

Valéria Casaroto Feijó

**DIRETRIZES PARA A CONSTRUÇÃO DE UM APLICATIVO
PARA *SMARTPHONES* COM FOCO NA GERAÇÃO DE
EXPERIÊNCIAS EM *BRANDING TERRITORIAL***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado em Design e Expressão Gráfica, Hipermídia Aplicada ao Design Gráfico, da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica.

Prof. Orientador: Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD.

Florianópolis – SC
2014

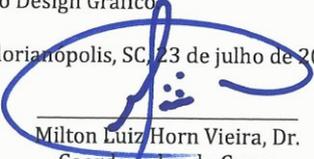
Valéria Casaroto Feijó

**DIRETRIZES PARA A CONSTRUÇÃO DE UM APLICATIVO
PARA SMARTPHONES COM FOCO NA GERAÇÃO DE
EXPERIÊNCIAS EM BRANDING TERRITORIAL**

Hipermídia Aplicada ao Design Gráfico

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de "Mestre em Design e Expressão Gráfica", e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Design - Mestrado em Design e Expressão Gráfica na linha de Hipermídia Aplicada ao Design Gráfico

Florianópolis, SC, 23 de julho de 2014.

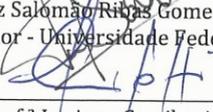


Milton Luiz Horn Vieira, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:



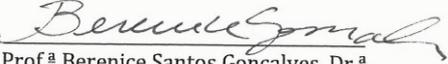
Luiz Salomão Rivas Gomez, PhD.
Professor orientador - Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.ª Luciane Camilotti, Dr.ª
Examinadora Externa - Senai - Santa Catarina



Prof.ª Maria José Baldessar, Dr.ª
Examinadora - Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.ª Berenice Santos Gonçalves, Dr.ª
Examinadora - Universidade Federal de Santa Catarina

*Dedico este trabalho aos meus pais, Ilda Casaroto Feijó e Valdir Feijó.
Vocês são a razão da minha existência, os
motivadores de todos os meus sonhos.
Amo vocês.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, ser superior, por mais essa conquista.

À minha família, meus pais, pelo suporte durante todo o período em que estive longe, pelo incentivo em ir além, pelo carinho e atenção nos momentos de dificuldade. Vocês fazem tudo valer a pena.

Ao meu orientador, Professor PhD Luiz Salomão Ribas Gomez, que compartilhou comigo de forma generosa seu conhecimento, pela confiança que depositou em meu trabalho como sua orientanda e pelo incentivo em sempre fazer e querer mais.

Ao meu querido Pablo, que esteve ao meu lado, sendo companheiro, mesmo nos momentos de stress, com sua dedicação, carinho e amor. Sem você tudo seria muito mais difícil.

À CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pelo incentivo financeiro durante o período do mestrado.

Ao LOGO – UFSC e a todos os seus pesquisadores, estagiários e voluntários. Com vocês eu aprendi muito, passei momentos inesquecíveis e conheci pessoas que vou levar para vida toda.

Aos meus amigos, parceiros de projetos e pesquisas no Laboratório, Douglas e Laryssa, pela atenção e amizade de todos os dias, por dividir a mesa e as dificuldades e por compartilhar os medos e a felicidade.

Ao corpo docente do Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, que dividiu conosco seu conhecimento e experiência.

Aos meus colegas de mestrado, que se tornaram amigos, Camila, Paulo, Sharlene, Roger e todos os outros que dividiram as angústias das disciplinas, artigos, qualificação, entre outros desafios enfrentados.

À Professora Dra. Maria José Baldessar, que esteve comigo nos primeiros meses do mestrado, pela conversa sentada na escada, pelo incentivo à dedicação exclusiva.

A todos que participaram, que colaboraram de alguma maneira no processo com indicações de leitura, com discussões sobre o tema em aula, mesas de bar, conversas.

Muito obrigada.

*"A menor das coisas com significado
tem mais valor do que as maiores
coisas sem significado."
Carl Jung*

RESUMO

As marcas são elementos essenciais na sociedade e no cotidiano das pessoas. Uma marca pode ser sentida e vivenciada pelas pessoas, pois mais do que um sinal ou símbolo relacionado a um produto ou serviço é um conjunto de associações, lembranças que impactam os consumidores de maneira notável. *Branding* caracteriza-se como o conjunto de ações 'autênticas' que, tomadas com conhecimento, competência e construídas de dentro para fora das corporações, levam as marcas além da sua natureza econômica, tornando-as parte da cultura e influenciando a vida das pessoas. Da mesma maneira que os produtos e serviços, os territórios e lugares competem entre si por investimentos, empresas, turistas, moradores. Quando se trata de atrair visitantes, empresas e investimentos, as pessoas que elegem um lugar para onde se deslocar estão inevitavelmente comprando a experiência daquela determinada marca. Na perspectiva da presente pesquisa, a gestão de marca é abordada a partir do conceito de *branding territorial*, que tem como principal característica o desenvolvimento de identidades representativas que estimulem as pessoas a se relacionarem com elas, a partir de estratégias e técnicas que buscam capacitar um lugar a desenvolver suas potencialidades. Assim, para desenvolver uma gestão de marca territorial que efetivamente conecte-se aos consumidores é preciso que a marca carregue consigo as características dos usuários que fazem parte dela e a ajudam a compor suas características mais vivas de autenticidade, ou seja, o 'DNA' da marca. É nesse panorama que surgem os *apps* ou aplicativos móveis, cujo número de downloads cresce a cada dia nas *App Stores*. Os aplicativos móveis tornam-se ferramentas relevantes capazes de colaborar com as experiências de marca, no sentido que potencializam a interação consumidor-marca à medida que promovem o envolvimento deles com o conteúdo fornecido. Trata-se do estudo da construção de experiência de marca territorial em aplicativos para *smartphones* e tem como objetivo principal formular as diretrizes que contribuem para a construção de uma experiência de marca em dispositivos *mobile*. A pesquisa possui caráter sistêmico, primeiramente tratando-se de uma pesquisa exploratória, seguida de uma pesquisa bibliográfica, a fim de buscar as principais conceitos relacionados ao tema, como *branding* e *branding territorial*, a cultura do ciberespaço como 'espaço territorial', experiência, design de experiência, aplicativos móveis, design de in-

terface para *apps*. A partir do referencial pesquisado, foram analisados seis aplicativos de *branding* territorial das cidades de Londres, Barcelona, Amsterdam, Rio de Janeiro, Brasília e Balneário Camboriú. Com os resultados obtidos, e a partir da comparação com a revisão bibliográfica, foi possível propor uma classificação das experiências, identificar os principais aspectos e elementos de design que contribuem para a construção das experiências de marca e sugerir diretrizes para o desenvolvimento de aplicativos móveis com foco em *branding*, mais especificamente em *branding* territorial.

Palavras-chave: *Branding*. *Branding* Territorial. Experiência de marca. *Smartphones*. Aplicativos móveis.

ABSTRACT

Brands are essential elements in society and people's life. A brand can be felt and lived by people and, more than a sign or symbol related to a product or service, it is a set of associations, regards which impact consumers in a remarkable way. Branding is defined as a set of authentic actions which, taken with knowledge, competence and from inside to outside of organizations, makes brands more than its financial nature, becoming part of culture and influencing people's behaviors. As well as products and services, territories and places compete for investments, companies, tourists, dwellers. When it is about attracting visitors, companies and investments, people who choose a place to go are inevitable buying a brand experience. On this research, brand management is approached through the territorial branding concept, which has as main feature the development of representative identities to stimulate people getting a relationship with it through strategies and techniques to enable a place to develop its potential. Thus, to develop an effective territorial brand management, which is connected with consumers, it requires a brand that carries the characteristics of its users, composing the brand DNA. On this scenario, mobile applications arise with a growing number of downloads in App Stores. Mobile applications became relevant tools capable to collaborate with brand experiences, exploring the interaction between consumers and brands as promoters of content and engagement. This study addresses the development of a territorial brand experience through smartphone apps and its main goal is to identify guidelines for the development of a brand experience in a mobile device. First of all, the research has a systemic and exploratory approach followed by a literature review to find the more important concepts related to the subject, such as branding; territorial branding; cyberspace culture as territorial space; experience; experience design; mobile apps and design of apps interfaces. Based on the literature approached, six territorial branding apps were analyzed: London, Barcelona, Amsterdam, Rio de Janeiro, Brasília and Balneário Camboriú. From the found results and through a comparison with the literature review, it was possible to propose an experience classification; to identify the main features and elements of design which contribute in the development of a brand experience; and to suggest guidelines for the develop-

ment of mobile applications focused on branding, more specifically territorial branding.

Keywords: Branding. Territorial Branding. Brand Experience. Smartphones. Mobile Applications.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Branding</i> e suas relações.....	35
Figura 2 – <i>Brand DNA Process</i> ®.....	42
Figura 3 – Componentes do DNA de marca	44
Figura 4 – Relações das experiências	66
Figura 5 – <i>App</i> territorial utilidade – Guia do Rio.....	78
Figura 6 – <i>App</i> territorial produtividade – Barcelona Official Guide. The city of Gaudí	79
Figura 7 – <i>App</i> territorial de imersão - <i>Big city adventure: New York</i>	80
Figura 8 – Elementos da experiência.....	84
Figura 9 – Padrão springboard de navegação.....	95
Figura 10 – Springboard: aplicativo Banco do Brasil e aplicativo Meu Rio.....	96
Figura 11 – Padrão menu de lista para navegação.....	96
Figura 12 – Lista - Aplicativo GuidePal Paris e aplicativo Contatos iPhone 4S.....	97
Figura 13 – Padrão de abas para navegação.....	97
Figura 14 – Abas - Aplicativo Colab e aplicativo Twitter.....	98
Figura 15 – Padrão de galeria para navegação	99
Figura 16 – Galeria - Aplicativo Pinterest e I am City Guide.....	99
Figura 17 – Padrão de dashboard para navegação	99
Figura 18 – Dashboard - Aplicativo Moni e Shazam	100
Figura 19 – Padrão de metáfora para navegação	100
Figura 20 – Metáforas - Aplicativo e Gravador iPhone.....	101
Figura 21 – Padrão de megamenu para navegação	101
Figura 22 – Megamenu - Aplicativo e iTunes Store	102
Figura 23 – Ícone e tela inicial do aplicativo London Official Guide	108
Figura 24 – Tela de navegação primária do aplicativo London Official Guide	109
Figura 25 – Área de busca London Official Guide.....	110
Figura 26 – Lista de conteúdos favoritos London Official Guide ...	111
Figura 27 – Identidade visual Londres	112
Figura 28 – Opções de compartilhamento London Official Guide..	112
Figura 29 – Uso da cor para destaque.....	112
Figura 30 – Exemplo de elementos pictográficos do aplicativo.....	113
Figura 31 – Espaço de mapas do aplicativo	113
Figura 32 – Divisão dos conteúdos no menu principal	114

Figura 33 – Relação imagem x texto	115
Figura 34 – Ícone aplicativo London Official Guide	115
Figura 35 – Tela inicial do aplicativo com “botão” para iniciar a navegação.....	116
Figura 36 – Menu inicial do aplicativo	118
Figura 37 – Informações de contato disponível nos conteúdos do <i>app</i>	118
Figura 38 – Lista de conteúdos favoritos pelo usuário	119
Figura 39 – Utilização de tema baseado em imagens	120
Figura 40 – Identidade visual de Barcelona Turística	120
Figura 41 – Exemplo de ícones utilizados na interface	120
Figura 42 – Aplicação das cores na interface	121
Figura 43 – Mapas disponíveis no aplicativo – Integração Google Maps e layouts estáticos	122
Figura 44 – Opções de configuração de idioma.....	123
Figura 45 – Ícone e tela de entrada do aplicativo <i>I am City Guide</i> ..	123
Figura 46 – Tela de navegação primária do aplicativo.....	125
Figura 47 – Destaque para informações de contato via telefone ...	125
Figura 48 –Tela para criação de cartões postais personalizados...	126
Figura 49 – Menu secundário do aplicativo.....	127
Figura 50 – Identidade visual Amsterdam	127
Figura 51 – Tipografia adequada à identidade da marca	128
Figura 52 – Utilização das cores da marca para destaque de informações	128
Figura 53 – Área de mapas do aplicativo	129
Figura 54 – Variações de navegação interna do aplicativo.....	129
Figura 55 – Qualidades estética do aplicativo	130
Figura 56 – Brasão Prefeitura Rio de Janeiro.....	131
Figura 57 – Brasão da instituição municipal de turismo.....	131
Figura 58 – Ícone e tela inicial do aplicativo Guia Rio	132
Figura 59 – Menu de navegação primária do aplicativo	133
Figura 60 – Exemplo de informações para contatos	134
Figura 61 – Tela de criação de cartões postais personalizado	134
Figura 62 – Utilização de imagens como fundo de tela	135
Figura 63 – Exemplo de telas de transição do aplicativo	136
Figura 64 – Hierarquia e organização da informações na interface	136
Figura 65 – Exemplo de aplicação de elemento pictográfico.....	137
Figura 66 – Ícone e tela inicial do aplicativo Brasília Guide.....	138
Figura 67 – Tela de navegação primária do aplicativo.....	139

Figura 68 – Exemplo de agrupamento de informações através da utilização de ícones.....	140
Figura 69 – Exemplo de navegação interna do aplicativo.....	140
Figura 70 – Exemplo de variação de telas e navegação.....	141
Figura 71 – Exemplo de ícones utilizados no aplicativo	142
Figura 72 – Exemplo de aplicação da tipografia	142
Figura 73 – Utilização de cores e relação figura fundo.....	143
Figura 74 – Ícone e tela inicial do aplicativo Guia BC.....	144
Figura 75 – Tela de navegação primária do aplicativo	145
Figura 76 – Tela de conteúdos favoritos pelo usuário.....	145
Figura 77 – Exemplo de organização resumida das informações do menu.....	146
Figura 78 – Exemplo de utilização de imagens dentro do aplicativo	146
Figura 79 – Identidade visual da cidade de Balneário Camboriú...	147
Figura 80 – Demonstração da utilização das famílias tipográficas	148
Figura 81 – Cores utilizadas como marcação da divisão dos conteúdos no menu	148
Figura 82 – Utilização de ícones dentro da interface	149

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de experiência.....	64
Quadro 2 – Lista de qualidades pragmáticas, hedônicas e de apelo geral.....	72
Quadro 3 – Classificação da pontuação de atendimento das qualidades de experiência	107
Quadro 4 – Classificação da pontuação de atendimento aos princípios de utilização de elementos.....	107
Quadro 5 – Total geral da pontuação de avaliação do aplicativo London Official Guide	109
Quadro 6 – Total geral da pontuação de avaliação do aplicativo Barcelona Official Guide.....	117
Quadro 7 – Total geral da pontuação de avaliação do aplicativo <i>I am City Guide</i>	124
Quadro 8 – Total geral da pontuação de avaliação aplicativo Guia Rio.....	132
Quadro 9 – Total geral da pontuação de avaliação aplicativo Brasília Guide.....	139
Quadro 10 – Total geral da pontuação de avaliação aplicativo Guia BC.....	144
Quadro 11 – Comparativo geral das pontuações dos <i>apps</i>	154
Quadro 12 – Classificação de elementos comuns nos aplicativos analisados - Qualidades pragmáticas	155
Quadro 13 – Classificação de elementos comuns nos aplicativos analisados - Qualidades hedônicas.....	157
Quadro 14 – Classificação de elementos comuns nos aplicativos analisados - Qualidades apelo geral.....	157
Quadro 15 – Classificação de elementos comuns nos aplicativos analisados - Elementos da interface	158
Quadro 16 - Quadro geral de diretrizes.....	164

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	23
1.1	OBJETIVOS	26
1.1.1	Objetivo geral	26
1.1.2	Objetivos específicos	26
1.2	JUSTIFICATIVA	27
1.2.1	Aderência ao programa	28
1.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
1.4	DELIMITAÇÃO	32
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	32
2	<i>BRANDING, BRANDING TERRITORIAL E O CONTEXTO DIGITAL</i>	35
2.1	DESIGN E <i>BRANDING</i>	35
2.2	MARCA: DO CONCEITO A <i>BRANDING</i>	36
2.2.1	Brand DNA	40
2.2.2	Brand DNA Process®	41
2.2.3	Elementos que compõem o DNA da marca	43
2.3	GESTÃO DE MARCAS DE BASE TERRITORIAL	46
2.3.1	O conceito de território	47
2.3.2	Diferenças entre espaço, território, lugar e não lugar	51
2.4	<i>BRANDING</i> TERRITORIAL	53
2.5	A CULTURA DO CIBERESPAÇO COMO 'ESPAÇO TERRITORIAL'	56
3	CONFIGURANDO A EXPERIÊNCIA	59
3.1	O QUE É EXPERIÊNCIA.....	59
3.2	DESIGN DA EXPERIÊNCIA.....	61
3.3	CATEGORIAS DE EXPERIÊNCIA.....	63
3.4	EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO DA MARCA	66
3.5	AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA.....	69
4	DESIGN DE APLICATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS – SMARTPHONES	75
4.1	<i>SMARTPHONES</i> E OS APLICATIVOS (<i>APPS</i>)	75
4.2	DESIGN DE <i>APPS</i> PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	76
4.2.1	Diferentes tipos de aplicativos	77
4.3	DESIGN DE INTERFACE PARA APLICATIVOS MÓVEIS.....	81
4.3.1	Interface do aplicativo	82
4.4	DESIGN DE INTERAÇÃO	86
4.4.1	Elementos para a construção da interface	87
4.4.2	Navegação	94

5	AVALIAÇÃO E RESULTADOS: DIRETRIZES PARA DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO DE MARCA TERRITORIAL.....	104
5.1	ASPECTOS E ELEMENTOS DO DESIGN QUE COMPÕEM UMA EXPERIÊNCIA DE MARCA EM APLICATIVOS MÓVEIS – ANÁLISE DE <i>APPS</i>	105
5.1.1	London Official Guide.....	106
5.1.2	Barcelona Official Guide	115
5.1.3	I Am City Guide - Amsterdam	123
5.1.4	Guia RIO	130
5.1.5	Brasília Guide.....	137
5.1.6	Guia BC	143
5.2	DEFININDO AS EXPERIÊNCIAS NOS APLICATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	149
5.3	ASPECTOS E ELEMENTOS QUE COMPÕEM UMA EXPERIÊNCIA DE MARCA EM APLICATIVOS MÓVEIS COM FOCO EM <i>BRANDING</i> TERRITORIAL.....	152
5.4	DIRETRIZES PARA A CONSTRUÇÃO DE UM APLICATIVO DE GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS EM UMA MARCA TERRITORIAL EM DISPOSITIVOS MÓVEIS, <i>SMARTPHONES</i>	160
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	165
	REFERÊNCIAS	171
	ANEXO A – CHECK LIST DE AVALIAÇÃO	182
	APÊNDICE A – CHECK LIST LONDON OFFICIAL GUIDE ...	191
	APÊNDICE B – BARCELONA OFFICIAL GUIDE.....	201
	APÊNDICE C – I AM CITY GUIDE - AMSTERDAM	211
	APÊNDICE D – GUIA DO RIO	219
	APÊNDICE E – BRASÍLIA GUIDE	227
	APÊNDICE F – GUIA BC.....	235

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea vive a cibercultura e a cultura da mobilidade, onde a tecnologia é ubíqua, não possui mais lugar ou foco, pois está presente em diferentes dispositivos espalhados pelo cotidiano e infiltra-se nas relações sociais corriqueiras. Marshall McLuhan, na década de 1960, apresentava os conceitos de tecnologia e seus impactos na vida dos indivíduos. As proposições do autor continuam fazendo parte do cenário atual e, assim, ainda são debatidas. Atualmente, efetiva-se o conceito de que qualquer tecnologia ou invenção é extensão do corpo humano, exigindo novas relações de equilíbrio, e no decorrer do seu uso a tecnologia é constantemente modificada e adaptada de acordo com as necessidades (McLUHAN, 2002).

É no complexo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) que emerge o chamado ciberespaço, que compreende materiais, informações, seres humanos e é constituído por textos, atores, imagens, cenários e programas ou softwares acessados livremente pela internet. É a rede mundial de computadores, mais conhecida como internet, que possibilita a interconexão de mundos e projeta um ambiente potencial virtual heterogêneo (LÉVY, 2000). Ainda, segundo o autor, o ciberespaço acarreta profundas transformações na maneira como as pessoas pensam e dão sentido ao mundo, de como se relacionam umas com as outras, na organização da sociedade.

Além disso, a crescente oferta de diferentes dispositivos móveis de comunicação que possibilitam acesso à internet e consequentemente a uma grande quantidade de informações, modifica a compreensão das barreiras de tempo e espaço, altera a relação de produção e consumo de informação por parte dos usuários, fazendo da mobilidade parte central da comunicação e da cibercultura. Lemos (2008), afirma que o mundo vive em meio a uma realidade de mobilidade ampliada, que potencializa as dimensões física e informacional.

Nesse cenário, as marcas destacam-se e, como elementos essenciais na sociedade da informação e na vida cotidiana das pessoas, estão em todos os espaços, permeando as relações sociais, espalhando-se pela rede por diferentes dispositivos e, junto com a cibercultura, promovendo mudanças. As marcas são fenômenos culturais e, como tais, se tornam mensagens a partir da utilização da linguagem do design (GOBÉ, 2010).

Compreende-se nesse contexto a marca além de sua qualidade gráfico-visual, mas sim como “o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação.” (KAPFERER, 2003, p. 20). E, por sua complexidade de construção e desenvolvimento, a marca deve ser trabalhada de forma a contemplar diferentes perspectivas de experiências para seus consumidores.

Nessa perspectiva, trabalhou-se a partir das definições de *Branding*, área que trata do desenvolvimento e da gestão de uma identidade única que permite ao consumidor identificar e relacionar-se com a marca a partir da personalidade e de sentimentos que atendem aos seus desejos e expectativas.

Segundo Gomez e Mateus (2009), *Branding* caracteriza-se como o conjunto de ações ligadas à gestão das marcas. Tais ações precisam ser delimitadas com conhecimento e competência e construídas de dentro para fora da organização, tornando a marca parte da cultura da empresa e influenciando a vida das pessoas. *Branding* é a gestão permanente baseada em um processo de cocriação, de maneira que o significado por trás de cada marca alcance os seus consumidores de forma planejada, fazendo com que vivenciem experiências de acordo com o que ela representa para cada pessoa (PRESTES; GOMEZ, 2010).

Para desenvolver e estabelecer estratégias de *branding* existem diferentes perspectivas. No contexto da presente pesquisa optou-se por trabalhar com a metodologia desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que desde 2007 desenvolve atividades relativas ao desenvolvimento e à gestão de marcas e divide o trabalho de *branding* em três fases especificamente definidas a partir do desenvolvimento da Metodologia *TXM Branding – Think* (pensar) *Experience* (experienciar) e *Manage* (gerir) a marca¹.

Essa metodologia consiste em uma forma de apoio à decisão das empresas para a definição da sua identidade corporativa, envolvendo desde a construção e/ou validação do “DNA” de marca até as estratégias de comunicação com o público. Como forma de contribuir com os estudos desenvolvidos e aplicados na metodologia escolhida, abordou-se a importância da perspectiva de atuação da marca

¹ Estudos desenvolvidos pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

em todos os ambientes nos quais ela pode ser aplicada, nesse caso, optando-se pelas experiências relacionadas especificamente ao contexto digital aplicado aos dispositivos móveis, especialmente os *smartphones*, por se tratar de uma área em expansão.

Partiu-se do pressuposto de que para alcançar uma relação direta com os consumidores as estratégias de *branding*, sejam elas analógicas ou digitais, precisam ser desenvolvidas a partir de uma perspectiva que trabalhe os conceitos da empresa para o mercado, ou seja, de dentro para fora. Nesse sentido, é necessário cuidar da marca, de sua personalidade e seu posicionamento, de seus atributos e conceitos para que sejam refletidos em todas as experiências proporcionadas por ela. Assim, semelhantemente aos organismos vivos, que possuem em sua essência características únicas repassadas e mantidas ao longo da evolução, acredita-se que as marcas também possuem uma série de características definidas pelo seu “DNA” e que estas características serão responsáveis pela delimitação do planejamento e desenvolvimento de estratégias com foco na experiência.

Produtos e serviços trabalham a marca como forma de diferenciarem-se dos demais e obterem destaque na mente dos consumidores. A marca é de fundamental importância pois alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis (WHEELER, 2012).

Assim como os produtos e serviços, os territórios competem entre si por investimentos, empresas, turistas, moradores. No contexto dos territórios, o conceito de *Branding Territorial* atende à questão de que os territórios são, acima de tudo, experiências (HAESBAERT, 2006; KOTLER, 2002; GOMEZ; MATEUS; CARDOSO, 2012) e têm como principal característica o desenvolvimento de identidades de lugares, a fim de estimular as pessoas a se relacionarem com eles. Ao se trabalhar com território, percebe-se que as experiências estão além da materialidade física do lugar. Isso significa que são constituídos de qualidades imateriais, ligadas ao “DNA” na geração de sentidos únicos.

Assim, o design da experiência, juntamente com a linguagem da tecnologia *mobile*, e outros componentes relacionados ao desenvolvimento de interfaces com foco no usuário, podem ser trabalhados de forma a produzir uma experiência positiva de marca. Segundo Brunner e Emery (2010, p. 18), é necessário mais do que isso, é necessário “tornar-se brilhante em usar o design para proporcionar uma experiência fabulosa para o consumidor.”

Nesse contexto, formulou-se a questão de pesquisa do presente projeto: Quais são as diferentes experiências que podem ser geradas a partir da integração entre o “DNA” da marca e tecnologia *mobile* e que diretrizes devem ser utilizadas para a construção de um aplicativo de experiência de marca para dispositivos móveis, especialmente *smartphones*, com foco em *branding* territorial?

Partiu-se da hipótese de que o design, juntamente com a tecnologia *mobile*, pode auxiliar a produzir experiências em aplicativos móveis de *branding* territorial. Ou seja, na sociedade atual, é possível, a partir da identificação do “DNA” de marca e da construção de estratégias de experiência de marca em aplicativos para *smartphones*, planejar e definir as dimensões e elementos de design que colaboram com a construção de uma interface capaz de gerar sentimentos, sensações diferenciadas a partir de uma identidade partilhada e fazer com que conceitos, como o de não lugares, possam ser trabalhados de forma que se estabeleçam como lugares, tornando-se memoráveis e gerando uma imagem positiva para *branding* de um território.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O presente projeto tem como objetivo geral formular diretrizes para a construção de um aplicativo para dispositivo móvel, especialmente *smartphones*, com foco na geração de experiências em *branding* territorial.

1.1.2 Objetivos específicos

- Apresentar um conceito de *branding* territorial em relação ao contexto digital.
- Analisar os recursos e a utilização de elementos do “DNA” da marca e do design para a geração de experiências em *branding* territorial em aplicativos para dispositivos móveis, especialmente *smartphones*.
- Classificar os diferentes tipos de experiências que podem ser gerados a partir da integração entre *branding*, design e aplicativos para *smartphones*.

- Adotar uma definição de experiência aplicada aos dispositivos móveis, especialmente *smartphones*.
- Classificar aspectos e elementos de *branding* e design que compõem uma experiência de marca em aplicativos para dispositivos móveis, os *smartphones*.

1.2 JUSTIFICATIVA

De acordo com Lemos (2008), são vivenciadas profundas modificações no espaço urbano, nas formas sociais e nas práticas da cibercultura com a emergência das novas formas de comunicação, principalmente as baseadas na comunicação *mobile*, a partir do aumento do número de *smartphones* e da importância que vêm ganhando no dia a dia dos consumidores.

As marcas também passam por mudanças essenciais para atender aos consumidores que buscam mais do que atributos tangíveis nos produtos ou serviços; buscam experiências capazes de conectar suas emoções. Segundo Norman (2008), as emoções são guias constantes na vida das pessoas, afetando a maneira como se comportam, pensam, tomam decisões e interagem com os outros.

O desenvolvimento desta pesquisa justifica-se pela construção e importância das marcas para a sociedade e para a cultura, uma vez que as relações entre projeção e recepção dos conceitos de marca passam por processos cada vez mais complexos.

O universo hipermediático, movido pela inovação em computadores, tablets e *smartphones*, aumenta o nível de experiências que podem ser disponibilizadas nestas tecnologias. Nesta perspectiva, Gobé (2010, p. 80) aborda que “tecnologia com bom design é um tema importante em um mercado que muda mais rápido do que a curva de aprendizagem do consumidor.”

Outro ponto importante a destacar é a questão das marcas territoriais. Assim como produtos e serviços, hoje, os territórios e lugares competem entre si e necessitam desenvolver estratégias que possibilitem a validação de uma identidade e a criação de uma imagem única, possibilitando maior ligação entre sua marca e o público-alvo. Países, cidades, conglomerados, passaram a atuar em âmbito global e necessitam diferenciar-se uns dos outros para potencializar suas qualidades, desenvolver estratégias competitivas e minimizar fraquezas.

A experiência, enquanto fator fundamental para a sobrevivência das marcas, não é tema recente. Porém, passou a ganhar mais

importância à medida que os consumidores tornaram-se mais exigentes, desejando um significado maior para a marca a partir de experiências únicas. Dessa forma, verifica-se o design como item fundamental na construção de estratégias de experiências de marca com foco em *branding* e *branding* territorial. Além disso, observa-se que o entendimento acerca dos processos de desenvolvimento de projetos de experiência do usuário na área de dispositivos móveis, especialmente *smartphones*, desperta grande interesse e o tema precisa ser mais explorado em estudos científicos, pois ainda há lacunas no que se refere a diretrizes para a construção de aplicativos que gerem experiências.

Norman (2008, p. 17) afirma que “o telefone celular é muito mais do que um simples instrumento de comunicação. O celular é fundamentalmente uma ferramenta emocional, um facilitador social.” Assim, a escolha do objeto de pesquisa se deu pela verificação de que os dispositivos móveis, especialmente os *smartphones*, são os aparelhos que ilustram hoje, com clareza, as questões relacionadas à convergência e ao desenvolvimento da hipermídia enquanto linguagem predominante nestes suportes e, juntamente com *branding* e o design experiencial focados para tecnologia, podem ser trabalhados de maneira a potencializar as estratégias de experiência de marca.

Além disso, *branding* territorial, enquanto objeto de pesquisa, foi escolhido no sentido de ser uma área que também demanda atenção por parte dos pesquisadores e que ganha maior relevância quando ligada à experiência de marca em aplicativos para *smartphones*.

A realização da presente pesquisa foi de fundamental importância tendo em vista o que foi exposto e a necessidade de compreender e avaliar como o design colabora com o planejamento e desenvolvimento de estratégias de experiências, a fim de evitar retrabalho, reduzir custos e potencializar as ações de marcas, além de contribuir para um melhor entendimento da necessidade de avaliação constante dos elementos a serem trabalhados, antes, durante e após a finalização do processo.

1.2.1 Aderência ao programa

O estudo tem aderência ao Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, pois busca compreender a construção de experiências de marca em ambientes digitais, aplicando os conceitos de hipermídia como instrumentos do “Design e da Expressão Gráfica a partir das tecnologias de informação, das novas mídias,

das relações de linguagem, comunicação, cultura, experimentação e das características, elementos, modos e processos de criação, produção, difusão, recepção e interação do design de hipermídia.” (PósDESIGN UFSC)².

Ainda, a pesquisa é relevante pelo caráter de interdisciplinaridade, além de propor uma conversa entre a gestão do design e o ambiente hipermidiático, potencializando a construção dos conhecimentos acerca das teorias de *Branding* e das estratégias de desenvolvimento de marcas, no cenário das tecnologias e dos dispositivos móveis.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na realização de uma pesquisa científica é de fundamental importância a escolha dos métodos a serem empregados para a construção do conhecimento, a fim de que o resultado seja verificável a partir de operações mentais e técnicas. De acordo com Gil (2008, p. 27), pode-se definir método como “caminho para se chegar a determinado fim. É método científico o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para se atingir o conhecimento.”

Para Marconi e Lakatos (2008), a pesquisa sempre será iniciada a partir de um problema ou questionamento e responderá a uma necessidade específica de conhecimento ou fenômeno. Cada projeto de pesquisa segue procedimentos e características próprias de acordo com os objetivos definidos. Parte-se da elaboração de um plano de trabalho que proporcionará ao pesquisador uma visão mais ampla e organizada do processo, além de conter os temas a serem pesquisados de maneira a facilitar o processo, pois a “investigação pressupõe uma série de conhecimentos anteriores e metodologia adequada.” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 23).

Em relação às técnicas empregadas, este trabalho possui caráter sistêmico, tratando-se de uma pesquisa exploratória, seguida de pesquisa bibliográfica e de referencial (GIL, 2008). Sua relevância está baseada no desenvolvimento de cunho interpretativo, pois visou descrever e compreender o tema apresentado, gerando um conhecimento útil para a área do Design.

Em relação aos objetivos, a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determi-

² Informações disponíveis em: <<http://www.posdesign.ufsc.br/linha-de-pesquisa/hipermidia-aplicada-ao-design/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

nado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado quando o tema escolhido é pouco explorado e, por trabalhar juntamente com a pesquisa bibliográfica, consiste no aprofundamento de conceitos sobre determinada temática (GIL, 2008).

A pesquisa bibliográfica é necessária em qualquer área, pois justifica os objetivos e contribui para a melhor argumentação da pesquisa. Ela abrange toda a bibliografia já publicada em relação ao tema de estudo. Na sua qualidade descritiva, de acordo com Gil (2008), tem como principal objetivo descrever determinado fenômeno e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas de coleta de dados.

Além disso, Marconi e Lakatos (2008) acrescentam que a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes e ajudar na planificação do trabalho, evitando duplicações.

Nesse sentido, a revisão bibliográfica abordará os temas *branding*, com base em autores como Gobé (2010), Semprini (2006), Kapferer (2003), McCracken (2005), *brand* DNA, baseada nos autores Gomez, Olhats e Floriano (2010), Nworah (2006), Kapferer e Bastien (2009), Kotler (2010), *branding* territorial, tendo por base Kotler, Haider e Rein, (1993), Anholt (2008, 2007 e 2005), Ashworth e Kavaratzis (2009), Azevedo, Magalhães e Pereira (2011), a cultura do ciberespaço como 'espaço territorial', novas tecnologias de informação e comunicação, experiência do usuário e da marca, dispositivos móveis – *smartphones*, design de *apps* para dispositivos móveis, entre outros temas que venham contribuir para a construção do universo da pesquisa. Além dos autores citados, outros também compõem o escopo bibliográfico afim de alicerçar os conhecimentos para chegar aos procedimentos metodológicos.

Para avaliação de aplicativos de *branding* territorial foi desenvolvido um instrumento de avaliação (Anexo A), com base na teoria abordada no referencial. Optou-se por trabalhar com o método de inspeção, no qual o pesquisador é o principal responsável pela análise dos itens definidos por um *checklist* de avaliação. A opção por essa metodologia deu-se em função de a pesquisa partir do pressuposto de que experiências em aplicativos para *smartphones* com foco em *branding* territorial não acontecem por acaso, mas são resultado de planejamento e desenvolvimento prévio de

estratégias, que devem ser avaliadas junto aos usuários após serem aplicadas na interface do aplicativo.

Os dados foram analisados tendo por base a técnica de pesquisa qualitativa, na qual “o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, se depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais deverá organizar para depois interpretar.” (ROESCH, 1999, p. 168). A interpretação dos dados se dá pela análise do conteúdo e construção de teorias. Na análise de conteúdo, o objetivo é verificar a frequência de um fenômeno e procurar identificar a relação entre os diferentes contextos em que ele acontece.

Após a realização de toda a fundamentação teórica, considerando os principais fatores destacados pelos autores estudados, são estabelecidas as categorias de experiências que facilitaram a comparação e o estudo dos aplicativos e o levantamento dos fatores mais relevantes para a construção de experiências.

A pesquisa foi comparativa, pois visou explorar os modelos existentes a fim de desenvolver um raciocínio cognitivo para descobrir regularidades e diferenças, perceber deslocamentos e transformações que possam contribuir na formulação das diretrizes mais gerais que atuam em relação ao objeto de pesquisa. Segundo Gil (2008), o método comparativo procede pela investigação de fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles. Sua ampla utilização nas ciências sociais deve-se ao fato de possibilitar o estudo comparativo de objetos separados pelo espaço e pelo tempo.

Considerando o exposto, optou-se por realizar a avaliação de seis aplicativos de *branding* territorial, três internacionais e três nacionais. Esse número foi escolhido pois visa-se avaliar um app nacional e um internacional de cada categoria obtida no referencial teórico abordado por Ginsburg (2010), e que continham ou não a marca do território aplicada como estratégia de *branding* para posteriormente comparar os elementos analisados em cada um. Essa avaliação possibilitou mensurar a qualidade das experiências de cada *app*, bem como levantar os principais pontos positivos e negativos que puderam ser comparados aos itens estudados no referencial teórico.

Os conhecimentos obtidos foram sintetizados e aplicados a partir da proposição de diretrizes para a construção de um aplicativo de *branding* territorial com foco na geração de experiências em dispositivos móveis.

1.4 DELIMITAÇÃO

Para delimitação do estudo, partiu-se do pressuposto de que as experiências do usuário não acontecem ao acaso, mas são resultado de um trabalho de planejamento e definição de estratégias capazes de potencializar a criação de experiências. Nesse sentido, o estudo a seguir está demarcado na análise e estruturação de diretrizes para planejamento da experiência e não da avaliação da experiência com o usuário.

Delimita-se também, como objeto de pesquisa, *branding* territorial aplicado ao contexto digital, mais especificamente a aplicativos para *smartphones*. Esse recorte foi estabelecido a fim de obter-se resultados mais específicos acerca dos interesses da pesquisa, que posteriormente podem ser avaliados de maneira a estender as possibilidades de aproveitamento de alguns dos resultados obtidos. Os *smartphones* foram escolhidos como cenário de utilização do *branding* territorial por compreender-se que hoje eles são fundamentais para a vida das pessoas e operam em uma instância de proximidade, possibilitando uma nova compreensão no que se refere à geração de estratégias de experiências para as marcas.

Além disso, optou-se pela realização da avaliação de aplicativos de apenas um tipo de *smartphone*, o iPhone 4s, sistema operacional iOS, da marca norte americana Apple, que foi a responsável pela mudança no mercado de dispositivos móveis. As exigências pré-determinadas pela marca, que devem ser consideradas no desenvolvimento de aplicativos para que sejam disponibilizados para *download* em sua AppStore, foi outro fator que motivou a escolha pelo modelo.

O trabalho não pretende esgotar o tema abordado, mas contribuir a partir de seu referencial teórico e da investigação realizada e servir de base para o planejamento e desenvolvimento de interfaces para aplicativos móveis de *branding* territorial, que potencializem as experiências do usuário e sua relação com as marcas.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação está estruturada em seis capítulos: Introdução; *Branding*, *branding* territorial e o contexto digital; Configurando a experiência; Design de aplicativos para dispositivos móveis – *smartphones*; Avaliação e resultados: diretrizes para desenvolvimento de

aplicativo de marca territorial e Considerações finais. Além de sua organização com as Referências, anexos e apêndices.

No primeiro capítulo apresentam-se a contextualização da pesquisa, demonstrando algumas mudanças em relação ao desenvolvimento e gestão de marcas com foco em experiências no ambiente digital, mais especificamente em aplicativos para *smartphones*, a hipótese de pesquisa, a pergunta, os objetivos, a justificativa, a aderência ao programa, os procedimentos metodológicos e as delimitações do estudo.

O segundo capítulo aborda a fundamentação teórica sobre os conceitos de *branding* e *branding* territorial, bem como sua evolução e relação com o contexto digital. Procurou-se abordar os discursos de autores de forma sintetizada, destacando pontos essenciais para a discussão da presente pesquisa. Apresenta-se a abordagem adotada para o presente estudo a partir da definição do DNA da marca e do conceito adotado para *branding* territorial.

O terceiro capítulo apresenta o conceito de experiência, buscando dar forma aos diversos fatores capazes de influenciar o planejamento e desenvolvimento de uma experiência com foco no usuário, considerando os conceitos da marca. Nesse capítulo apresentam-se métodos e instrumentos de maior potencial de desenvolvimento das avaliações posteriores e indica-se os elementos que devem ser observados durante a realização de tais avaliações.

No quarto capítulo são discutidos os princípios e fundamentos de design de aplicativos para dispositivos móveis – *smartphones*, são relatadas as etapas e os componentes principais para o desenvolvimento de um projeto e como eles podem influenciar na experiência do usuário.

O quinto capítulo apresenta resultados e discussões do instrumento de avaliação dos seis aplicativos de *branding* territorial selecionados pela pesquisa. Descreve os pontos positivos e negativos de cada um e avalia comparativamente a classificação e qualidade das experiências encontradas. Posteriormente, sistematiza-se a classificação dos diferentes tipos de experiência que podem ser gerados a partir do design e aplicativos para *smartphones*, categorizam-se os aspectos e elementos do design que compõem uma experiência de marca em aplicativos móveis, e por fim formula-se a definição de diretrizes para a criação de aplicativos de *branding* territorial com foco na experiência.

No sexto capítulo são feitas as considerações finais e conclusões do estudo, a partir de uma reflexão sobre os objetivos propos-

tos e os resultados obtidos, adequação dos métodos e instrumentos utilizados no decorrer da pesquisa e como fechamento do trabalho apresentam-se sugestões para continuidade e estudos futuros.

2 *BRANDING*, *BRANDING TERRITORIAL* E O CONTEXTO DIGITAL

2.1 DESIGN E *BRANDING*

As questões relacionadas às marcas e sua atuação começam a ser repensadas, já que as discussões em torno das novas tecnologias e das grandes mudanças que delas resultam aumentam gradativamente, na medida em que emergem, também, novas formas de atuação e novas necessidades em relação ao desenvolvimento do design, de *branding* e da hipermídia. Evidenciam-se fatores essenciais para a competição no mercado global, dentre eles, a interação a partir de dispositivos móveis, que ganha cada vez mais destaque, e a experiência do usuário com a marca, seja de forma interativa, a partir de uma nova tecnologia, seja de qualquer outra espécie.

As mudanças presenciadas atualmente no mundo são mais velozes a cada dia, a tecnologia evolui com tamanha rapidez, que aumenta a complexidade do processo de atualização e inovação. Surgem novas possibilidades de informação, de pesquisa e de geração de conhecimento em âmbito global. É neste cenário que se encontram design e *branding*, como duas ciências relativamente novas que procuram promover relações com outras. A ciência do design é composta por toda teoria associada e aplicada nas atividades do designer. A aplicação resulta em reflexão, adaptação e em novas teorias, tornando-se assim multidisciplinar. Da mesma maneira, conforme se observa na Figura 1, *branding* não é apenas um estudo do campo do design, mas relaciona-se com as áreas da comunicação a partir da publicidade, da gestão, por meio do marketing e, diretamente, do design ao trabalhar com a informação visual (GOMEZ; OLHATS; FLORIANO, 2010; OLHATS, 2012).

Figura 1 – *Branding* e suas relações



Fonte: Desenvolvido pelo autor com base em Gomez, Olhats e Floriano (2010) e Olhats (2012).

O marketing, o design e a publicidade relacionam-se de maneira transdisciplinar, atuando dentro de suas competências para a construção, gerenciamento e desenvolvimento de marcas comerciais, institucionais, pessoais, de locais, territórios, governos.

Para Gobé (2010, p. 23), “o design inteligente e o bom *branding* nunca surgem de um vácuo: o *branding* exige um compromisso apoiado por uma rica cultura corporativa, um engajamento dinâmico dos altos executivos e uma paixão por inovação.” Assim, o processo de desenvolvimento de estratégias com foco em *branding* será realizado com vistas a trabalhar os conceitos de uma marca de dentro para fora, buscando materializar os significados já existentes dentro das organizações, de forma que esses sejam realmente compreendidos e aplicados em todo e qualquer ponto de contato da marca.

2.2 MARCA: DO CONCEITO A *BRANDING*

O cuidado com a gestão e o desenvolvimento de uma marca é indispensável para que ela se destaque no mercado e estabeleça conexões com os consumidores, tendo em vista que os atributos de diferenciação não se restringem apenas aos tangíveis e focam-se principalmente nas questões emocionais e experienciais das marcas. Nesse sentido, a gestão e o desenvolvimento de marca visam desenvolver uma identidade coerente e um posicionamento fidelizado com seu público, de forma que atenda os desejos e expectativas e crie uma reputação sólida entre os consumidores.

Até meados do século XX, a marca era trabalhada apenas como um símbolo que identificava um produto e podia ser anunciado pela propaganda. Com o passar do tempo, o aparecimento de produtos semelhantes que acirraram a competitividade, as marcas passaram a ter mais importância para a decisão do consumidor. Hoje elas são o resultado das associações evocadas no inconsciente coletivo, capazes de provocar emoções positivas que diferenciarão o produto dos já existentes no mercado.

Para a *American Marketing Association (AMA)*³, que estabeleceu o conceito em 1960, o termo marca refere-se a um nome, termo ou sinal, símbolo, ou uma combinação com a função de identificar bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores,

³ AMA (American Marketing Association). **AMA Dictionary**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 20 set. 2013.

diferenciando-os de seus concorrentes. Tal conceito é importante, pois consegue fornecer uma visão acerca dos atributos tangíveis (o que realmente a marca vende, seu produto) e intangíveis (as percepções e conceitos) que uma marca deve desempenhar.

Semprini (2006, p. 19), ao trabalhar com o conceito de marca afirma que:

Se somos hoje muito mais críticos e exigentes com relação às marcas, tanto do ponto de vista de consumidor individual quanto da opinião pública, é justamente devido à centralização adquirida pelo fenômeno marca na vida de todos, em geral, graças a onipresença da lógica de marca no espaço social.

Verifica-se que na atual sociedade do consumo, as marcas estão presentes no dia a dia dos consumidores. Estes, muitas vezes, nem percebem o quanto estão envolvidos com elas. Do momento em que acorda até o momento em que vai dormir, e até mesmo em sonhos, o consumidor recebe mensagens e vivencia experiências enquanto consome diferentes marcas. Assim, as marcas são capazes de refletir sonhos, valores, conceitos e ideais. Elas transferem a esfera material para a perceptual, de associações e imagens. Batey (2010, p. 21), apresenta que “as marcas e os significados que elas oferecem são o modo que buscamos definir a nós mesmos e o mundo à nossa volta.”

Reforçando a ideia de que as marcas hoje fazem parte do cotidiano do consumidor, Semprini (2006) coloca que as marcas e os significados que elas representam oferecem o modo como os seres humanos buscam se autodefinir e definir o mundo a sua volta.

As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce [...] nossas qualidades, mas também nossas fraquezas, nossas virtudes, mas também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossa conduta. Enfim, as marcas nos oferecem um espelho em que somos obrigados a nos olhar como somos [...] (SEMPRINI, 2006, p. 26).

As marcas podem ser definidas como percepção e emoção, são o composto dos sentimentos e associações que surgem a partir da interação com um produto ou serviço. Kapferer (2003, p. 20) co-

loca que “a marca é de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação.”

Para Wheeler (2008, p. 12), “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade.” Batey (2010) colabora com tal ideia afirmando que a marca é uma promessa, um pacto. É uma série de associações, percepções e expectativas que existem na cabeça dos consumidores.

O que é importante compreender é que as percepções e associações da marca são construídas a partir de duas perspectivas: a identidade da marca e a imagem da marca. A primeira, é a construção que cabe à empresa e a segunda, é a parte que será definida pelo consumidor.

Kapferer (2003, p. 66) coloca que “a identidade é o conceito central da gerência da marca”, será a partir dela que a empresa saberá de fato quem ela é. “Somente a identidade fornece um quadro coerente (multiprodutos, múltiplos países) e de continuidade temporal, fonte de capitalização. Não cabe ao consumidor definir a marca e seu conteúdo; isso cabe à empresa.” (KAPFERER, 2003, p. 66). Além disso, a identidade funciona de maneira a exprimir a variedade de significados e do universo de composição e manifestação das marcas. “É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca.” (SEMPRINI, 2006, p. 124).

Já a imagem da marca será construída a partir do momento em que o consumidor entra em contato com a marca. Esse contato fará com que o consumidor crie uma imagem do que o produto ou serviço representa em sua mente. De acordo com Semprini (2006, p. 307), “Todas as grandes marcas se caracterizam por esta capacidade em criar um mundo que lhe é próprio e que constrói um verdadeiro imaginário, com seus conteúdos, códigos e valores.”

Quanto mais próximas estiverem a identidade da marca e a imagem dela na mente do consumidor, mais forte a marca será e terá potencializadas percepções e emoções, promovendo um elo emocional com seu consumidor. Para isso, é importante destacar que cabe as estratégias de *branding* a criação, o gerenciamento e o desenvolvimento ações que entreguem uma promessa forte aos consumidores.

Se uma marca é feita de percepções e emoções, então *Branding* pode ser definido como o processo de construir e gerenciar um conjunto de percepções positivas na mente dos consumidores (CHIARAVALLE; SCHENCK, 2007). O gerenciamento dos elementos da identidade da marca garante que sua imagem na mente do consumidor reflita a identidade desejada.

As marcas ganham no design e *branding* poderosas ferramentas para corresponder às expectativas dos novos consumidores e do novo mercado em constante mudança. A partir de uma estratégia de gestão de marca é possível trabalhar de forma a transformar as marcas em experiências memoráveis, como defendem Tybout e Calkins (2006, p. 11): “uma marca pode ser sentida e vivenciada pelas pessoas, pois mais do que um sinal ou símbolo relacionado a um produto ou serviço, uma marca é um conjunto de associações, lembranças que impactam os consumidores de maneira notável.”

Para isso, as marcas precisam criar elos emocionais e propor uma experiência com significado aos seus usuários, pois serão esses elos e significados que determinarão a lealdade de um indivíduo, que influenciará diretamente em sua imagem (BATEY, 2010). Tais significados precisam ser constantemente trabalhados, pois sem um significado, a marca não é nada. Assim, as experiências criadas e disponibilizadas pelas marcas têm por objetivo comunicar os significados das marcas. (McCRACKEN, 2005, p. 179).

Esses significados são captados pelos sentidos, é neles que se dá a confiança para captar as informações sobre o mundo e dar sentido ao que nos cerca (BATEY, 2010). É a partir de uma conexão com os sentidos que a gestão de marca fará com que novas informações e experiências sejam conectadas com outras já existentes no universo dos consumidores. Nesta perspectiva, Kotler e Keller (2006) afirmam que *branding* é muito mais do que dar nome à marca, é fazer uma promessa sobre uma experiência em nível de desempenho completo. Neste sentido, as marcas funcionam como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar a própria imagem, transformando o mundo em um universo intangível e imaterial.

Branding é responsável por entregar uma promessa da experiência de marca. Tal promessa é desenvolvida a partir da seleção dos conceitos que compõem a identidade da marca. Além disso, todas as definições farão parte das estratégias que serão desenvolvidas, do posicionamento e das definições essenciais que precisam ser estabelecidas e das percepções do consumidor em relação à marca, influenciando, assim, na maneira como a imagem da marca será percebida.

O trabalho em *branding* pode ser desenvolvido a partir de diferentes metodologias. Entretanto, o que a maioria delas possui em comum é a definição da essência da marca, suas propriedades principais, a base para o desenvolvimento da identidade da marca. Kapferer (2003) define isso como o “código genético” da mesma, ou seja, os conceitos centrais que devem ser comunicados para toda a organização e que uma vez consolidados orientam todo o processo de construção da marca.

2.2.1 Brand DNA

Na busca pelo estabelecimento de uma relação direta com os consumidores, as estratégias de *branding* precisam ser desenvolvidas a partir de uma perspectiva que trabalhe os conceitos da empresa para o mercado. Neste sentido, é necessário cuidar da marca, sua personalidade e seu posicionamento, seus atributos e conceitos. Para tanto, semelhantemente aos organismos vivos, que possuem em sua essência características únicas que são repassadas e mantidas ao longo da evolução, acredita-se que as marcas possuem também uma série de características definidas pelo seu “DNA”.

Partindo-se da utilização de uma metáfora de que as marcas, assim como os seres vivos, possuem características únicas que são responsáveis pela sua diferenciação, entende-se que o “DNA” de uma marca constitui-se assim como o DNA de um ser vivo. Gomez, Olhats e Floriano (2010) abordam que no “DNA” encontra-se a parte mais importante da célula e é nele que as informações passadas de geração para geração estão contidas. Além disso, ele carrega também os conceitos que definem como a marca se relacionará com a sociedade.

“Como no ser humano, o DNA da marca irá carregar todas as suas características, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo como a sociedade o vê. De forma resumida, o que descreve o DNA de marca é sua distinção, inovação e seus atributos.” (NWORAH, 2006). Por se tratar de conceitos internos, que definem como será a vida da marca, o DNA deve ser construído e validado de fora para dentro, com a participação dos *stakeholders*⁴, empregando-se a cocriação.

⁴ *Stakeholders* são entendidos como grupo, pessoas ou organizações que podem afetar ou que são afetados pelo alcance dos objetivos de determinada marca e que tem poder de decisão em relação a ela. Esse conceito foi apresentado primeiramente por Freeman, em 1984. (FREEMAN, E. **Strategic management: a stakeholder approach**. London: Pitman Publishing, 1984).

A cocriação propõe uma nova perspectiva para a geração e transferência de valor na relação entre as organizações e seus públicos, direcionando o foco para seus consumidores, fazendo com que participem ativamente na geração e utilização de produtos, serviços e marcas decorrentes de experiências de consumo. Prahalad e Ramaswamy (2004) colocam que para as marcas a participação ativa dos consumidores deve acontecer se possível ainda no desenvolvimento dos conceitos da empresa e seus produtos. Só assim o “DNA” identificado e validado de maneira cocriativa representará a essência da marca, tanto interna quanto externamente.

O foco principal proposto pelo DNA da marca é validar sua personalidade e identidade. Kapferer e Bastien (2009) defendem que a identidade não é algo que pode ser acrescentado: ela é alimentada a partir das raízes da marca, isso se traduz em seu “DNA”, os genes da marca. No mesmo sentido, analisando o que Cheverton (2007) propõe, o “DNA” da marca deverá fazer-se presente em toda e qualquer manifestação da marca, em seu nome, conteúdo, propaganda. Neste sentido, será o conceito de DNA de marca que definirá o seu posicionamento no mercado e a partir dele é que se construirá uma relação afetiva com os consumidores.

Kotler (2010) reafirma que a conexão entre marca e seres humanos será efetivamente desenvolvida a partir de um DNA de marca consistente. “Para estabelecer conexão com os humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. A personalidade de marca com DNA singular será constituída ao longo de sua vida.” (KOTLER, 2010, p. 34).

Ellwood (2004, p. 123) reafirma que a “assinatura de DNA deve ser tão concentrada, sucinta e forte quanto possível, de modo a poder sobreviver enquanto for comunicada em todos os tipos de meio de comunicação.” Neste sentido, o DNA de marca seria o elemento capaz de gerar a aproximação entre os consumidores e as marcas, potencializando as experiências e tornando-as significativas.

2.2.2 Brand DNA Process®

Uma ferramenta para identificação do “DNA” da marca é o *Brand DNA Process*®. Ela possibilita que os conceitos internos da organização sejam discutidos e validados juntamente com todos os *stakeholders* e, posteriormente, transmitidos para fora da organização, a partir das diferentes estratégias trabalhadas no processo de *branding*. Diferentemente da missão da empresa, que visa estabele-

cer a finalidade da existência de uma organização, e da visão, que é aquilo que a organização tem como objetivo em um determinado tempo e espaço, o “DNA” da marca representa como ela viverá sua vida.

O *Brand DNA Process*® faz parte da estrutura metodológica estudada e aplicada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que vem sendo estudada e desenvolvida há mais de 8 anos. Uma das atividades que compõem o *Brand DNA Process*® é a aplicação do *Brand DNA Tool* (GOMEZ; MATEUS, 2009), que permite a participação dos *stakeholders* no processo de cocriação e validação do “DNA” de marca das organizações e propõe o envolvimento desde o início do trabalho criativo, para que todos possam partilhar as suas experiências e participar da concepção do produto, do serviço e da comunicação (OLHATS, 2012).

As etapas que compõem a identificação do “DNA” de marca, verificadas na Figura 2, consistem em: um diagnóstico, realização de um evento criativo, construção do DNA, construção do benchmarking e recomendações do “DNA” da marca. Cada etapa é subdividida em outras etapas que possibilitam um entendimento e conhecimento prévio da marca, a participação ativa dos *stakeholders*, o conhecimento de marcas que servem como referência e a posterior validação do DNA.

Figura 2 – *Brand DNA Process*®



Fonte: LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional) – UFSC (2014).

2.2.3 Elementos que compõem o DNA da marca

O 'DNA de marca', conforme proposto por Prestes e Gomez (2010), consiste na definição de quatro palavras-chave, como os quatro componentes do DNA humano, e uma palavra integradora, que liga as outras, para descrever a personalidade da marca. Será pela identificação de tais palavras que se conseguirá reunir as informações necessárias para criar experiências significativas entre consumidores e marca.

Também o 'DNA' das marcas é um conjunto de informações replicadas (MEMES) e é também composto de quatro informações fundamentais para as empresas (PRESTES; GOMEZ, 2010). Cada uma das palavras diz respeito a um conceito-chave para a marca, sendo eles: técnico, resiliente, emocional e mercadológico, seguido do conceito integrador. Segue-se, assim, a construção da metáfora baseada no DNA humano (Fig. 3), cujo conjunto de informações genéticas (GENES) possui quatro componentes: adenina, timina, citosina, guanina e uma cadeia de fosfato que forma a estrutura de ligação desta base.

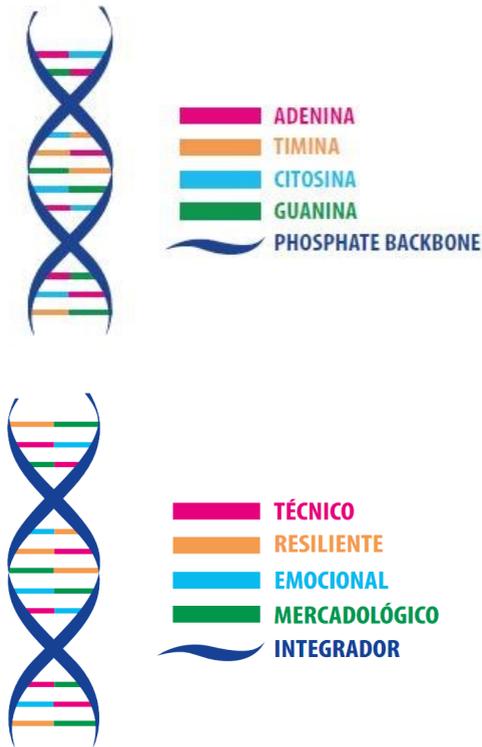
Assim, o "DNA da marca", nos organismos não vivos, quando validado a partir dos conceitos-chave, atribui a ela valores e significados que têm como função proporcionar uma aproximação entre organização e cliente, potencializando as experiências, tornando-as memoráveis.

Cada conceito do DNA da marca possui uma função específica dentro da construção da estrutura-base da mesma. Entretanto, no final do processo, os conceitos serão trabalhados de maneira a promover uma interação entre eles, favorecendo o desenvolvimento das estratégias posteriores que a marca irá desenvolver ao longo de toda a sua existência.

Para entender como funcionam os conceitos, Lopes e Gomez (2012) descrevem a função de cada um deles. O conceito técnico será o conceito diretamente relacionado ao produto ou serviço que a organização oferece. Ele é a parte que apresenta as qualidades mais técnicas, ou seja, aquele que transmite ao consumidor a tangibilidade da marca. Isso não significa que o conceito técnico é que definirá as características e o sentido da marca, mas sim, ele pode emprestar seu significado à marca, proporcionando ao cliente a percepção do valor de qualidade do produto (LOPES; GOMEZ, 2012). Tal conceito relaciona-se diretamente com as questões de desempenho da marca, englobando as dimensões gerais de qualidade ligadas ao produto,

como desempenho, qualidade de conformidade, confiabilidade, durabilidade, assistência e estilo ou design do produto (KOTLER; KELLER, 2006). Desta maneira, a escolha do componente técnico da marca deve estar em conformidade com a promessa de suprir a necessidade do consumidor em relação ao produto ou serviço.

Figura 3 – Componentes do DNA de marca



Fonte: LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional) – UFSC (2014).

Buscando o significado da palavra resiliência, em relação às origens etimológicas, pode-se dizer que comporta a ideia, presente na física, de um retorno ao que se era, principalmente após alguma situação crítica e fora do comum (BRANDÃO; MAHFOUD; NASCIMENTO, 2011). Assim, o conceito resiliente está baseado na capacidade de adaptação da marca, de recuperar-se e superar as adversidades. Neilson e Pastermack (2007) afirmam que o mercado está tornando-se mais exigente e acelerado, exigindo que todas as

marcas que desejam se manter fortes sejam flexíveis e capazes de se adaptar. A marca deve ser capaz de atualizar-se constantemente, mantendo uma construção contínua. Ser resiliente não significa ‘mudar com a maré’, mas manter a autenticidade dentro das frequentes mudanças da sociedade de consumo (LOPES; GOMEZ, 2012). O conceito resiliente, na construção do “DNA” da marca, relaciona-se com os demais, propondo que a partir dele a marca seja envolvida em um processo contínuo de construção e evolução.

Já o conceito emocional tem a função de aproximar a marca dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Conforme a ferramenta *Brand DNA Tool*, o valor emocional será atribuído como aglutinador de diversos conceitos emocionais. Conceitos que a marca já possui e que evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes (LOPES; GOMEZ, 2012). Ellwood (2004) aponta para a necessidade de as marcas trabalharem seus ativos tangíveis em consonância com seus ativos intangíveis, no sentido de que, além das necessidades de satisfação, material de uso de um produto ou serviço, existe a necessidade emocional de relacionamento com os clientes. De acordo com Gobé (2010), as pessoas pedem por mais experiências emocionais das marcas. É na escolha do fator emocional que a marca reunirá os conceitos responsáveis pela geração de experiências emocionais que a tornarão memorável.

A parte mercadológica é o conceito que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de maneira vendável. O conceito mercadológico está diretamente relacionado à postura que a marca assumirá perante a concorrência para se destacar e se tornar ousada, garantindo espaço no mercado e entre os consumidores. Tal conceito na composição do “DNA” da marca representa o posicionamento estratégico (LOPES; GOMEZ, 2012).

Por fim, para estabelecer a relação entre os quatro elementos que compõem o “DNA” da marca, o conceito integrador deve ser definido com foco na maneira como os demais conceitos serão trabalhados e colaborarão entre si, de modo a garantir à marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado. É o conceito integrador que conecta os demais e faz com que a combinação resultante defina a forma de agir da marca, recombina-se caso necessário e trabalhando de forma a constituir a vantagem competitiva, atingindo a fidelização do cliente (LOPES; GOMEZ, 2012).

Assim, estabelecidos os elementos que compõem o “DNA” da marca, pode-se dizer que, como abordado por Pink (2009), as emoções, a beleza e a espiritualidade são responsáveis por grande parte

do comportamento humano. É a partir delas que os consumidores tomam suas decisões rapidamente e a marca tem material suficiente para estabelecer as estratégias de construção de experiência para seus consumidores. São as experiências proporcionadas pela marca, configuradas em função do seu DNA, que farão a diferenciação no universo emocional dos consumidores.

2.3 GESTÃO DE MARCAS DE BASE TERRITORIAL

Atualmente, as marcas são elementos importantes no contexto do desenvolvimento social e econômico mundial. Segundo Azevedo, Magalhães e Pereira (2011, p. 26), a humanidade alcançou uma realidade da qual não pode fugir: “No terceiro milênio, a competição pela riqueza ocorre à escala global, principalmente como resultado da globalização, da emergência de uma economia do conhecimento e em particular da evolução das tecnologias de comunicação.”

Na cultura globalizada da atualidade, a marca tem se tornado um dos instrumentos mais utilizados na competição para a captação e divulgação da imagem dos territórios. Estes se veem em situação de competitividade e alta concorrência em relação a investimentos, turismo, empresas, entre outros fatores. Entende-se, assim, que é pela gestão de marca territorial que se dá a criação e o gerenciamento do significado experiencial das marcas de lugares, territórios, cidades, espaços e regiões. Kotler, Haider e Rein (1993) referem-se à competitividade dos lugares ao afirmar que todos os mercados enfrentam problemas agora, ou enfrentarão num futuro próximo; a globalização da economia mundial e a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas são duas forças que requerem que todos os lugares aprendam a competir e aprendam a pensar como empresas, desenvolvendo produtos, mercados e clientes.

Os estudos e contribuições da criação e gestão de marcas territoriais já vêm sendo apresentados e discutidos há pelo menos duas décadas (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993; ANHOLT, 2005; 2007; ASHWORTH; KAVARATZIS, 2009; MOILANEN; RAINISTO, 2009). Azevedo, Magalhães e Pereira (2011) afirmam que nações, regiões, distritos, municípios, cidades, lugares, bairros, ruas e, mais recentemente, agrupamentos de países e espaços geopolíticos e geoeconômicos, são todas dimensões territoriais e, à sua escala, devem ser olhados, percebidos e trabalhados.

Entretanto, ainda faz-se necessário um entendimento acerca do conceito de território enquanto dimensão geográfica para me-

lhor abordagem a partir da perspectiva da gestão de marca, levando-se em consideração que muitos termos são utilizados para criar e desenvolver marcas de base territorial. As representações do território passam a ser regidas de forma diferenciada e áreas distintas do conhecimento vêm trabalhando em novas compreensões acerca do tema.

2.3.1 O conceito de território

Mesmo tratando-se de um conceito central da Geografia, o território é adotado e definido por outras áreas do conhecimento, com foco em um determinado aspecto de interesse. Segundo Haesbaert (2006), enquanto o geógrafo tende a enfatizar a materialidade do território em suas múltiplas dimensões, a Ciência Política enfatiza sua construção a partir de relações de poder; a Economia, que prefere a noção de espaço à de território, percebe-o muitas vezes como um fator locacional ou como uma das bases da produção; a Antropologia destaca sua dimensão simbólica, principalmente no estudo das sociedades ditas tradicionais (mas também no tratamento do "neotribalismo" contemporâneo); a Sociologia o enfoca a partir de sua intervenção nas relações sociais em sentido amplo, e a Psicologia, finalmente, incorpora-o no debate sobre a construção da subjetividade ou da identidade pessoal, ampliando-o até a escala do indivíduo.

Além disso, é possível identificar quatro vertentes básicas na concepção do conceito de território. Na primeira, pelo viés mais político e materialista, o território é visto como um espaço delimitado e controlado pela política; a segunda vertente, cultural ou simbólica cultural, vê o território, sobretudo, como um produto de apropriação simbólica de um grupo; a vertente econômica é a terceira, na qual as relações econômicas estão no centro do conceito; por último, a vertente mais naturalista, em que a noção de território está baseada nas relações entre a sociedade e a natureza e no comportamento dos indivíduos em relação ao seu ambiente físico.

É na concepção política do termo que encontramos a dimensão etimológica da palavra, que vem do latim *territorium* e deriva diretamente de terra, usado pelo sistema jurídico romano como um pedaço de terra apropriado dentro de uma determinada jurisdição política-administrativa (HAESBAERT, 2006). É também nesta concepção em que está a definição mais conhecida do território. Entretanto, verifica-se que as novas tecnologias de informação e

comunicação, chamadas TIC's, estão alterando a percepção do conceito de território, diminuindo as barreiras de espaço e tempo e promovendo a influência de lugares mais distantes sobre outros, deixando este conceito mais materialista de lado.

Um dos principais conceitos de território é desenvolvido por Santos (2002), que trata o território como um correspondente para espaço geográfico, no qual um território constitui-se como um complexo onde se constrói uma trama de relações complementares e conflitantes. "O território usado, visto como uma totalidade, é um campo privilegiado para a análise na medida em que, de um lado nos revela a estrutura global da sociedade e, de outro lado, a própria complexidade de seu uso." (SANTOS, 2002, p. 12).

Além disso, Santos (1994) trabalha de forma a discutir a questão dos conceitos puros de território, que ignoram seu caráter híbrido. Uma das principais colaborações do autor é sobre a importância da distinção e da utilização do território-zona, ou uma superfície claramente delimitada, e do território-rede, que pode ser formado de lugares contíguos e de lugares em rede. Nessa perspectiva, segundo o autor, hoje, o verdadeiro instrumento de união entre as diversas partes de um território é a informação. (SANTOS, 1994, p. 17).

A partir das considerações propostas por Santos (2002; 1994), aproximam-se as concepções mais idealistas e a incorporação de uma dimensão do conceito dotado de uma apropriação mais simbólica, que propõem que uma sociedade faz uso de um território tanto de realidades visíveis, quanto de poderes invisíveis que o compõem e partilham o domínio de condições e reprodução da vida, tanto deles quanto dos recursos dos quais eles dependem.

O antropólogo Hall (1981), no seu livro *Dimensão oculta*, afirma que o território é considerado um signo cujo significado somente é compreensível a partir dos códigos culturais nos quais se inscreve. Também nessa perspectiva de construção de significado, Lévi Strauss afirma que a semantização do território pode ser explicada parcialmente a partir do meio, mas que nunca será permitido concluir tal semantização somente a partir desse meio. O território carregaria, sempre de forma indissociável, uma dimensão simbólica ou cultural em sentido estrito e uma dimensão material, de natureza predominantemente econômico-política (HAESBAERT, 2006).

Para dar conta dos aspectos relacionados à gestão de marca territorial, em que são trabalhadas as dimensões simbólicas e culturais propostas pela nova configuração do cenário atual, adota-se a visão integradora do conceito. Nessa visão integradora, o conceito

de território responde pelo conjunto de experiências vivenciadas pelos indivíduos ou, em outras palavras, por relações de domínio e apropriação no/com o/através do espaço, sendo que os elementos-chave responsáveis por essas relações diferem consideravelmente ao longo do tempo (HAESBAERT, 2006).

Além disso, para a concepção da presente pesquisa, optou-se por adotar a proposta de Santos (1994), em que a visão de território é feita a partir da concepção de um espaço híbrido entre sociedade e natureza, entre política, econômica e cultura, e entre materialidade e “idealidade”.

A identidade territorial compreende o conceito de território enquanto apropriação resultante do imaginário cultural enquanto *locus* da vivência e/ou experiência do indivíduo com outros indivíduos em um determinado espaço geográfico. O território, neste sentido, é visto como um construtor de identidade eficaz, pois é carregado de uma força simbólica capaz de reforçar a sua dimensão e seu valor. No sentido de valor, destaca-se a necessidade da sociedade humana em estabelecer uma relação forte e espiritual com seu espaço de vida. “O poder do laço territorial revela que o espaço está investido de valores não apenas materiais, mas também éticos, espirituais, simbólicos e afetivos.” (BONNEMAISON; CAMBRÉZY, 1996, p. 10 *apud* HAESBAERT, 2006, p. 72).

Além disso, perpassa o conjunto de relações histórico-sociais e não implica uma leitura como o enraizamento, estabilidade e necessidade de delimitação de fronteiras, já que o território passa a ser também espaço de movimento, conexão, fluidez, um espaço socialmente apropriado e dotado de sentido em sua concepção mais ampla, potencializado pela cultura da convergência e pela mobilidade a partir da tecnologia.

Raffestin (1993) afirma que o território concreto tornou-se menos significativo do que o território informacional em matéria de territorialidade. Para ele, “o território é uma reordenação do espaço na qual a ordem está em busca dos sistemas informacionais dos quais dispõe o homem enquanto pertence a uma cultura.” (RAFFESTIN, 1993, p. 177). Desta forma, percebe-se que o caráter simbólico do território ganha espaço em relação à dimensão material e objetiva do conceito. A globalização contribui à medida que torna os espaços mais fluidos e coloca os indivíduos em diferentes espaços nos quais eles agregam especificidades. Muitas barreiras são dissolvidas e novos grupos se juntam em torno de ideologias e em busca de sua identidade cultural.

Haesbaert (2006) destaca que, como todo processo de representação territorial é altamente seletivo, somente alguns espaços serão “representativos” da(s) identidade(s) que eles ajudam a produzir ou reforçar. Tal percepção relaciona-se com o que Augé (1994) propõe enquanto conceito de lugar e não lugar. Para Augé (1994), pelo viés antropológico, o lugar é a construção simbólica do espaço da vida social, que é simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa.

A organização do espaço e a constituição dos lugares são, assim como nos territórios, no interior de um mesmo grupo social, uma das motivações e uma das modalidades das práticas coletivas e individuais. As coletividades (ou aqueles que as dirigem), bem como os indivíduos que a elas se ligam, necessitam pensar, simultaneamente, a identidade e a relação e, para fazer isso, simbolizar os constituintes da identidade partilhada (pelo conjunto de um grupo), da identidade particular (de determinado grupo ou determinado indivíduo em relação aos outros) e da identidade singular (do indivíduo ou do grupo de indivíduos como não semelhantes a nenhum outro). (AUGÉ, 1994, p. 50).

Os lugares e territórios pretendem ser ao mesmo tempo identitários, relacionais e históricos. E, desta forma, precisam ser vivenciados (ocupados) efetivamente pelos atores para se constituírem. É a partir da identidade partilhada, composta por elementos distintos que coexistem entre si, que os lugares se estabelecem como tais.

Por outro lado, quando se aborda um espaço que não possui identidade e história próprias, ele será definido como um não lugar. De acordo com Augé (1994), os não lugares são resultado primeiramente da supermodernidade, que está transformando os espaços em locais apenas de passagem, efêmeros e provisórios. Isso significa dizer que, mesmo estando em um mesmo espaço geográfico, os não lugares não possuem uma simbologia delimitada, inibindo relações de identidades específicas.

Verifica-se que o território é resultado da interação entre as múltiplas dimensões desde a natureza mais estritamente política até seu caráter mais propriamente simbólico. Entende-se que ele funciona também como uma rede de relações sociais que são proje-

tadas no espaço, construindo e remetendo a diferentes contextos como casa, bairro, cidade, região, entre outros.

Para os objetivos desta pesquisa, é importante diferenciar os conceitos de espaço, território e lugar, bem como justificar a adoção do termo território na abordagem deste estudo.

2.3.2 Diferenças entre espaço, território, lugar e não lugar

O entendimento do espaço passa, segundo Egler (1995), pelo nível mais elevado de abstração em relação às dimensões em que atua. O espaço pretende ser um ambiente do qual os indivíduos se apropriarão, tornando-se assim um território. Raffestin (1993, p. 143) destaca que “é essencial compreender bem que o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível.” Será a partir da apropriação do espaço que o ator será capaz de territorializá-lo.

Santos (1994) conceitua o espaço como a totalidade verdadeira, no sentido de que a sociedade está sempre em movimento e que a mesma configuração territorial pode oferecer alterações e espaços diferentes, que seriam adotados de acordo com aspectos particulares, como sociais, econômicos, políticos, culturais e outros. Para o autor, a formação do território perpassa pelo espaço.

O território pode ser definido como estado-nação, um espaço físico geopolítico; uma região ou um estado; um espaço cultural, histórico ou ético; uma cidade e suas populações circunvizinhas; um mercado com vários atributos definíveis; uma base de instalação de um *cluster* industrial e seus fornecedores; um atributo psicológico das relações entre povos. (KOTLER, 2002).

A apropriação do território, conforme explicitado na definição do conceito, não deve ser entendida apenas a partir de sua dimensão material concreta, mas sim, da apropriação que os atores farão de todo o campo simbólico, das relações sociais e culturais, sentimentos e conhecimentos projetados pelo mesmo. Saquet e Sposito (2009) reafirmam a ideia de que espaço e território não estão separados, mas que um está contido no outro. O espaço é indispensável para a apropriação e produção do território. Assim, os conceitos não podem ser trabalhados separadamente, e cada pesquisador ou grupo de estudos deverá adotar uma definição de acordo com o contexto da pesquisa.

Em relação ao conceito de lugar, Pritchard e Morgan (2001) explicam que o termo 'lugar' é usado para significar todos os tipos de lugares, como cidades, cidades-regiões, regiões, comunidades, áreas, estados e nações, espaços reconhecidos como construções socioculturais, aproximando-se assim do conceito já apresentado por Augé (1994).

Já um não lugar seria aquele cujas relações não produzem nenhum significado e desta forma não apresentam uma identidade única. Eles apresentam duas realidades complementares, porém distintas: espaços constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer) e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços. Os não lugares tratam de todo um conjunto de relações consigo e com os outros que só dizem respeito indiretamente a seus fins: assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não lugares criam tensão solitária (AUGÉ, 1994).

Como os não lugares são aqueles cujas identidades não são vivenciadas, onde não é necessário ter sentidos compartilhados, onde não há uma cultura própria, mas são constituídos pelos 'passantes' que circulam por ali, podem ser citados como exemplos, metrô, rodoviárias, aeroportos, onde, para estar, basta saber qual seu objetivo ali: "a passagem que ele comprou, o cartão que deverá apresentar no pedágio, ou mesmo o carrinho que empurra nos corredores do supermercado são a marca mais ou menos forte desse contrato." (AUGÉ, 1994, p. 93).

Os não lugares são os mesmos em todos os espaços, seus códigos são entendidos por todos em qualquer não lugar. Neste sentido, Augé (1994) afirma que a experiência do não lugar (indissociável de uma percepção mais ou menos clara da aceleração da história e da redução do planeta) é um componente essencial de toda existência social.

Pode-se dizer que os espaços são a esfera imaterial e passível de ocupação. Já os territórios representam locais de apropriação por parte dos atores, que podem ter uma dimensão geográfica, podem ser próximos ou distantes, mas que se constituem pela intervenção e experiência dos atores que o vivenciam. E, por último, os lugares, que precisam ser adotados, vivenciados e dotados de historicidade para serem constituídos.

Destaca-se aqui a importância da gestão da marca territorial no sentido de que os territórios e lugares, mesmo os não lugares, sejam trabalhados de maneira a transformarem-se em lugares, não puramente em espaços de passagem. Entende-se que a atratividade

de do lugar está na capacidade de aproximação com o seu público, de forma a estabelecer uma relação significativa, de oferecer um benefício maior e não servir apenas como passagem, tanto para investidores quanto para turistas ou moradores.

2.4 *BRANDING* TERRITORIAL

Conforme exposto anteriormente, *branding* trata-se da construção e gestão permanente de marcas, definindo-se a partir do DNA da marca, identidade, posicionamento e atributos que compõem seu universo simbólico, proporcionando experiências emocionais e sinestésicas aos consumidores. A partir do entendimento de que a configuração dos territórios no cenário atual desperta para novas formas de atuação e gestão da imagem se introduz a proposta de desenvolvimento de estratégias com foco no *branding* territorial, ou seja, é um processo contínuo de manutenção da marca do território, para que ela atenda plenamente os desejos e expectativas do seu público, que se renovam o tempo todo.

Azevedo, Magalhães e Pereira (2011) afirmam que não há pretensão de fazer dos territórios e lugares qualquer tipo de empresa, mas antes de levar para tais espaços as boas práticas de gestão de marca, impõe-se que, numa perspectiva de território competitivo e sustentável, sejam adotadas práticas de gestão, aqui entendidas no sentido de conduzir os territórios para a promoção da produtividade, da inovação e do uso racional de recursos e competências com vista ao fortalecimento de vantagens competitivas.

Contudo, há muitos termos utilizados indiscriminadamente para definir as práticas de gestão de marca de base territorial, sendo que muitas vezes 'marketing territorial', marketing urbano, marketing de lugar e marketing de cidade ou mesmo *citymarketing*, *place branding*, *destination branding* são utilizados como sinônimos.

Opta-se, assim, na presente pesquisa, pelo termo *branding* territorial, pois é entendido como aquele que melhor se adequa à forma com que os conceitos de território e gestão de marca são abordados, preocupando-se com a questão de que território é, acima de tudo, uma experiência, uma marca com uma identidade que pode ser sentida e vivenciada pelas pessoas. Contudo, no sentido de facilitar o entendimento e a comunicação, em alguns momentos é utilizado o termo *place branding*, em função da frequência com que aparece na literatura atual sobre o assunto e porque, em muitos casos, pode ser entendido como sinônimo.

Neste contexto, Azevedo, Magalhães e Pereira (2011) afirmam que os territórios se confrontam com a necessidade imperiosa de desenvolver estratégias de afirmação, promoção e mobilização de recursos e competências, procurando atrair novos e fixar os existentes, pois apenas deste modo poderão se tornar competitivos num 'mercado global', pois entende-se que quando as pessoas elegem um lugar para o qual se deslocam, como residentes, trabalhadores, investidores ou visitantes, estão inevitavelmente 'comprando' a experiência desse local.

Durazo (1997) defende que é inevitável a adoção de uma gestão de marca por parte dos territórios, regiões e cidades, onde, de modo claro, tudo se inicia com a definição de uma visão de futuro, considerando-se o presente e o contexto em que se inserem. Essa concepção se valida a partir da perspectiva de que os territórios e lugares sempre foram marca em seu sentido mais tradicional.

É unanimemente aceite que, no actual contexto socioeconómico, as vantagens competitivas dos territórios apenas deverão ser evidenciadas pela aposta na valorização dos recursos imateriais, no conhecimento, no capital humano, na transferência de informação e na capacidade do território inteligente em mobilizar ações. (AZEVEDO; MAGALHÃES; PEREIRA, 2011, p. 86).

Para Kavaratzis (2008), os territórios possuem a necessidade de afirmar sua individualidade e sua identidade local. Neste sentido, o autor colabora para a definição de tal identidade como um ativo fundamental para a competitividade no cenário global. Ainda, segundo Kavaratzis e Ashworth (2005), os territórios e lugares sentem a necessidade de estabelecer uma diferenciação entre si, no sentido de afirmar sua individualidade na busca de um objetivo comum. Na concepção de criação e gestão de identidade de territórios e lugares, em maior ou menor escala, busca-se compreender a gestão de marcas no sentido de criação de uma identidade única, a partir de estratégias e técnicas que busquem capacitar um lugar a construir suas potencialidades, criar sentido e construir uma identidade futura.

Para Anholt (2008), a marca territorial ou identidade competitiva é adquirida por meio de uma estratégia global que leva em consideração todos os fatores que influenciam a marca do lugar e permitem que ela tenha identidade e personalidade únicas, que serão agregadas às estratégias de gestão da marca, proporcionando ao público significados e experiências únicas. Assim, influenciam o público-

alvo a pensar e agir positivamente em relação a produtos e serviços associados a um território/lugar específico.

Os aspectos referentes às marcas e seus atributos tangíveis e emocionais intangíveis apontados por Kapferer (2003) nas marcas de produtos e serviços, são características presentes também nas marcas de lugares e territórios. Nesta perspectiva, faz-se necessário levar em consideração que uma marca territorial deve ser desenvolvida visando transparecer os valores e atributos inerentes à sua existência. Mais do que representar um conceito, ela deve ser dotada de significado e vivenciada pelas pessoas que fazem parte dela.

Assim, a complexidade da criação e gestão de marcas territoriais torna-se maior, uma vez que precisa ser coerente para todos os públicos e precisa ser desenvolvida ‘de dentro para fora’, para que assim possa realmente ser uma experiência completa. Para Anholt (1998), a construção de marcas de territórios funciona de forma semelhante às marcas de produtos ou serviços, tornando-se apenas diferente em relação à complexidade de criação de sua identidade, de forma que compreenda todos os atores envolvidos e todas as esferas que ela atinge. Kavartzis (2008) corrobora com Anholt (1998) quando afirma que marcas de territórios devem ser tratadas de maneira semelhante a marcas de produtos e serviços, acrescentando que a construção de ambas deve levar em consideração a participação dos *stakeholders*.

Branding territorial deve não somente conectar-se aos sentimentos vivenciados pelo seu público (GOVERS; GO, 2009), mas também levá-lo a uma imersão contínua a novas experiências e redescoberta dos espaços culturais, geográficos e sociais. Além disso, uma marca territorial deve continuamente buscar colocação no mercado com ofertas integradas em diferentes áreas, oportunidades e ativos, respeitando sempre seu conceito geral, estimulando continuamente, por meio de suas características mais vivas, seu ‘DNA’, criando experiências e comunicando seus significados a curto, médio e longo prazo.

Anholt (2008) argumenta que a marca territorial ou identidade competitiva não pode ser constituída apenas por um logo ou identidade visual ou campanha promocional de comunicação. Para o autor, a identidade da marca de território deve ser adquirida de forma global, levando em consideração todos os fatores que lhe permitam adquirir uma identidade distinta. Tal colocação reforça a ideia de que em âmbito territorial, as pessoas devem ser levadas em consideração, de maneira a potencializar a gestão da marca, apro-

ximando-a de seu público e fazendo dela uma identidade consistente e duradoura.

Gerir estrategicamente a marca de um determinado espaço territorial passa por diversas etapas e pode-se considerar oportuna a participação do design em todas elas. Tais conhecimentos são também uma condição necessária para que uma marca não se limite a um 'logotipo' e seja uma – excelente – experiência de consumo, tal como afirmam Press e Cooper (2009). Gomez, Mateus e Cardoso (2012) reforçam que as experiências significativas da marca podem ser criadas a partir da interação entre as partes interessadas e especialistas, o que traz valor dentro de uma economia de experiência.

Anholt (1998) afirma que a definição da personalidade de uma marca territorial é uma tarefa difícil, pois o processo de *branding* territorial precisa trabalhar com ativos diferenciados relacionados ao interno e externo da marca. *Branding* territorial centra-se nas percepções e imagens, colocando-as no centro de uma série de atividades concentradas de forma a moldar esse lugar e o seu futuro. Para Kavartzis (2008), a gestão da marca de territórios pretende influenciar positivamente, tornando favoráveis as percepções sobre os lugares.

Branding territorial tem o objetivo de potencializar as experiências físicas materiais e imateriais dos territórios, oferecendo significados únicos aos diferentes públicos. Ou seja, dar aos territórios e lugares uma identidade única e diferenciada dos demais. É nessa perspectiva que se faz necessário compreender a configuração atual dos territórios enquanto cultura do ciberespaço e das novas mídias, que possibilitam uma nova maneira de delimitar as fronteiras, conhecer e experienciar territórios.

2.5 A CULTURA DO CIBERESPAÇO COMO 'ESPAÇO TERRITORIAL'

Os diferentes sistemas eletrônicos, hipermediáticos, que apresentam características dinâmicas em relação à estruturação de significados e produção de sentido, resultam na construção de um novo espaço, de base virtual, denominado ciberespaço. Trata-se de um território vasto e sem fronteiras que incorpora características de outros sistemas de significação (vídeo, cinema, rádio, jornal, livro, pintura, fotografia) e que avança enquanto dispositivo diferencial marcado pela lógica digital.

Aquilo que identificamos de forma grosseira como Novas Tecnologias de Informação e Co-

municação, recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se caracteriza sobretudo em volta de objetos materiais de programas de computador e de dispositivos de comunicação. (LÉVY, 2000, p. 28).

O ciberespaço é o um espaço de trocas materiais e imateriais, da interpretação de linguagens, da coletivização de saberes, da ubiquidade, da expansão fragmentada da cultura e transformação dos processos de significação. Este ambiente virtual do saber, que transforma o próprio saber, agrega formas de cooperação flexíveis que resultam em processos de inteligência coletiva experienciados na rede. O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se como um instrumento de inteligência coletiva. É um espaço onde a dimensão teórica interage com a dimensão cultural, visto que ambas englobam a dimensão social e coletiva da rede. Neste cenário, o usuário torna-se cada vez mais exigente (LÉVY, 2000).

As interações produzidas neste espaço resultam na cibercultura, que não possui um centro ou diretrizes, mas que aceita os diferentes pontos da rede sempre em constante expansão, permitindo que qualquer usuário se torne um produtor ou emissor de conteúdos para qualquer outro ponto da rede. Tais características também modificam profundamente a forma de entender e delimitar os espaços, lugares e territórios, já que suas qualidades agora perpassam a materialidade, tornando-os parte do universo do ciberespaço. Trata-se de mudanças na forma de vivenciar os espaços, de consumir e produzir informações. As amarras estão soltas e o usuário pode se deslocar sem barreiras pela rede (LEMOS, 2002).

Marshall McLuhan abordou, na década de 1960, a questão da incorporação da tecnologia por parte dos meios de comunicação, sob a perspectiva de que tal incorporação transformou o mundo, reduzindo seu tamanho, construindo a chamada 'aldeia global'. Para ele, o mundo está sendo movido por motores das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), onde o principal combustível é a informação, que não consiste num instrumento neutro, mas sim numa indústria de consciência, formadora de opiniões e comportamentos (McLUHAN, 2002).

De acordo com Fragoso, Rebs e Barth (2011), a ausência de materialidade não impede que os lugares virtuais sejam capazes de se desdobrar e gerar nos usuários sentimentos de posse e pertencimento, caracterizando uma vinculação identitária mais intensa

quando associada aos territórios. Tal abordagem vai ao encontro do conceito de Augé (1994), de que os lugares são espaços com características identitárias, relacionais históricas e os não lugares são aqueles espaços cujas experiências não produzem relações de identidade ou pertencimento.

Vê-se, assim, no ciberespaço a possibilidade de transformação de espaços e territórios em lugares de experiência, mesmo que essa experiência seja virtual e puramente interativa, transformando um não lugar em lugar. Nesse sentido, no próximo capítulo será abordado o conceito de experiência e de que maneira ela se desenvolve. Buscou-se identificar como os aplicativos de *smartphones* podem ser desenvolvidos de maneira a potencializar tais experiências.

3 CONFIGURANDO A EXPERIÊNCIA

3.1 O QUE É EXPERIÊNCIA

O conceito de experiência é abordado em diferentes áreas do saber. Da filosofia, sociologia, psicologia, arquitetura, passando pela pesquisa científica e chegando ao design, busca-se compreender como ela ocorre a partir da relação dos indivíduos com o mundo que os cerca. Na tentativa de uma definição que seja capaz de suprir, mesmo que em partes, o conceito mais geral, chega-se à essência da palavra, que em latim – *experientia* – significa a ação e o efeito de experimentar, ou seja, é resultado da interação direta com tudo o que está no mundo, de tudo o que as pessoas experimentam constantemente.

A experiência está intimamente ligada à emoção e ao prazer. Esses sentimentos são inseparáveis da experiência e através deles é que se dá o julgamento do que é bom ou ruim e se formam os juízos de valor (NORMAN, 2008). Complementando a ideia do autor, Rodrigues (2000) aponta que a experiência é resultado de três objetos, sendo que o primeiro, relacionado à sensação, é a percepção sensorial que partilhamos; o segundo relaciona-se à sensibilidade; e o terceiro, que avalia as sensações de acordo com o prazer e desprazer, ao sentimento.

A experiência também pode ser trabalhada no sentido de ‘fluxo constante’, que ocorre durante o momento de consciência e ultrapassa a fronteira das necessidades básicas, atuando por meio dos sentidos, do pensamento, do relacionamento social, como chave para todas as experiências humanas (SCHMITT, 2000).

Heidegger (2007), importante autor na área da Filosofia, aborda experiênciacomo algo que toca as pessoas, que acontece, que se apodera delas. Na verdade, uma experiência ocorre no momento em que os indivíduos se submetem e se abrem para serem tocados por algo. Neste sentido, ela pode ser considerada uma resposta individual a um estímulo, que é resultado de um processamento de questões internas e externas inerentes a cada pessoa.

Para Dewey (2008), a experiência está ligada com o saber e com a apreensão de conhecimentos que possibilitam mudar algo. O autor defende que a experiência é uma negociação consciente entre o eu e o mundo, consistindo em uma característica da vida. Dewey (2008) relaciona a experiência com a psicologia e a vida, afirmando

que onde há vida, há experiência. Ele aponta que as sensações não são o primeiro passo para o conhecimento, mas que elas têm mais a ver com as emoções. São as emoções que formam o repertório para o desenvolvimento das experiências.

Mulling e Pereira (2010) abordam que a experiência está ligada a uma fonte cognitiva de informações, como percepção, memória, imaginação, sensações e percepções e é expressa no estado mental do indivíduo, ou seja está ligada ao conhecimento. Entende-se assim, que experiências não são fenômenos espontâneos, mas carregados de intencionalidade e referencial. Ou seja, em um nível anterior ao seu acontecimento, elas podem ser planejadas a partir do entendimento de que estão relacionadas aos aspectos encontrados na interação entre o indivíduo e um objeto.

Aconteceriam então, de maneira completa, quando os indivíduos interagissem adequadamente com os componentes, gerando mudanças ou transformações no indivíduo e também no contexto no qual está inserido, sempre envolvendo algum tipo de aprendizagem (DEWEY, 2008).

São as experiências que levam os indivíduos a entender e aceitar as configurações que dão forma às coisas, aos discursos, às ações e que consequentemente causam prazer ou desprazer. O conjunto de dimensões da experiência é, portanto, indispensável para a sobrevivência dos seres humanos pois está ligado a um conjunto de conhecimento e processo de aprendizado. Segundo Rodrigues (2000), a experiência depende dos mecanismos da memória humana, da capacidade de lembrar, no presente, o passado e prever o futuro.

Para o autor que fazem parte da experiência a sensação, a sensibilidade, os sentimentos e o conceito. A percepção sensorial é aquilo que partilhamos com os outros seres vivos, é ela que garante a integridade e sobrevivência da espécie humana. A sensibilidade percebe as qualidades sensíveis e constrói a partir da distinção um espaço ou meio e tempo com qualidades e quantidades em graus diferentes. O sentimento, avalia as sensações de acordo com o prazer e o desprazer e o conceito é formado a partir das partes abstratas que a razão encontra nos objetos (RODRIGUES, 2000).

A interação com o mundo, com produtos e marcas, acontece através dos órgãos dos sentidos, que são os dispositivos que desencadeiam como os indivíduos tornarão suas experiências reais. Nesse sentido, as formas, cores, interfaces, modelos são maneiras de complementar os dispositivos naturais e estabelecer com eles uma relação de continuidade mais natural e prazerosa.

Para isso, é preciso considerar as propriedades dos produtos e serviços e as possibilidades de experiência que cada uma delas oferece. Sob a ótica do design, é assim que produtos, serviços e marcas devem funcionar. Porém, mais do que isso, devem superar as expectativas do consumidor nos quesitos funcionamento e atuação. O objetivo é criar uma experiência que ofereça um prazer sensorial múltiplo (PRESS; COOPER, 2009).

No design, a experiência é abordada principalmente a partir do Design da Experiência e da *UX Experience* (experiência do usuário), conceitos que influenciam a experiência com a marca. Eles possuem semelhanças na forma de desenvolvimento e atuação, além de buscarem fundamentação em áreas como Design de Interface, Design de Interação, Marketing Experiencial e Design Emocional.

3.2 DESIGN DA EXPERIÊNCIA

De acordo com Mont'Alvão e Damazio (2008), a natureza complexa das experiências, combinada com a natureza multidisciplinar do design, reflete em grande número de abordagens e estratégias de design.

Para entender a atuação de cada uma das áreas, faz-se necessário entender que a experiência do usuário é a perspectiva mais usada e relevante para pesquisadores de HCI (Interação Humano-Computador), com foco nas questões cognitivas. Ela pode ser entendida como a experiência resultante do uso de um produto por um indivíduo, aquilo que resta na mente do consumidor (HASSENZAHN, 2011). Por outro lado, o design da experiência é um termo que se refere a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação com o produto ou serviço e que estejam alinhadas às estratégias de marca da organização. O design da experiência é holístico porque parte do entendimento que a experiência do usuário também acontece no todo.

Nesse sentido, Hekkert (2006) entende a experiência como um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os sentidos são evocados, a partir da experiência estética, experiência de significado e experiência emocional.

Press e Cooper (2009) afirmam que a experiência é essencial como fator de unificação entre a cultura e a economia, como meio para compreender o contexto atual e uma janela para visualizar as

oportunidades e desafios que se estabelecem para o design e as marcas no futuro. O enfoque utilizado pela autora leva em consideração as sensações, sentimentos, desejos, aspirações e relações sociais que surgem da interação entre pessoas e produtos ou serviços.

Pensando na relação da experiência baseada na interação entre o usuário e o produto, percebe-se que os fatores ligados à experiência são dependentes de inúmeros aspectos de difícil mensuração, pois estão ligados à individualidade, ao contexto, ao tempo, a situações, gostos pessoais e ideias.

No contexto de *branding*, como Press e Cooper (2009) abordaram, a experiência está ligada à cultura, ou seja, a cultura da organização e sua relação com a sociedade e com o seu público. Nesse sentido, é necessário que experiências únicas e memoráveis levem todos os usuários à reflexão sobre essa cultura organizacional, sua essência, seu “DNA”, missão, valores.

Mesmo entendendo é difícil mensurar a experiência, alguns autores delimitam aspectos importantes para o Design da Experiência que podem ser reconhecidos, reproduzidos e consequentemente planejados. Estes aspectos devem ser levados em consideração ao se elaborar qualquer projeto com foco na experiência, pois eles possibilitam um pensamento mais focado nos resultados subjetivos que ocorrem na mente dos consumidores.

No estudo da composição do design da experiência, Buccini (2006) propõe o cruzamento de algumas teorias abordadas pelo Design Emocional, Marketing Experiencial, *Pleasure-based Design* e apresenta as semelhanças destas teorias, culminando no entendimento de que as definições de experiência abordadas podem servir como base para o trabalho de construção de experiências nas estratégias de *branding*.

O *Pleasure-based design*, ou agradabilidade, é o conceito trabalhado por Jordan (2002) com foco na ideia de proporcionar prazer na criação e uso de produtos, serviços ou marcas. Segundo o autor, no *Pleasure-based Design* encontra-se a relação entre funcionalidade, usabilidade e prazer. A funcionalidade é relacionada à capacidade de o produto de executar uma tarefa; a usabilidade relaciona-se à facilidade de uso do produto; e, por fim, o prazer, que pode ser físico (associado aos órgãos do sentido), social (resulta da interação entre as pessoas) e psíquico (reações cognitivas e de ideias; é proporcionado por entidades teóricas, com foco no intelectual). Neste sentido, na interação usuário-produto deve haver benefícios emocionais, oferecendo algo além do funcional.

A discussão de Norman (2008) é localizada no design emocional. Os estudos do autor sugerem que o cérebro humano possui três diferentes estruturas: a camada automática, pré-programada, chamada de nível visceral; a parte que contém os processos cerebrais, que controlam o comportamento cotidiano, conhecida como nível comportamental; e a parte contemplativa do cérebro, ou nível reflexivo. A partir dessa colocação, depreende-se que nos níveis viscerais e comportamentais as experiências estão ligadas à emoção e no nível reflexivo serão influenciadas pela interpretação, entendimento e razão.

Dentro da perspectiva do UX Design, Hassenzahl (2007) propõe um entendimento da experiência do usuário a partir da utilização do modelo hedônico/pragmático e apelo geral, evidenciando que as pessoas percebem produtos interativos a partir de diferentes dimensões. A pragmática refere-se à capacidade percebida de o produto fazer alguma tarefa, enquanto a hedônica diz respeito à capacidade de percepção do produto a partir de sua capacidade de 'ser' e do apelo geral, que são as qualidades mais gerais tanto no sentido de função quanto no de ser.

Nassar, Padovani e Fadel (2013), trabalham a perspectiva apresentada por Hassenzahl (2011), separando os três níveis de concepção da experiência através da interação com um produto em: O quê, Como, e Por que. Segundo os autores a UX trata de entender no por que, o significado das necessidades e emoções envolvidas em uma atividade e qual experiência será proporcionada ao usuário. No "O que", a funcionalidade proporcionada por essa experiência e o "como" ou meio adequado para realizar a funcionalidade. Quando trabalhados por esse modelo, os produtos/sistemas concebidos tentam a ser sensíveis às particularidades da experiência humana.

O marketing experiencial liga-se ao design da experiência por estar focado nas experiências do consumidor, considerando a totalidade do ato de consumo. E por esta perspectiva também se baseia no conceito de experiência total como fluxo contínuo e, de forma a possibilitar um entendimento mais global sobre a experiência. Buccini (2006) apresenta a proposição de uma tipologia de experiências desenvolvida por Schmitt (2000).

3.3 CATEGORIAS DE EXPERIÊNCIA

A tipologia proposta por Schmitt (2000) e discutida por Buccini (2006) e Mulling e Perreira (2010), permite o entendimento das

dimensões da experiência a partir da separação em seis categorias, divididas por seu módulo primordial, ou essência, e a maneira pela qual as experiências são formadas junto aos usuários. Essas experiências abrangem questões relacionadas a sentidos, emoções, interações sociais, cognitivas, de uso e de motivação.

Quadro 1 – Categorias de experiência

	Categoria	Característica
1.	Sentidos	Fatores sensoriais (visão, audição, tato, olfato e paladar)
2.	Sentimento	Apelam para as emoções
3.	Sociais ou de identificação	Relacionam-se com o contexto social e cultural
4.	Pensamento	Relacionadas à cognição, ao direcionamento do pensamento e do intelecto
5.	Uso ou de ação	Ligam-se diretamente aos movimentos, sinais, gestos
6.	Motivação	Relacionadas à teoria do marketing e a campanhas promocionais

Fonte: Elaborada pelo autor.

As experiências relacionadas aos sentidos referem-se a fatores sensoriais (visão, audição, tato, olfato e paladar) e podem ser utilizadas como o primeiro contato de experiência do consumidor com o produto ou marca. São caracterizadas como a forma mais imediata e instintiva. Buccini (2006) aponta que esta categoria está relacionada a estímulos estéticos, de audição, de tato ou outras sensações do produto.

As experiências associadas ao sentimento, são as experiências que apelam para as emoções dos indivíduos com o objetivo de criar um relacionamento mais próximo. Essa categoria é bastante variável de pessoa para pessoa e são geradas por estímulos e precisam ser ‘aceitas’ pelos usuários e consumidores. Para Mulling e Pereira (2010), a capacidade de explorar as emoções e sentimentos dos usuários pode ser desenvolvida a partir de elementos que associem a personalidade própria da pessoa a um determinado produto ou sistema.

Experiências sociais ou de identificação relacionam-se com o contexto social e cultural da marca e podem ser classificadas em vários níveis, desde uma relação com grupos de referência ou até a formação de comunidades de marca, na qual ela passa a ser o centro da organização social. Buccini (2006) e Mulling e Perreira (2010)

afirmam que essa experiência abrange a relação entre indivíduos intermediadas por produtos ou marcas. Elas podem variar de acordo com os indivíduos envolvidos, as tecnologias utilizadas e o contexto em que a experiência ocorre.

Já as experiências de pensamento estão relacionadas à cognição, ao direcionamento do pensamento e do intelecto. O foco, nesse caso, é a resolução de problemas de maneira criativa. As experiências cognitivas incentivam o envolvimento do consumidor, instigando-o a pensar e gerando possibilidades de provocar mudanças que superem as expectativas. Segundo Buccini (2006) estão intimamente ligadas ao entendimento e interpretação de códigos, que podem ser influenciados por características estéticas, semânticas e simbólicas. Para Mulling e Perreira (2010) a utilização de simbolismos comuns aos usuários, como ícones e textos favorecem as experiências de pensamento.

As experiências de uso ou de ação ligam-se diretamente aos movimentos, sinais, gestos que influenciam na interação, relacionadas a fatores que envolvem aspecto físico e estímulos para o corpo. Também estão ligadas a funcionalidade e usabilidade de um produto ou sistema. Buccini (2006) afirma que a subjetividade neste tipo de experiência é bem menor do que nas outras categorias.

As experiências de motivação são as mais relacionadas à teoria do marketing e a campanhas promocionais e acontecem quando um produto é responsável por um determinado comportamento.

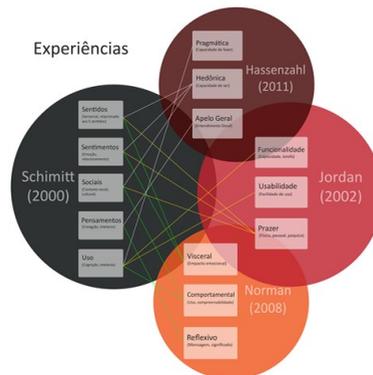
As categorias propostas por Schmitt (2000) e discutidas por Buccini (2006) e Mulling e Perreira (2010) podem ser relacionadas às teorias apresentadas por Jordan (2002), Norman (2008) e Hassenzahl (2011), uma vez que os tópicos destacados por aquele se encaixam nos conceitos destes, potencializando o entendimento e possibilitando a aplicação e avaliação de diferentes categorias ao se criar produtos, serviços ou no caso da presente pesquisa, aplicativos para dispositivos móveis, tendo em vista o design da experiência.

Observa-se, na Figura 4, que as categorias abordadas por Schmitt (2000) sintetizam as definições dos outros autores. Quando se analisa a questão do uso, por exemplo, temos aspectos pragmáticos, de funcionalidade, usabilidade e comportamental. Nas experiências de pensamento, encontram-se o apelo geral e a abordagem reflexiva. As experiências de sentimentos e sentidos estão para as questões hedônicas, psíquicas e viscerais da experiência. E as experiências sociais e de motivação estão também para as experiências hedônicas e comportamentais.

Nesta pesquisa optou-se por trabalhar a categorização de Schmitt (2000) no âmbito do desenvolvimento do projeto e a divisão estudada por Hassenzahl (2011) no âmbito de avaliação da experiência, tendo em uma abordagem que integre os conceitos de *branding* como estratégia para a construção de experiência de marca com foco nos usuários.

Essa opção se dá por compreender que ao planejar e produzir um projeto, quando mais pormenorizadas as partes, mais elementos serão levados em consideração para atender o objetivo. Por outro lado, no momento de avaliação das experiências, o modelo que abrange as dimensões da experiência precisa ser simples e completo. Ainda, sob a ótica de *branding*, é necessário que todos os pontos de contato da marca sejam capazes de atender as expectativas dos consumidores, construindo experiências memoráveis.

Figura 4 – Relações das experiências



Fonte: Elaborado pela autora.

3.4 EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO DA MARCA

Na construção de suas estratégias, as marcas precisam se conectar com o coração das pessoas. É o que Gobé (2010) afirma ao trabalhar com a perspectiva de *branding* como estratégia para a criação e desenvolvimento de marcas fortes. No mesmo sentido, Press e Cooper (2009) afirmam que hoje as pessoas têm uma maior necessidade de experiências emocionais, sensuais e expressivas. Fica claro que, atualmente, as emoções são as grandes responsáveis pelo comportamento e tomada de decisão dos consumidores. Cabe às marcas, cada vez mais, estabelecer um compromisso emocional,

pois "todo o espírito do *branding* emocional se baseia em um encontro íntimo e pessoal com os consumidores" (GOBÉ, 2010, p. 24) e não apenas com os gestores da marca.

Sendo assim, para construir experiências de marca bem-sucedidas, principalmente em dispositivos móveis, é necessário compreender como funcionam as necessidades dos usuários. Segundo Batey (2010), as necessidades de experiência de marca se encontram entre as funcionais e as emocionais e hoje são suficientemente significativas para estarem incluídas na classificação proposta pelo autor, que coloca que as necessidades utilitárias são de natureza consciente, as de experiência são principalmente aquelas que levam os consumidores à estimulação dos sentidos. O autor apresenta que as necessidades de identidade se referem à maneira pela qual um indivíduo se define e, por fim, as emocionais, que são as mais difíceis de serem alcançadas, profundamente arraigadas na psique humana (BATEY, 2010).

Verifica-se, então, que as necessidades emocionais e de identidade são atendidas pelos benefícios simbólicos da marca e podem ser relacionadas à teoria do Design da Experiência. "Assim como os consumidores são movidos por múltiplas necessidades, as marcas também podem satisfazê-las em diversos níveis ao mesmo tempo." (BATEY, 2010, p. 43).

Como ferramenta para a construção de experiências de marca, o design de experiência poderá ser capaz de conectar as marcas a todos os sentidos dos usuários (GOBÉ, 2010), uma vez que a experiência com a marca tem mais impacto do que características e benefícios tangíveis do produto. Ainda, o design de experiência consegue garantir que a percepção e os sentimentos de uma determinada marca toquem a mente das pessoas e se transformem em uma imagem positiva. Por meio da experiência é possível produzir um significado mais profundo e ser mais memorável, levando os clientes a confiarem mais na marca.

Além disso, a experiência da marca interfere na satisfação, conhecimento ou familiaridade e confiança do consumidor em relação a ela. O nível de experiência de marca pode variar até certo ponto. Ou seja, uma maior experiência de marca não está associada apenas com a familiaridade, mas também impacta decisivamente na compreensão, apreciação, reforço e promoção constante da marca. Para Olhats (2012), para construir uma relação emocional com o consumidor, a marca deve investir na experiência total de conectar o indivíduo com os conceitos que a empresa comunica. Toda estra-

tégia de marca precisa encontrar um diferencial de mercado que ancore seus conceitos fundamentais e permita a inovação constante, sem perder a identidade.

Segundo Norman (2008), as emoções são ‘guias’ constantes na vida das pessoas, alterando comportamentos, pensamentos, tomadas de decisão e a forma de interagir uns com os outros. As emoções são responsáveis por despertar certos comportamentos e são elas, a partir de um processo de cognição, que tornam memoráveis as experiências com as marcas. A cognição e a emoção são entrelaçadas. O que as pessoas sentem por uma marca integra seu pensamento sobre ela (BATEY, 2010).

Quando experimentamos algo suficientemente significativo para ser processado, as partes componentes da experiência são armazenadas em locais diferentes da memória. Inclusa nesses componentes está qualquer emoção associada à experiência. Memórias emocionais são guardadas em nosso inconsciente. Quando a memória é acionada, todas as partes componentes são unidas em um instante, inclusive a emoção ligada à memória [...] É assim que o significado da marca é gravado na psique. Sem emoção não se cria uma conexão mental. Na situação contrária, surge uma conexão mental e o significado da marca é gravado. (BATEY, 2010, p. 58).

Assim, a partir da emoção, surge a experiência que, segundo Cardoso (2012, p. 70), “é um dos fatores mais determinantes de significado.” A experiência produz sensações, conhecimento no momento de interação entre público e marca. Deve-se ter em mente que, além das experiências, no contexto atual, questões sociais, culturais, tecnológicas e políticas medeiam a marca e necessitam ser exploradas com o objetivo de produzir diversas experiências.

Criar experiências é sem dúvida um desafio e uma área de grande interesse, na qual o design de experiência se assume como um criador de sensações e emoções. Press e Cooper (2009) sugerem que o papel do designer gerir os elementos que compõem o DNA, de forma que ele seja responsável por orientar a experiência global da mesma.

O que se observa hoje é que a tecnologia, principalmente a partir dos telefones celulares, tem possibilitado uma maior atuação e a-

proximação entre marcas e usuários, abrindo espaço para novas formas de experiência. Os *smartphones*, por exemplo, deixam de ser meros instrumentos de comunicação para se transformarem em ferramentas emocionais e facilitadores sociais, interligando os usuários e potencializando as interações.

Observa-se que a criação de experiência de marca, a partir da identificação do seu “DNA”, tem se tornado importante em diversos segmentos, integrando as ações da marca, construindo um discurso coerente e único junto ao seu público. Hoje, além de produtos e serviços, os espaços, territórios e lugares já perceberam a importância dessa experiência e seu impacto sobre o indivíduo, tendo encontrado nas ferramentas tecnológicas uma forma eficiente de desenvolver experiência de marca e se destacar no mercado.

No contexto dos aplicativos móveis a percepção que o consumidor terá da marca pode ser alterada, modificada e impulsionada a partir de uma série de elementos presentes na interação. Assim, a marca pode trabalhar a experiência, que precisa ser avaliada constantemente, buscando influenciar os sentimentos e a percepção em relação a ela a partir da maneira que atua em suas estratégias com os aplicativos para *smartphones*.

3.5 AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Os processos de avaliação são essenciais uma vez que o desenvolvimento de interfaces digitais apresenta enormes desafios em termos de metodologias de projeto necessárias para ajudar cada ciclo de vida de um sistema (BERTINI et al., 2009). Esses desafios são potencializados quando se trabalha com a perspectiva de concepção voltada à criação de experiências para uma marca. Além disso, a avaliação contribui para tornar as interfaces mais agradáveis, atraentes e desafiadoras.

A avaliação é definida em um processo sistemático de coleta de dados, a partir do qual se obtém o modo como um determinado usuário ou um grupo de usuários deve utilizar um produto para uma determinada tarefa em certo tipo de ambiente (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005). Neste sentido, diferentes métodos de avaliação de interfaces têm sido considerados para o desenvolvimento da HCI (Interação Humano Computador) e os estudos de avaliação de usabilidade vêm sendo analisados e aperfeiçoados por pesquisadores e profissionais desde o início da década de 1990, tendo em vista a obtenção de resultados cada vez mais satisfatórios.

As avaliações podem ser desenvolvidas diretamente com os usuários, possibilitando uma coleta de dados com qualidade por se tratar da experiência de cada indivíduo. Outra opção é a avaliação a partir da inspeção de especialistas, que se colocam no papel de usuários e são responsáveis pela análise final.

Na presente pesquisa, por se tratar de um estudo sobre elementos que compõem o planejamento para desenvolver um aplicativo, optou-se no primeiro momento pela avaliação de alguns aplicativos de *branding* territorial (apresentados no capítulo seguinte) a partir do ponto de vista do especialista para, após as primeiras definições estratégicas do projeto, retomar a avaliação do ponto de vista do usuário, potencializando os resultados.

Preece, Rogers e Sharp (2005) apresenta uma forma de organização prévia que ajuda a ordenar as decisões que precisam ser tomadas antes de uma avaliação. Segundo a autora, “avaliações bem planejadas são dirigidas por metas claras.” (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p. 368). O *framework*⁵ DECIDE, ajuda a levantar os pontos que precisam ser investigados, a partir de uma lista de checagem.

Na proposição da autora, é preciso:

1. Determinar as *metas* que a avaliação irá abordar.
2. Explorar as *questões* específicas a serem respondidas.
3. Escolher o *paradigma de avaliação* e as *técnicas* de respostas para as perguntas.
4. Identificar as *questões práticas* que devem ser abordadas, como a seleção dos participantes.
5. Decidir como lidar com as *questões éticas*.
6. Avaliar, interpretar e apresentar os *dados*. (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p. 368).

Para cada caso, é necessário entender o contexto de desenvolvimento da avaliação, para que a definição dos tópicos citados possa ser pensada de maneira a suprir a necessidade da avaliação. Além disso, com os objetivos definidos, é possível verificar as ferramentas e metodologias disponíveis para a avaliação no contexto em que se encontra a avaliação.

As principais avaliações buscam apontar problemas relacionados à usabilidade. Para Budiu (2013), esse critério tem importância

⁵ Por *framework* entende-se um conjunto de conceitos usado para resolver um problema de um domínio específico.

muito maior do que no passado, pois em dispositivos móveis, por exemplo, é fundamental para prender o foco do usuário. Neste sentido, a usabilidade é a qualidade que caracteriza o uso de um sistema interativo. Ela se refere à relação que se estabelece entre usuário, tarefa, interface, equipamento e demais aspectos do ambiente no qual o usuário utiliza o sistema (CYBYS, 2007, p. 23).

Para um sistema, ou um aplicativo atender aos critérios de usabilidade, Preece, Rogers e Sharp (2005) sugere a divisão da usabilidade em itens que ela chama de metas, sendo elas: “ser eficaz no uso (eficácia); ser eficiente no uso (eficiência); ser segura no uso (segurança); ser de boa utilidade (utilidade); ser fácil de aprender (*learnability*); ser fácil de lembrar como se usa (*memorability*)”. (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p. 35-36).

Entretanto, atualmente já se tem a percepção que, por si só, a usabilidade não garante uma experiência positiva ao usuário. É preciso mais do que isso. Fatores estéticos, coerência de linguagem e navegação, entre outros itens devem ser considerados para que a interface seja agradável, complementando questões relacionadas à usabilidade e funcionalidade dos aplicativos (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

Desta forma, retomam-se as categorias de experiência apresentadas, destacando a abordagem de Hassenzahl (2011), que afirma que a experiência do usuário é uma subcategoria da experiência focada em mediadores particulares: os produtos interativos, naturalmente dotados de interface do usuário. Além disso, afirmou que a experiência do usuário trata de transcender o material, de criar uma experiência através de um dispositivo.

Para Hassenzahl (2011) a experiência do usuário deve ser avaliada com foco: a) em relação a aspectos positivos do uso do produto (por exemplo, em vez de prazer, frustração); b) na incorporação de aspectos hedônicos (não instrumentais); e c) no entendimento e gestão do lado subjetivo do uso do produto (em vez de critérios objetivos de desempenho). Por isso, ele opta por um modelo de avaliação que integra UX e design centrado no usuário. Esta situação exige claramente o desenvolvimento de uma junção de métodos que podem ser aplicados no desenvolvimento processo.

O método desenvolvido por Hassenzahl (2011) apresenta uma lista de qualidades hedônicas, pragmáticas e de apelo geral (Quadro 2) que serão avaliadas a partir de um questionário e posteriormente mensuradas de acordo com os objetivos propostos no planejamento da avaliação.

Quadro 2 – Lista de qualidades pragmáticas, hedônicas e de apelo geral

Qualidades pragmáticas	Atributo	
PQ 1	Compreensível	Incompreensível
PQ 2	Encorajador	Dificultador
PQ 3	Simple	Complexo
PQ 4	Previsível	Imprevisível
PQ 5	Claro	Confuso
PQ 6	Confiável	Duvidoso
PQ 7	Controlável	Incontrolável
PQ 8	Familiar	Estranho
Qualidades hedônicas	Atributo	
HQ 1	Interessante	Chato
HQ 2	Caro	Barato
HQ 3	Excitante	Tedioso
HQ 4	Exclusivo	Padrão
HQ 5	Impressionante	Sem definição
HQ 6	Original	Ordinário
HQ 7	Inovador	Conservador
Qualidades de apelo geral	Atributo	
Appeal 1	Agradável	Desagradável
Appeal 2	Bom	Ruim
Appeal 3	Estético - lindo	Sem estética – feio
Appeal 4	Convidativo	Desprezível
Appeal 5	Atraente	Sem atrativos
Appeal 6	Simpático	Antipático
Appeal 7	Motivador	Desencorajador
Appeal 8	Desejável	Indesejável

Fonte: Adaptado de Hassenzahl (2011).

Atributos pragmáticos estão relacionados à funcionalidade, utilidade e à usabilidade. Ou seja, referem-se a habilidade de cumprimento de objetivos relacionados as tarefas, como fazer uma busca, repassar uma determinada informação de maneira eficiente, ou fazer rapidamente o que se propõem. Estas podem ser consideradas como exemplos de definições de qualidade pragmática. Já em relação as qualidades hedônicas, estão os atributos percebidos relacionados ao bem-estar e ao sentir-se. Como por exemplo, ser atraente, motivador, ou fazer o usuário por exemplo sentir-se conectado aos demais. E por fim, as qualidades de apelo geral estão ligadas ao fato de porque as

pessoas escolhem determinados produtos ou não (HASSENZAHL, 2003; 2011; HASSENZAHL; SCHÖBEL; TRAUTMANN, 2008).

Será da combinação das qualidades pragmáticas, hedônicas e de apelo geral que será formada a visão de como os usuários enxergam e percebem um determinado produto ou serviço. Assim, por exemplo, quando um produto tiver baixas qualidades pragmáticas, hedônicas e apelo geral, não serão capazes de resultar em uma experiência positiva para o usuário. Quando as qualidades pragmáticas destacam-se, será possível identificar que o foco do produto está no uso, quando as qualidades hedônicas estiverem destacadas, verifica-se um apelo maior ao sentimento motivador para criar experiências positivas.

Para cada dimensão da qualidade da experiência – pragmática, hedônica ou de apelo geral – deve-se analisar as questões que serão mensuradas de acordo com o objetivo da avaliação. É necessário considerar todas as qualidades e encontrar um equilíbrio para a avaliação.

Além da avaliação, o design do aplicativo é fundamental para a experiência do usuário. No próximo capítulo serão discutidos os itens relacionados especificamente ao desenvolvimento do design da interface de *apps* para *smartphones* com foco em *branding* territorial.

4 DESIGN DE APLICATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS – SMARTPHONES

4.1 SMARTPHONES E OS APLICATIVOS (APPS)

No Brasil, a telefonia móvel teve início, efetivamente, na década de 1990. Neste período, essa tecnologia não agradava ao público e a adesão a ela era pequena. Gradativamente, a utilização da telefonia móvel foi tornando-se comum, até se transformar numa das maiores tecnologias presentes na sociedade atual. O aumento do número de usuários de aparelhos celulares foi acompanhado pela evolução das tecnologias digitais, levando ao surgimento de inúmeros dispositivos móveis, como *notebooks*, *netbooks*, *tablets*, *palm*s e *smartphones*.

As tecnologias móveis trouxeram consigo a convergência entre informática, televisão e telecomunicações, resultando em celulares multifuncionais, que suprem mais do que a necessidade de comunicação, atendendo a demanda do usuário por mobilidade e conexão em tempo real.

O crescimento exponencial dos celulares na sociedade acabou transformando esta tecnologia em algo cada vez mais fundamental. A evolução dos aparelhos celulares, chegando-se aos *smartphones* e, em 2007, com o lançamento do iPhone, definido como o produto mais importante do século 21, deu abertura para uma nova era. (BRUNNER; EMERY, 2010)

De acordo com Santaella (2005), o *smartphone* pode ser considerado um telefone inteligente com tela, se levarmos em consideração sua tradução do inglês *smart* que significa ‘inteligente’. Pode-se também levar em consideração a abordagem mercadológica do termo como um argumento de vendas, no sentido de que tais aparelhos não são simples celulares. Eles incorporam características pertencentes aos computadores pessoais, como sistema operacional, acesso à internet sem fio, acesso a mídias sociais, capacidade de sincronização de dados com outros dispositivos, câmera de vídeo e foto, possibilidade de instalação de softwares dos mais variados tipos e utilização de aplicativos de uso pessoal ou para entretenimento, os chamados *apps*, baixados diretamente no aparelho.

A necessidade de uma experiência maior por parte dos usuários passou a ser evidenciada e o aprimoramento das tecnologias de mobilidade e acessibilidade que já estavam à disposição colaboraram para suprir essa demanda. O acesso à internet, o *player* para

ouvir música, dentre outras funcionalidades básicas do *smartphone*, abriram espaço para os aplicativos ou *apps*.

Apps, Aplicativos ou até Aplicações, são softwares que têm por objetivo ajudar o usuário a fazer determinadas tarefas, funções ou simplesmente passar o tempo lendo notícias ou jogando. Os aplicativos já existem há muito tempo, mas somente com a popularização dos smartphones e mais tarde dos tablets é que o termo tornou-se conhecido. (LUCCA, [201?], p. 6).

Concomitantemente ao aumento do número de aparelhos e usuários de *smartphones*, a oferta de aplicativos também cresceu. Desta maneira, tendo em vista o desafio das marcas de proporcionar aos seus consumidores experiências diferenciadas, os aplicativos para *smartphones* são potenciais ferramentas que possibilitam a interação com o usuário.

4.2 DESIGN DE APPS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Avaliar o cenário atual dos dispositivos móveis permite que se tenha uma perspectiva da importância de estabelecer alguns princípios para o desenvolvimento de interfaces para os aplicativos que serão disponibilizados para os usuários e que farão parte de uma estratégia de *branding*, como é o caso do presente trabalho.

Neste sentido, são premissas básicas que devem ser consideradas no momento de desenvolver uma interface para *smartphones*: a) o aumento da interação homem-máquina; b) a junção da mobilidade e a colaboração do design para os questionamentos atuais; c) as interfaces devem ser desenhadas com o princípio da mobilidade; e d) a maneira como o usuário encontra ou compartilha as informações dentro da interface (HOOBER; BERKMAN, 2012).

Considerando os aspectos relacionados ao desenvolvimento da interface, torna-se fundamental analisar alguns elementos que resultaram em experiências positivas para o usuário. Tais elementos são oriundos principalmente do design de interface e do design de interação.

É preciso compreender, também, as diferentes especificidades existentes na classificação e desenvolvimento de aplicativos, de acordo com os objetivos e com a experiência que se deseja desenvolver.

4.2.1 Diferentes tipos de aplicativos

Os aplicativos para dispositivos móveis, entre os quais *smartphones*, podem ser classificados, a partir de seu desenvolvimento, primeiramente, em dois tipos básicos: os *native app* e os *web app*, que possuem características próprias. Para entender a principal diferença entre eles basta verificar como cada um se comporta em relação à capacidade interna do dispositivo em que está sendo executado (BUDI, 2013).

Os *native app* são desenvolvidos em linguagem de programação específica e para um dispositivo específico, sendo armazenado na memória interna deste dispositivo. Assim, geralmente, os *native app* funcionam no modo off-line. Mas, podem, também, ter acesso à internet. Neste caso, podem ser chamados também de *apps* híbridos.

Já os *web apps* são aplicativos que não ocupam espaço na memória interna do dispositivo. São acessados, normalmente, utilizando-se um navegador de internet e necessitam de conexão com a rede para funcionar e permitir o acesso a informações. Por vezes, podem ter suas páginas iniciais salvas, mas não acessam ou executam outras tarefas quando não conectados à internet.

Outra questão a ser levada em consideração para diferenciar os *apps* é a experiência do usuário. Por estarem instalados no dispositivo, os *native apps* apresentam maior desempenho e retorno no desenvolvimento das atividades dos usuários, tornando a interação mais fluida. Já os *web apps*, por dependerem da qualidade da conexão com a internet, podem apresentar problemas durante o carregamento das informações, bem como na apresentação de dados e conteúdos, representando problemas de interação com o usuário.

A categorização apresentada é baseada nos estudos de Ginsburg (2010), a partir do desenvolvimento das orientações do iPhone de Interface Humana, na qual, segundo a autora, é possível definir três grandes categorias de aplicativos: utilidade, produtividade, imersão. Estes estilos são baseados em características visuais e comportamentais, no tipo de informação e na experiência que se deseja oferecer ao usuário (GINSBURG, 2010). A partir deles são definidas subcategorias de aplicativos.

Apps de utilidade (Fig. 5) são aqueles que permitem aos usuários acessar rapidamente um tipo específico de informação ou executar uma tarefa estritamente definida. *Apps* desta categoria incluem tempo, ações, relatórios de tráfego e resultados desportivos,

por exemplo. Os aplicativos de utilidade organizam as informações em um mesmo nível, facilitando a busca pelos usuários.

Figura 5 – App territorial utilidade – Guia do Rio



Fonte: App Store.

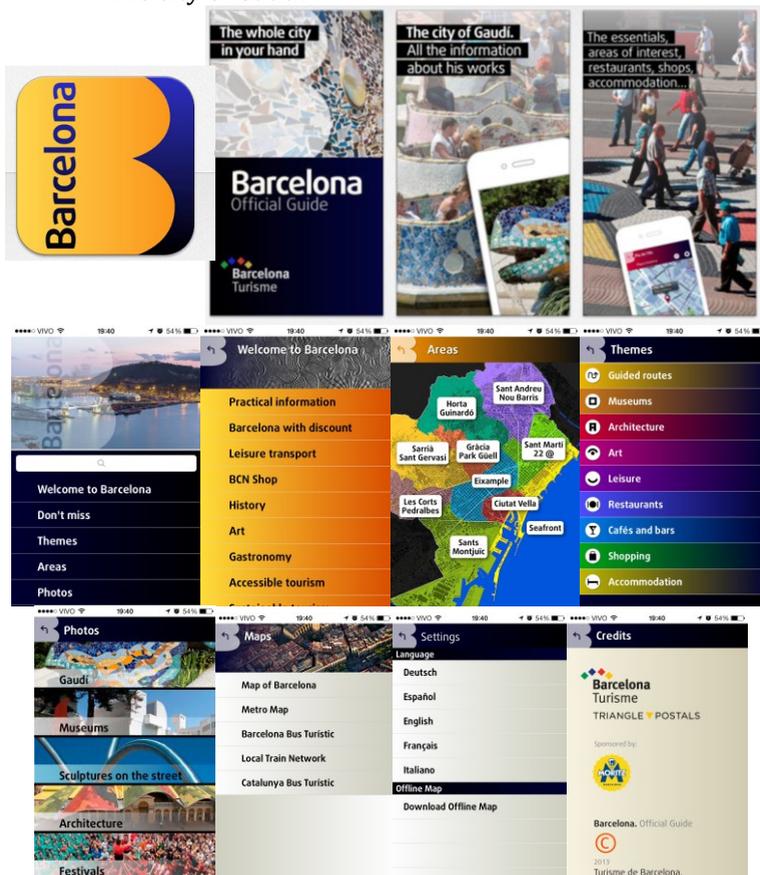
Na maioria das vezes, as pessoas os utilizam para ver de forma rápida uma pequena quantidade de informações e realizar uma tarefa com um número limitado de objetos. Assim, os usuários com tempo limitado recorrem a um aplicativo de utilidade para realizar uma tarefa o mais rápido e eficientemente possível.

As características da maioria dos aplicativos de utilidade incluem: configuração mínima, fluxos e layouts simples e elementos da interface de usuário padrão. Embora este comportamento seja o ideal para qualquer aplicativo, é essencial para aplicativos de utilidade, uma vez que cada acesso dura poucos minutos, às vezes, poucos segundos. Se a instalação é mais demorada do que a principal tarefa e o valor do aplicativo continua a não ser visto, os usuários podem abandonar o *app*.

Aplicativos de produtividade oferecem mais recursos que aplicativos de utilidade e podem abranger desde redes sociais até *mobile banking*. O tempo gasto com esses aplicativos varia de acordo com contexto e tarefa. Por exemplo, um usuário pode passar al-

guns segundos verificando novas mensagens de e-mail ou vários minutos lendo-as.

Figura 6 – App territorial produtividade – Barcelona Official Guide.
The city of Gaudí



Fonte: App Store.

Os aplicativos de produtividade (Fig. 6) são altamente diversificados, entretanto, a maioria traz duas características básicas: estrutura hierárquica, que diz respeito à organização das informações e à exibição, normalmente, em listas roláveis de itens que podem ser visualizados detalhadamente ou em guias para navegar em outras seções do aplicativo; e aceleradores e atalhos, que, por vezes, exigem a entrada de textos e mensagens, o que pode representar uma dificuldade no contexto móvel. Desta maneira, funcionalidades co-

mo sugestões de pesquisa e verificação ortográfica facilitam a interação do usuário.

Além disso, mesmo que o tempo de utilização dos aplicativos de produtividade seja maior, o processo de instalação e as atualizações disponíveis devem ser concluídos em tempo mínimo para que a experiência não seja prejudicada. Embora existam centenas de aplicativos de produtividade, muitos deles podem ser agrupados de acordo com os objetivos dos usuários de alto nível. Esses agrupamentos são úteis quando se fala de design centrado no usuário.

No estilo imersão (Fig. 7), encontram-se os aplicativos com foco em experiência do usuário e conteúdo. São aplicativos usados para jogar ou executar tarefas especializadas. Os usuários, quando têm algum tempo livre, normalmente se voltam para jogos e aplicativos de mídia, experiência que pode durar alguns minutos ou várias horas. Apesar de serem aplicativos relativamente diversificados, os *apps* de imersão podem ser identificados por duas características pontuais: a concentração no conteúdo e a experiência personalizada do usuário.

Em relação à concentração no conteúdo, observa-se que os *apps* de imersão assumem toda a tela do dispositivo, como é feito em jogos, filmes, *e-books*, entre outros. Essa imersão faz com que o usuário não tenha outro foco a não ser o conteúdo principal. Nem mesmo as configurações ou controles-padrão ficam disponíveis.

Figura 7 – App territorial de imersão - *Big city adventure: New York*



Fonte: App Store.

Já a experiência personalizada diz respeito à capacidade do aplicativo em oferecer aos usuários controles que possam ser alterados de acordo com suas necessidades, possibilitando o acesso a um conteúdo único e exclusivo e o desenvolvimento de uma navegação pessoal. O conteúdo apresentado normalmente assume toda a experiência do usuário e os controles são exibidos em uma sobreposição quando o usuário toca na tela.

No desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis, especialmente smartphones, a opção por um determinado tipo de aplicação – *native app* ou *web app* –, de uma categoria – utilidade, produtividade ou imersão – ou até mesmo a escolha por uma combinação de estilos, depende das necessidades dos usuários, do tipo de experiência que se objetiva proporcionar e do conteúdo do aplicativo.

Desta maneira, a construção de uma experiência de marca em aplicativos, precisa ser planejada levando em consideração questões relacionadas a gestão da marca bem como questões relacionadas ao design de interação e especificidades técnicas do *app*, tornando assim, sem dúvida, um grande desafio na aproximação entre marca e usuário.

Nessa perspectiva, as ferramentas tecnológicas, especialmente os *smartphones*, e o desenvolvimento de *apps* cujo conteúdo pode ser capaz de envolver, atrair e captar usuários, apresenta-se como uma forma possível para desenvolvimento de experiência de marca e consequentemente se destacar no mercado. Como citado anteriormente, o design de interface e o design de interação são responsáveis pela comunicação entre o usuário e o aplicativo e desta maneira suas características e princípios precisam ser estudados.

4.3 DESIGN DE INTERFACE PARA APLICATIVOS MÓVEIS

A maioria dos smartphones possui funcionalidades avançadas, que quase os tornam computadores miniaturizados e são potencializadas pelos *apps*, pelo acesso à internet e pela capacidade de armazenar dados em seus sistemas operacionais. Tais características, independentemente do tipo do dispositivo utilizado, proporcionam experiências diferenciadas aos usuários.

O design de interação e o design de interface apresentam requisitos e etapas de projeto cujo foco é a experiência do usuário. Os aplicativos devem ser pensados de maneira que o usuário consiga reconhecer a hierarquia dos elementos na composição de sua interface, evitando que ele se sinta perdido ou necessite maior esforço de compreensão dos elementos.

Neste sentido, a linguagem do design e suas potencialidades, no que se refere ao design de aplicativos para *smartphones*, sejam estes aplicativos *native apps* ou *web apps*, devem ser empregadas com o objetivo de otimizar a experiência do usuário. Ao projetar interfaces e conteúdos para estes dispositivos, é preciso levar em consideração

requisitos como usabilidade, interação, praticidade, objetivos do usuário, além de aspectos cognitivos e experiências (FEIJÓ, 2013).

4.3.1 Interface do aplicativo

A interface é a parte visível e responsável por fazer a mediação entre o usuário e o aplicativo. É ela quem faz a comunicação e é através dela que as tarefas são realizadas. O principal objetivo das interfaces é favorecer a interação homem-máquina. Para alcançá-lo, os desenvolvedores utilizam elementos gráficos, imagens, dados que representam o que pode ser executado, facilitando o entendimento dos usuários.

O estilo de uma interface, no que diz respeito a formas, fontes, cores e elementos gráficos que são utilizados e a maneira como são combinados, influencia no nível de agradabilidade ao se interagir com ela. Além disso, quando a aparência de uma interface é agradável (gráficos bonitos, elementos arranjados de uma forma aprazível, fontes bem projetadas, uso elegante de imagens e cores) os usuários provavelmente são mais tolerantes com a usabilidade (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

Em termos simples, usabilidade é a capacidade funcional que um sistema oferece ao seu usuário para a realização de tarefas de maneira eficaz, eficiente e agradável. Seus estudos têm origem na ergonomia e seu objetivo é entender como o homem interage e desempenha suas atividades, a fim de melhorar o relacionamento com os sistemas. Nielsen (1993) aponta cinco atributos principais relacionados à usabilidade:

- facilidade de aprendizado – o sistema deve ser fácil de modo que os usuários rapidamente compreendam e desenvolvam as atividades;
- eficiência de uso – o sistema deve ser eficiente, proporcionando ao usuário, depois que aprender a utilizá-lo, altos níveis de produtividade no desenvolvimento de suas atividades.
- facilidade de memorização – o sistema deve ser fácil de ser lembrado e, mesmo que o usuário fique algum tempo sem utilizá-lo, deve ser capaz de retornar e fazer as atividades sem necessitar de um novo aprendizado.
- baixa taxa de erros – o sistema deve conter o mínimo de erros possíveis e, caso os usuários cometam erros, que eles possam facilmente retomar a atividade.

- satisfação subjetiva – o sistema deve ser agradável para que os usuários sintam-se satisfeitos ao utilizá-los.

Analisando-se as questões de usabilidade e os atributos propostos por Nielsen (1993) no contexto dos *smartphones*, pode-se afirmar que a usabilidade torna-se ainda mais fundamental porque o contexto em que o usuário se encontra ao desenvolver a tarefa é completamente diferente daquele que se apresenta durante a utilização de outros dispositivos, como o *desktop* por exemplo. Na maior parte das vezes, ao usar o *smartphone* o usuário divide a atenção com outras tarefas, como assistir à televisão, estar no transporte público, entre outras que serão apresentadas a seguir no perfil de uso do celular. Desta forma, uma boa usabilidade é essencial para qualquer aplicativo.

Porém, conforme destacado anteriormente, entende-se que a usabilidade por si só não garante uma boa experiência. É preciso que outros fatores sejam combinados para que a interação interface-usuário seja satisfatória. Um conceito importante dentro deste contexto é o de comunicabilidade, que diz respeito à capacidade de os usuários entenderem o design como ele foi projetado. Será a partir deste conceito que o usuário conseguirá entender para que serve o aplicativo, qual sua vantagem de uso, como ele funciona e quais são as principais interações possíveis.

Garret (2003) afirma que a experiência do usuário se dá a partir da forma como um determinado produto ou sistema – no caso deste estudo, aplicativos – é usado. “A experiência do usuário é a forma como o produto se comporta e é usado no mundo real, ou seja, além de atentar para as funcionalidades e recursos, também se deve perceber como será o contato do usuário com o produto.” (GARRET, 2003, p. 10).

Por isso, é preciso atentar para o funcionamento interno, mas principalmente para o externo, pois é a partir da percepção externa que os usuários executam as tarefas e delas derivam sua experiência de uso. Contribuindo com as ideias da autora, Royo (2008) afirma que a experiência é resultado dos objetivos do usuário, das variáveis culturais e do design da interface.

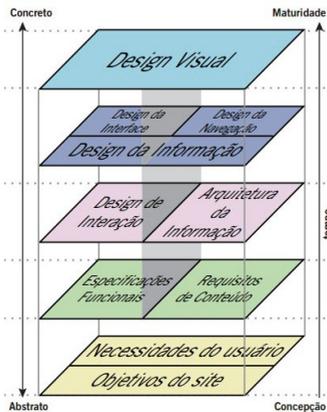
No desenvolvimento de interfaces para aplicativos móveis, principalmente com foco nos *smartphones*, cada estágio deve ser trabalhado considerando os usuários. É importante, ainda, tomar cuidado para que a experiência, quando ligada a outros aspectos, como por exemplo uma marca, seja coerente, intuitiva e principalmente prazerosa, e que aconteça como o programado.

Além disso, a clareza deve ser objetivo primordial de qualquer interface, pois o usuário deve entender e reconhecer como o sistema funciona e assim conseguirá interagir mais facilmente, com mais confiança e agradabilidade de uso. Por isso, o design de experiência é fundamental, pois se volta para questões diretamente relacionadas aos usuários e como eles manipulam os aplicativos (GARRET, 2003).

De acordo com o autor, para planejar de produtos digitais, entre os quais os aplicativos para smartphones, devem ser considerados elementos que vão desde o objetivo do projeto até o design visual. O modelo de Garret (2003) torna-se uma possibilidade interessante para o desenvolvimento das interfaces de aplicativos móveis, já que ainda não existem metodologias específicas para esse tipo de sistema.

As etapas do projeto podem ser verificadas na Figura 8, que demonstra os cinco planos para o desenvolvimento de um projeto focado na experiência do usuário: plano de estratégia, plano de escopo, plano da estrutura, plano de esqueleto e plano de superfície.

Figura 8 – Elementos da experiência.



Fonte: Garret (2003).

Esta abordagem torna-se interessante, pois enfatiza o design visual e não apenas as questões relacionadas à usabilidade e navegabilidade do aplicativo. Além disso, os planos vão sendo desenvolvidos de baixo para cima e uma nova etapa só iniciará após a anterior ser concluída, potencializando assim a experiência do usuário.

A primeira etapa é o plano de estratégia, no qual será definido o quê e para quem deve ser desenvolvido. É a etapa da pesquisa de interesses do usuário e o estabelecimento de objetivos, abordando as necessidades do usuário ao interagir com o aplicativo. Parte-se dessas definições para determinar o conceito e as experiências possíveis do aplicativo (GARRETT, 2003). Cabe ressaltar aqui a importância da definição das categorias de experiências desejadas, para isso pode ser utilizado a classificação de Schmitt (2000), já apresentada.

Em seguida encontra-se o plano de escopo, que diz respeito às características do aplicativo, buscando atingir os objetivos do usuário. Nessa etapa serão explanadas as necessidades e os objetivos específicos sobre conteúdo e funcionalidades oferecidas na interação. A terceira etapa proposta é o plano de estrutura, que definirá a hierarquia das páginas e os caminhos entre elas. É a fase de organização da estrutura conceitual do aplicativo, que deriva da etapa de definição das funcionalidades e do conteúdo, para posterior estruturação dos elementos de interação.

No plano de esqueleto encontra-se a parte de estruturação das telas e navegação. É um nível mais refinado do desenvolvimento do aplicativo, pois organiza informação, conteúdo e funcionalidades previstas. Por último, encontra-se o plano de superfície, no qual estarão as definições de design gráfico e visual, que organizam os elementos visuais, finalizando o projeto de experiência do usuário. O plano de superfície será a junção e o resultado de todas as etapas anteriores. Garret (2003) destaca que nesse plano a abordagem vai além da estética, pois envolve também questões de funcionalidade, legibilidade e estratégia de posicionamento de uma marca, por exemplo.

O entendimento desses princípios é fundamental para o design de aplicativos móveis e para guiar o processo de planejamento do projeto com foco na experiência do usuário, pois parte-se do pressuposto de que as expectativas dos usuários costumam ser altas em relação à qualidade da interação. Entretanto, também se leva em consideração que por se tratar de um novo cenário, tanto para o emprego do design quanto para o consumo de tais conteúdos, os usuários são mais abertos a propostas de interação diferenciadas.

O destaque dado por Garret (2003) aos elementos visuais de composição da interface é levado em consideração na presente pesquisa. Assim, buscou-se analisar cuidadosamente as ferramentas, os elementos individuais, bem como as estruturas e padrões que possam contribuir para melhorar a experiência do usuário na interação com o aplicativo.

4.4 DESIGN DE INTERAÇÃO

O design de interação é entendido como o design de produtos interativos que fornecem suporte às atividades cotidianas das pessoas, cabendo ao designer criar experiências que atendam a maneira como as pessoas interagem, trabalham e se comunicam a partir desses produtos interativos. Nesse sentido, encontra-se o conceito de *user experience*, que diz respeito ao comportamento e à utilização de um produto no mundo real (GARRET, 2003).

Um objetivo geral do design de interação é desenvolver sistemas interativos que provoquem respostas positivas dos usuários, como sentir-se à vontade, confortável e apreciar a experiência de estar utilizando tais sistemas. O design de interação, assim como o de interface, não deve estar apenas relacionado à usabilidade em si, mas deve incluir o design estético, considerando quão agradável é olhar uma determinada interface.

Especificamente, significa criar experiências que melhorem e estendam a maneira como as pessoas trabalham, se comunicam e interagem dentro de uma interface. Nesse sentido, consiste em encontrar maneiras de fornecer suporte às atividades do usuário durante a navegação (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

O design de interação envolve identificação de necessidades dos usuários, estabelecimento de requisitos, desenvolvimento de designs que atendam os requisitos, construção iterativa de versões que possam ser avaliadas e analisadas e a avaliação constante de tudo o que está sendo desenvolvido. Essas atividades são consideradas básicas no desenvolvimento de sistemas a partir das premissas do design de interação.

Além de focar principalmente a melhoria da eficiência e da produtividade no trabalho, o design de interação, de acordo com Preece, Rogers e Sharp (2005), está cada vez mais preocupado com a criação de sistemas que sejam:

- satisfatórios
- agradáveis
- divertidos
- interessantes
- úteis
- motivadores
- esteticamente apreciáveis
- incentivadores de criatividade
- compensadores

- emocionalmente adequados (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p. 40).

Shneiderman e Plaisant (2005) apresentam em seus estudos algumas categorias e estilos de interação, primeiramente focados ao desenvolvimento web. Segundo os autores, a interação pode acontecer a partir da manipulação direta, seleção de menus, preenchimento de formulários e linguagem de comandos. Entretanto, no desenvolvimento para aplicativos móveis, é preciso levar em consideração fatores diferenciados, como o fato de a interação acontecer basicamente com as mãos e em contextos nos quais o usuário não está executando uma única tarefa.

Assim, nos aplicativos móveis, o design de interação requer atenção especial. Pensar no comportamento de cada elemento da interface e quais os recursos disponíveis ao usuário, bem como no objetivo final da interação faz com que as experiências decorrentes do uso sejam mais agradáveis e proveitosas. Levar em consideração os aspectos do contexto de utilização e das formas de interação é primordial no desenvolvimento de qualquer interface.

4.4.1 Elementos para a construção da interface

Quando o foco do desenvolvimento de aplicativos é a proporcionar experiências agradáveis, que favoreçam a usabilidade, é necessário se deter no estudo de alguns elementos que colaboram para a construção da interface, pois são esses elementos e o modo como se comportam que vão possibilitar uma interação mais consistente do usuário com o conteúdo do aplicativo. Destaca-se a seguir a discussão acerca do desenvolvimento da interface a partir da utilização de alguns elementos de navegação e elementos de composição como ícones, cores, grid, tipografia, estética, símbolos, mapas, unidade, hierarquia, harmonia e atenção e percepção.

4.4.1.1 Ícones

No design de interfaces, os ícones são considerados importantes elementos de interação e podem ser contemplados por suas soluções estéticas. Porém, sua função não se restringe ao visual. É necessário que ele cumpra a função de comunicação e que colabore com a construção da mensagem junto com os demais elementos da interface. A palavra iconografia vem do grego *eikon* (imagem) e *gra-*

phia (escrita), ou seja, escrita da imagem. Neste sentido, os ícones representam uma função clara e comunicam uma ação.

Segundo Niemeyer (2003), interpretações diversas podem resultar do ícone, sendo a mente do usuário responsável por elas. Desta forma, ele obtém grande expressividade a partir da grande variedade interpretativa, sendo em especial de natureza sensorial, estética. O ícone divide-se em três níveis, sendo que no primeiro nível está a imagem, no segundo, o diagrama e no terceiro nível a metáfora. Ainda, o ícone é o primeiro contato do usuário com a interface. Por isso, seu visual precisa ser simplificado e rapidamente atrair o usuário para a interação com o *app* e carregar a marca. Na maior parte dos casos, o ícone de aplicativos móveis não contém nenhuma informação textual, principalmente devido ao pequeno tamanho e espaço que ele ocupará na tela.

Os ícones foram introduzidos nos sistemas operacionais pela Apple, que transformou a maneira de representar os softwares. Com o surgimento do iPhone, os ícones ganharam importância e se destacaram como elemento de divulgação e distribuição de aplicativos móveis.

4.4.1.2 Grid, posição e alinhamento

A grid é uma malha que cria divisões horizontais e verticais no espaço, com o objetivo de ordenar e arranjar os elementos visuais, determinando a composição e dando coesão ao layout. Cullen (2005) afirma que a grid cria movimentos a partir dos intervalos criados pelo posicionamento e colocação dos elementos visuais, que auxiliam na organização da leitura, informação e proporção da interface.

O posicionamento dos elementos é uma tarefa bastante complexa, pois é um item que pode despertar a atenção do usuário. Nesse sentido, Cullen (2005) afirma que não existem regras para o posicionamento, apenas recomendações, porém ele deve estar de acordo com a necessidade do projeto.

Para os *smartphones*, é preciso considerar que o posicionamento deve ajustar-se tanto na visualização vertical quanto na horizontal, para não interferir na qualidade e impedir que o usuário se perca na navegação. Outro fator importante é o alinhamento, pois numa interface, pequenas distâncias causam grandes diferenças na tela. Da mesma maneira, o alinhamento deve ser pensado tanto na horizontal quanto na vertical. Em outras palavras, tudo na interface

deve ser visualmente condizente, oferecendo uma relação entre os elementos e favorecendo a qualidade visual (FEIJÓ, 2013).

4.4.1.3 Marca e cor

A cor é um importante apelo visual e em qualquer projeto de design deve ser utilizada corretamente. Em interfaces digitais, as cores precisam ser estudadas com cautela, pois possuem diferentes efeitos e podem influenciar as atitudes e emoções das pessoas (FARINA, 2000).

A cor é utilizada como elemento que informa, destaca, separa e harmoniza. Pode ser utilizada, também, para evocar emoções e expressar personalidade. Ela estimula a associação e acelera a diferenciação, transmitindo sentimento e uma série de impressões aos indivíduos. Nos aplicativos móveis, para escolher a cor são indispensáveis o conhecimento básico sobre a teoria das cores e uma visão de como o aplicativo precisa se diferenciar. Além disso, a utilização da cor precisa ser consistente e dar significado ao aplicativo. (WHEELER, 2012).

A cor tem maior afinidade com as emoções, pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação (DONDIS, 2007; LUPTON; PHILLIPS, 2008). Ela serve para diferenciar, conectar, ressaltar ou esconder alguma coisa e, conforme a ciência da percepção, é o segundo elemento que é captado pelos olhos. “Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor, depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo.” (WHEELER, 2008, p. 118).

“A cor está, de fato, impregnada de informação, e é, uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais.” (DONDIS, 2007, p. 64). Algumas cores são utilizadas para unificar uma identidade, outras para tornar clara uma informação, diferenciando-a das demais.

Existem três dimensões bem demarcadas das cores que podem ser definidas e mensuradas: a matiz, a saturação e o brilho (AMBROSE; HARRIS, 2009). Em relação à matiz, observa-se que existem três matizes primárias: amarelo, vermelho e azul. O amarelo é a cor que se aproxima mais da luz e do calor, o vermelho é a cor mais ativa e emocional e o azul é passivo e suave. Enquanto o amarelo e o vermelho tendem a expandir-se, o azul tende à contração. Em relação à saturação, que é a pureza relativa de uma cor, pode-se observar que a cor saturada é simples, quase primitiva. Não

apresenta complicações, é explícita e compõe-se dos matizes primários e secundários. E por fim, o brilho, resultado do claro ou escuro, de gradações de tons ou de valor (DONDIS, 2007).

Por seu valor emocional, a cor tem grande força ao ser usada para compor a experiência do usuário em um aplicativo móvel. “A cor não apenas tem um significado universalmente partilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados.” (DONDIS, 2007, p. 69).

4.4.1.4 Marca e tipografia

“Tipografia é um conjunto de práticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e paraortográficos (números, sinais de pontuação, etc.)” (FARIAS, 2004, p. 2). Entretanto, sua função vai além da de traduzir a interface em palavras. Ela possui características estéticas e visuais que ajudam na composição da interface.

A tipografia para interfaces digitais evoluiu das fontes projetadas principalmente para materiais impressos. Primeiramente, as fontes foram adaptadas para computadores e monitores, até que, atualmente, os estudos voltados para produtos digitais passaram a exigir um estudo também relacionado às fontes para interfaces de dispositivos móveis. Entretanto, a evolução trouxe muitos elementos do design impresso, como grid, espaço de respiro e tipografia.

A tipografia possui função primordial em uma interface para aplicativo móvel, sendo o elemento que estabelece a linguagem comunicacional com o usuário. Por isso, no momento da escolha de uma família tipográfica, deve-se levar em consideração o grupo ao qual ela pertence: Antigo, moderno, serifa grossa, sem serifa, manuscrito ou decorativo (FEIJÓ, 2013). Ao escolher uma tipografia, deve-se também levar em consideração outros atributos importantes (CULLEN, 2005):

- legibilidade e leituraabilidade: a legibilidade diz respeito ao reconhecimento dos caracteres individualmente e a formação das palavras e a leituraabilidade é como a tipografia é apresentada em parágrafos, frases, espaçamentos, etc.
- alinhamento: como o texto estará alinhado no layout; uma boa utilização é o alinhamento à esquerda, que garante a leituraabilidade.
- tamanho: definir o tamanho é importante, principalmente

quando se trabalha com smartphones. Deve-se levar em consideração o tamanho mínimo e o tamanho máximo e definir assim padrões para títulos e subtítulos.

- kerning: é o espaçamento entre os caracteres. Deve ser ajustado quando necessário para não causar desconforto visual.
- espaçamento entrelinhas: é importante pois pode ditar o ritmo e definir o foco da leitura.
- fontes de sistema: existem fontes que são padrões universais e que não exigem a geração de imagens; deve-se pensar em como fazer uso destas fontes e se elas ajudam no desenvolvimento do projeto.

Segundo Healey (2011), a tipografia é a arte de selecionar e usar um estilo adequado de letra, de forma que reforce a mensagem das palavras sem distrair os usuários. Deve ser escolhida considerando-se critérios como clareza, flexibilidade, legibilidade. Além disso, a tipografia selecionada deve proporcionar uma grande amplitude de expressão, pois suas funcionalidades diferem de um formulário, uma embalagem, um anúncio de revista ou um site. Assim, o conhecimento básico da amplitude de opções e um entendimento essencial de como funciona a boa tipografia auxiliam na estratégia de posicionamento da marca no aplicativo (WHEELER, 2012).

Wheeler (2012) define que ao avaliar caracteres tipográficos, deve-se observar se transmitem sentido, refletem o posicionamento, funcionam em diferentes tamanhos e cores (podendo ser preto e branco), tratam de toda a gama de necessidades de aplicação, sejam diferentes dos usados pela concorrência, sustentáveis, legíveis e compatíveis com a assinatura, têm personalidade e refletem a cultura da marca.

4.4.1.5 Símbolo

Segundo Dondis (2007), os símbolos fazem parte de um universo vasto e são utilizados para identificar ações, organizações, estados de espírito, direções, entre outras coisas. Os símbolos podem ser puramente abstratos, ou seja, carregam significados considerados em si mesmos, ou representacionais, cuja informação é facilmente identificável.

Para a Semiótica, desenvolvida por Peirce, e estudada por diferentes pesquisadores, o símbolo é um signo que mantém uma relação de convenção com o objeto. Peirce (2003) define o símbolo como um signo que se constitui como tal simplesmente ou principalmente pelo

fato de ser usado e entendido como tal, sem se levar em conta os motivos que originalmente governaram a sua seleção. “O símbolo é de natureza geral, tanto quanto objeto denotado; mas como aquilo que é geral deve existir também nos casos determinados, pode-se dizer que esses casos indiretamente afetam o símbolo.” (NETTO, 2003, p. 58).

Dondis (2007) afirma que os símbolos vão desde os mais pródigos em detalhes representacionais até os completamente abstratos, e tão desvinculados da informação inidentificável que é preciso aprendê-los da maneira como se aprende uma língua. Normalmente os símbolos não aparecem isolados, mas unem-se entre si, dando lugar a composições simbólicas. Quando transforma-se uma informação, por exemplo, em símbolo, ele dissemina-se entre as pessoas e na medida em que vai sendo usado e experimentado tem seu significado ampliado.

No processo de comunicação visual, os símbolos são elementos essenciais por permitirem a referência ou a representação de coisas ausentes. O caráter simbólico decorre de uma convenção e, portanto, o símbolo só atua entre elementos que reconhecem sua convencionalidade.

Nas marca, o símbolo é utilizado para denominar o texto visual figurativo, estilizado ou abstrato que compõe a identidade visual, ou seja, é a figura, ou desenho da marca. Ele pode ser abstrato ou figurativo, e neste segundo caso, expressar exatamente o significado ou produto, serviço, local ou instituição que representa. Sua função muitas vezes é conquistar uma autonomia simbólica a ponto de destacar a marca no mercado (SANTAELLA; NÖTH, 2004).

4.4.1.6 Estética, atenção e percepção

O conceito de estética está intimamente ligado às teorias relacionadas à beleza e à arte. Entretanto, no desenvolvimento de interfaces digitais, a estética atua para contribuir na construção da experiência do usuário a partir da atenção e percepção acerca dos elementos visuais que compõem a interface.

O termo ‘estética’ deriva do grego *aisthesis*, que significa percepção, sensação. Pode-se considerar a estética a relação estabelecida entre todos os elementos que compõem a interface de forma a contribuir para a atenção e envolvimento do usuário a partir da beleza relacionada à função. Desse modo, a estética contribui na percepção visual, e pode ser utilizada como um estímulo para a utilização de um determinado aplicativo por exemplo. Dondis

(2007) aborda que os fatores de diferenciação costumam ser de utilidade estética e o entendimento dessa diferenciação está em perceber, compreender, contemplar, observar, descobrir, reconhecer, visualizar, examinar, ler, olhar.

Destaca-se, assim, a importância do desenvolvimento de interfaces bonitas, simples e compreensíveis, voltadas para os objetivos do usuário e que atendam as finalidades de uso. É a qualidade visual que colabora para a atenção e percepção do usuário sobre a qualidade da experiência de interação e utilização dos aplicativos.

Para colaborar com a estética existem alguns elementos como unidade, contraste, harmonia e hierarquia. As técnicas de unidade e fragmentação são semelhantes as da simplicidade e complexidade. A unidade é um equilíbrio adequado de elementos diversos em uma totalidade que se percebe visualmente (DONDIS, 2007). Nas interfaces digitais esse conceito é importante no sentido em que contribui para o entendimento, clareza e compreensibilidade do projeto. A junção de muitas unidades deve harmonizar-se de modo tão completo que os elementos passem a ser vistos e considerados uma coisa só.

Já hierarquia é a ordem de importância dentro de um determinado grupo e ela existe em quase tudo o que se conhece. Ela se exprime visualmente através de variações em escalas, tonalidade, cor, espaçamento ou posicionamento, além de outros sinais. A hierarquia visual controla a transmissão e o impacto da mensagem. Sem hierarquia, a comunicação fica confusa, a navegação é dificultada e a estética fica comprometida (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 115).

A hierarquia pode ser simples ou complexa, rigorosa ou flexível, rasa ou extremamente articulada. Qualquer que seja a abordagem, a hierarquia emprega marcas claras de separação para sinalizar a mudança de um nível a outro. No design interativo, menus, textos e imagens podem receber uma ordem visual por meio do seu posicionamento e de uma formatação consistente, mas normalmente em grande parte dos casos é o usuário que controla a ordem pela qual a informação é acessada (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 115).

Para aplicativos móveis, interfaces organizadas, que apresentem unidade, simplicidade e, além disso, sejam esteticamente atraentes fazem com que os usuários sintam-se mais estimulados a utilizar ou continuar navegando pelo conteúdo e envolvendo-se com ele.

Além dos elementos citados acima, que compõem a interface de aplicativos móveis e que precisam ser trabalhados com atenção, o planejamento da interação e de como o usuário irá navegar pelo aplicativo é fundamental para a criação de possibilidades de experi-

ências diferenciadas para os usuários.

4.4.1.7 Flat design e skeuomorfismo - tendências no design de apps

Nos últimos anos, quando se fala em design de interface, principalmente para aplicativos em dispositivos móveis, a discussão sobre skeuomorfismo ou flat design é recorrente. O skeuomorfismo não é um termo apenas das interfaces digitais, mas sim deriva da utilização de metáforas visuais que permeiam o cotidiano dos usuários.

No contexto do design de interface, o skeuomorfismo trata-se de layouts com estética realista, baseada nas metáforas visuais e nos modelos mentais que já são familiares ao usuário. Esse tipo de layout é utilizado principalmente com o objetivo de melhorar a usabilidade, facilitando a navegação e interação do usuário. Porém, muitas vezes torna-se complicado simular com qualidade formas e texturas realistas, o que acaba frustrando o usuário (PRATA, 2014).

Já o flat design consiste em uma tendência de as interfaces se tornarem mais minimalistas, com elementos mais claros e que prezam pela funcionalidade, contando apenas com a rolagem e a clareza visual para se comunicar com o usuário.

Entretanto, as interfaces que utilizam o flat design exigem que seus usuários possuam um repertório maior de elementos do mundo digital para sua compreensão, como movimentos em telas touchscreen, acesso a menus, entre outros. Por outro lado, percebe-se que muitos usuários de tais interfaces já nasceram no ambiente digital e por isso estão acostumados com esse ambiente e não encontram nenhuma dificuldade (PRATA, 2014).

Nesse sentido, tanto skeuomorfismo como flat design possuem pontos positivos e negativos e não cabe aqui discutir qual é melhor, mas sim saber usar da melhor maneira cada um dos estilos, em determinado contexto de uso, de acordo com as necessidades dos usuários, requisitos da marca e do aplicativo, entre outras definições.

4.4.2 Navegação

Além de elementos como grid, posição, alinhamento, cor e tipografia, os elementos que compõem o design de navegação são fundamentais no projeto de uma interface, principalmente quando se trabalha com aplicativos para dispositivos móveis, especialmente *smartphones*. Deve-se levar em consideração que em aplicativos

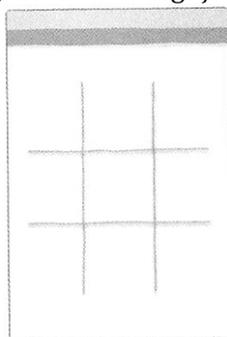
móveis um bom design de navegação é invisível e deve facilitar a realização de qualquer tarefa intuitivamente.

Para facilitar o desenvolvimento das estratégias de navegação de um aplicativo móvel, Ginsburg (2010) sugere que todos os itens sejam pensados a partir de seu comportamento na primeira camada de navegação. De acordo com Neil (2012), trata-se de desenvolver primeiramente os padrões primários de navegação, que são os padrões para o menu principal do aplicativo, ou seja, aquele que servirá como ponto inicial para o usuário acessar os demais conteúdos. Esse menu deve ser projetado de maneira a prender a atenção desde o primeiro momento. Caso contrário, a tendência é que as demais páginas nem sejam visualizadas.

No caso da maioria dos dispositivos móveis, cada página deve ser pensada de maneira mais intensa, pois a navegação ocorre individualmente, sendo que o usuário só visualiza um conteúdo de uma página por vez. Assim, a navegação primária é que causará o impacto inicial, levando o usuário a continuar ou abandonar a navegação.

O primeiro padrão dos sete propostos por Neil (2012) é o Springboard – trampolim (Fig. 9). É um padrão neutro em relação ao sistema operacional e funciona igualmente em vários dispositivos. É caracterizado por uma página inicial de opções que agem como um ponto de partida para o restante do conteúdo do aplicativo.

Figura 9 – Padrão springboard de navegação



Springboard

Fonte: Neil (2012).

Os springboards podem ser usados para exibir informações pessoais de acordo com as opções de menu e também podem apresentar recursos de personalização e modificação do layout, que se apresenta geralmente em grade, como se observa na Figura 10.

Entretanto, não é por isso que ele sempre seguirá um padrão de grade. É possível trabalhar com opções proporcionalmente maiores do que os demais itens do menu. Essa definição se dará a partir da hierarquia definida para o conteúdo do aplicativo, que pode determinar importância igual para os elementos ou destacar algumas informações.

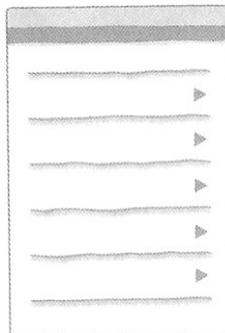
O segundo padrão é o **menu de listas** (Fig. 11). É parecido com o Springboard no sentido de que cada item é um ponto de partida para o aplicativo. Existem muitas variações deste padrão, que incluem listas personalizadas, agrupadas, recursos de personalização, busca, navegação e filtragem.

Figura 10 – Springboard: aplicativo Banco do Brasil e aplicativo Meu Rio



Fonte: Captura de tela do iPhone – acervo do autor .

Figura 11 – Padrão menu de lista para navegação

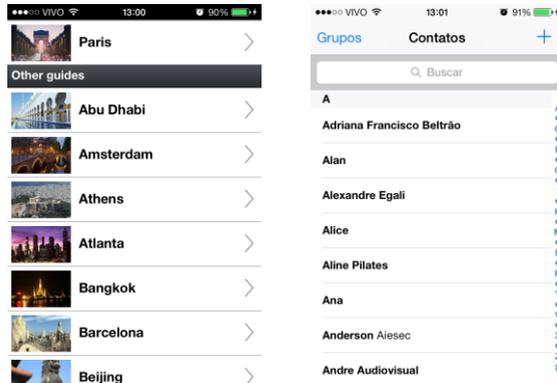


Menu de lista

Fonte: Neil (2012).

Esse tipo de menu funciona bem para títulos longos ou para aplicativos que requerem título e subtítulo (Fig. 12). É importante salientar que nesse tipo de menu as páginas internas do aplicativo devem fornecer uma opção de retorno para a lista inicial bastante clara, para que o usuário tenha maior agilidade durante a interação.

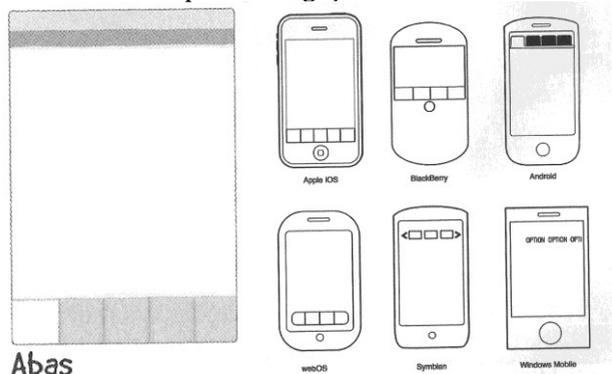
Figura 12 – Lista - Aplicativo GuidePal Paris e aplicativo Contatos iPhone 4S



Fonte: Captura de tela do iPhone – acervo do autor

O terceiro padrão apresentado por Neil (2012) é o de navegação por abas (Fig. 13). Possui especificidades em relação ao sistema operacional para localização do design das abas. Cada sistema terá suas próprias definições da localização das abas.

Figura 13 – Padrão de abas para navegação



Fonte: Neil (2012).

No caso do iPhone, o padrão utiliza abas inferiores, levando em consideração o uso dos dedos polegares para interação (Fig. 14). Quando necessário, as abas podem oferecer rolagem horizontal, para ofertar mais opções sem ser necessário abrir uma nova tela. Além disso, é preciso indicar claramente no visual a aba em que o usuário está e cada vez que ele se movimentar dentro do aplicativo a localização deve ficar clara.

Figura 14 – Abas - Aplicativo Colab e aplicativo Twitter



Fonte: Captura de tela do iPhone – acervo do autor

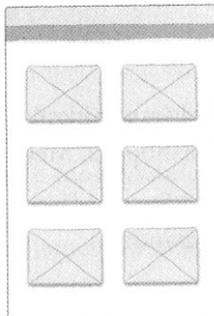
O padrão de **galeria** (Fig. 15) exhibe itens de conteúdo individuais para navegação. O conteúdo geralmente apresenta artigos, fotos, produtos que podem ser organizados em carrossel, grade ou slideshow. Esse tipo de navegação busca agrupar conteúdos semelhantes e funciona melhor com aplicativos cuja atualização é mais frequente.

O padrão de galeria é indicado para conteúdos que sejam atualizados com frequência e possibilitam a entrada para a navegação do conteúdo (Fig. 16). Ele funciona como janelas para os conteúdos e para aplicativos que necessitam de um maior apelo visual.

O quinto padrão é o **Dashboard (painel de instrumentos)** (Fig. 17) que fornece um número de indicadores principais de desempenho. Este padrão de navegação é útil para aplicativos financeiros, ferramentas analíticas e *apps* de vendas e marketing.

Ao desenvolver aplicativos com navegação primária em dashboard deve-se ter em mente que esse padrão de navegação não pode ser sobrecarregado (Fig. 18). Nesse sentido, o planejamento e a definição de métricas para determinar o conteúdo que será incluído é fundamental.

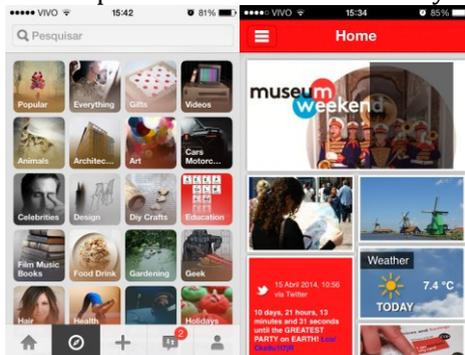
Figura 15 – Padrão de galeria para navegação



Galeria

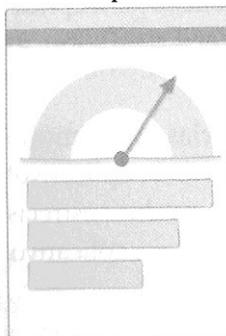
Fonte: Neil (2012).

Figura 16 – Galeria - Aplicativo Pinterest e I am City Guide



Fonte: Captura de tela do iPhone – acervo do autor.

Figura 17 – Padrão de dashboard para navegação



Dashboard

Fonte: Neil (2012).

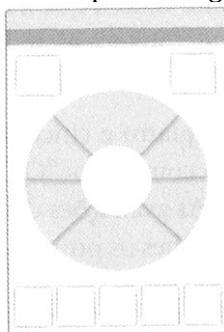
O padrão **metáforas** (Fig. 19) se caracteriza por uma *landing page* (página de entrada) modelada para refletir a metáfora do aplicativo. É usada principalmente em jogos, mas pode ser vista em outros tipos de *apps* como notas, livros, etc.

Figura 18 – Dashboard - Aplicativo Moni e Shazam



Fonte: Captura de tela do iPhone – acervo do autor.

Figura 19 – Padrão de metáfora para navegação



Metáfora

Fonte: Neil (2012).

A metáfora favorece a utilização e experiência, pois consegue orientar os usuários quanto ao uso e entendimento do sistema (Fig. 20). Assim, reafirma-se o que Preece, Rogers e Sharp (2005) abordam em relação à utilização de metáforas de interface baseadas em modelos conceituais que combinam conhecimento familiar com novos conhecimentos, demonstrando que as pessoas consideram mais fácil entender e comentar a respeito do que estão fazendo usando

termos familiares.

No iPhone, o uso de metáforas não é limitado apenas ao mundo real, pois ele possui uma série de recursos visuais padronizados que já estão compreendidos e memorizados pelos usuários. Dessa maneira, ao respeitar estes padrões, facilita-se o uso, fazendo com que o usuário não se sinta desorientado em relação ao que já aprendeu, melhorando a dinâmica e a intuição no uso do *app*.

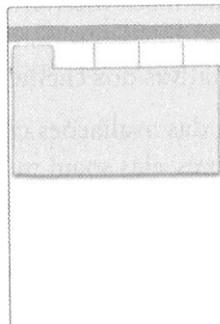
Figura 20 – Metáforas - Aplicativo e Gravador iPhone



Fonte: Captura de tela do iPhone – acervo do autor.

E, por último, o padrão apresentado é o **megamenu** móvel (Fig. 21), que funciona como um megamenu da web, um grande painel sobreposto com formatação e agrupamento personalizados das opções do menu.

Figura 21 – Padrão de megamenu para navegação



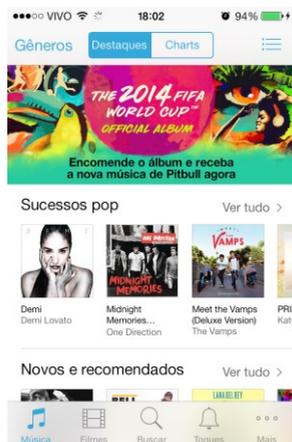
Megamenu

Fonte: Neil (2012).

O megamenu funciona nos casos em que a navegação necessita de categorias e subcategorias, agrupamento de informações relevantes, facilitando o entendimento do usuário (Fig. 22).

Os padrões apresentados dizem respeito à navegação do menu principal, sendo que para a navegação interna das páginas, ou seja, páginas secundárias ou páginas de conteúdo, aquelas que estão dentro de um determinado módulo, pode-se reutilizar os mesmos padrões primários ou usar alguns padrões adicionais que não funcionam para a navegação primária (NEIL, 2012).

Figura 22 – Megamenu - Aplicativo e iTunes Store



Fonte: *Print Screen* tela do aplicativo
– acervo do autor.

Além disso, como observado nos exemplos de aplicativos apresentados, por vezes, algumas estratégias de navegação podem ser complementadas com elementos de outra. Essas estratégias dependem da organização dos elementos da interface e devem ser pensadas em função da experiência desejada.

Assim, para facilitar o desenvolvimento das estratégias de navegação de um aplicativo móvel, a navegação deve ser pensada sempre a partir da página inicial, ou seja, a navegação primária. Após essa definição, os padrões de navegação e hierarquia das informações das demais páginas seguirão a estratégia da página inicial, facilitando a memorização e o aprendizado do usuário acerca de como será a interação, além de melhorar a experiência.

No próximo capítulo, são avaliados aplicativos de *branding* territorial para *smartphones* com foco na experiência da marca, a partir dos conceitos abordados e discutidos nos capítulos anteriores acerca de *branding*, *branding* territorial no contexto digital, experiência, experiência do usuário, avaliação da experiência, design para aplicativos móveis, com foco em *smartphones*.

5 AVALIAÇÃO E RESULTADOS: DIRETRIZES PARA DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO DE MARCA TERRITORIAL

Para o desenvolvimento do presente estudo, propôs-se uma análise de aplicativos de guias oficiais de cidades, nacionais e internacionais, com foco em *branding* territorial. Como critério de seleção, os aplicativos deveriam ser gratuitos e disponíveis para iPhone. A definição por trabalhar com *apps* de apenas um dispositivo, o iPhone, se deu, primeiramente, porque este dispositivo foi o precursor de transformações no mercado de *smartphones* e depois, por se tratar de uma marca que faz uma seleção prévia dos aplicativos disponibilizados, o que permite deduzir que foram elaborados de forma mais criteriosa e passaram por um filtro de seleção e qualidade.

Foram escolhidos os guias oficiais das cidades, que contêm apenas a marca do território. As cidades escolhidas para a realização das análises foram: Barcelona, Londres e Amsterdam, com aplicativos internacionais. A cidade de Barcelona foi escolhida para a análise por ser precursora na utilização de tecnologias de informação e comunicação, no trabalho direcionado a estratégias de *branding* e utilização de estratégias digitais para comunicação com o público-alvo e com turistas, além de ter sido eleita a capital *mobile* Europeia em 2013⁶. Optou-se por analisar o *app* de Londres pois a cidade possui uma estratégia diferenciada para o aplicativo do seu guia oficial. Amsterdam foi escolhida pois vem trabalhando *branding* territorial de maneira intensa há alguns anos, buscando uma renovação da imagem da cidade frente, principalmente, aos turistas e visitantes. Para isso, a cidade adota estratégias com discursos alinhados, com mídias diferenciadas, como o aplicativo para *smartphone* escolhido para análise.

Das cidades nacionais, a escolha foi limitada pelo fato de poucas cidades possuírem aplicativos oficiais com foco no desenvolvimento de sua imagem como marca. Assim, optou-se por trabalhar com duas cidades que não possuem estratégias de *branding* territorial e identidade visual, mas que possuem relevância em relação ao turismo nacional. Nesse sentido, selecionou-se para análise a cidade do Rio de Janeiro, por possuir um aplicativo oficial da cidade, ser um dos principais destinos nacionais e não possuir uma identidade visual oficial apesar da infinidade de imagens e símbolos que reme-

⁶ Mobile World Capital. Disponível em: <<http://mobileworldcapital.com/>> Acesso: em 10 de junho de 2014.

tem à cidade. Também escolheu-se o aplicativo da cidade de Brasília por sua representatividade política no cenário nacional e possuir um aplicativo oficial. Por fim, foi selecionada a cidade de Balneário Camboriú (SC) que possui uma estratégia de *branding* definida, com identidade visual e ações elaboradas que incluem um aplicativo oficial.

5.1 ASPECTOS E ELEMENTOS DO DESIGN QUE COMPÕEM UMA EXPERIÊNCIA DE MARCA EM APLICATIVOS MÓVEIS – ANÁLISE DE APPS

A análise foi realizada a partir da aplicação de um *checklist* de inspeção elaborado com base nas propostas dos autores Hassenzahl (2011) e Petterson (2007), levando em consideração as questões relacionadas a avaliação da experiência abordada no Capítulo 3. Optou-se por trabalhar com uma avaliação baseada na inspeção de um especialista em função de o trabalho estar delimitado no planejamento e desenvolvimento das experiências da interface e não na avaliação da experiência do usuário, o que demandaria testes com os usuários. O especialista no caso da presente pesquisa é o sujeito-pesquisador. A escolha se deu em função de o mesmo possuir experiência na avaliação de interfaces web, experiência em gestão e desenvolvimento de marcas e por possuir os conhecimentos prévios requeridos para essa etapa avaliação.

Além disso, por se tratar da fase de planejamento leva-se em consideração o que Preece, Rogers e Sharp (2005) coloca sobre esse tipo de avaliação, ou seja, de que ela pode ser realizada quando os usuários não são facilmente identificáveis e acessíveis ou em situações em que envolvê-los é muito caro e requer muito tempo.

A primeira parte do instrumento de pesquisa estava direcionada às dimensões da experiência propostas por Hassenzahl (2011) e possui cinco níveis para cada variável avaliada (Anexo A). Uma delas trata de quanto o aplicativo era compreensível ou incompreensível. Para cada nível foi atribuído um valor – extremamente compreensível 2, muito compreensível 1, nada 0, muito incompreensível -1, extremamente incompreensível -2 –, sendo possível, dessa maneira, mensurar a qualidade da experiência no *app*, levando-se em consideração os valores obtidos.

Como resultado final, dependendo da soma dos resultados, propôs-se a determinação de classificação do nível de experiência do aplicativo, para posteriormente comparar uns aos outros. Na

primeira etapa as somas finais e seu resultado ficaram assim definidos:

Na avaliação direcionada especificamente aos elementos de composição da interface e sua relação funcional, estética ou cognitiva o instrumento foi adaptado da proposta de Petterson (2007), sendo avaliados 60 itens. Os níveis e valores continuaram os mesmos, mudando-se a escala para apenas uma variável, como por exemplo: estrutura clara para o conteúdo – extremamente clara 1, muito clara 2, regular 0, pouco clara -1 e nula -2, além de ser acrescentado o item NA (não se aplica) para casos em que não foi possível mensurar. Como resultado final, da mesma maneira propôs-se a soma dos resultados e a classificação em relação à qualidade dos itens analisados, possibilitando mensurar a qualidade da composição do aplicativo, com foco na experiência da marca. As somas finais e seu resultado são apresentados no Quadro 3.

Com base nos resultados obtidos no instrumento de inspeção, as informações encontradas foram relacionadas à teoria abordada no referencial que apresentou as categorias e premissas de desenvolvimento de uma interface para *smartphones*, como funcionalidade, arquitetura de informação, conteúdo, design de navegação, usabilidade, elementos do design gráfico, confiança e feedback, estando o usuário no centro de todos esses processos.

5.1.1 London Official Guide

O primeiro aplicativo analisado foi o *London Official Guide* (Fig. 23), que está disponível para *download* na *AppStore*, na opção viagens. Analisando a classificação proposta em que os *apps* podem ser divididos em três grandes categorias, verifica-se que o aplicativo pertence à categoria de produtividade, pois possui uma quantidade relativamente grande de conteúdo que é atualizado constantemente (GINSBURG, 2010).

Quadro 3 – Classificação da pontuação de atendimento das qualidades de experiência

	Pontuação
Excelente (atende completamente com qualidade e méritos a todos os quesitos relacionados a experiência do usuário no aplicativo)	De 24 a 46 pontos
Satisfaz bastante (atende com qualidade a quase todos os quesitos relacionados a experiência do usuário no aplicativo)	De 1 a 23 pontos
Satisfaz (possui qualidades que não influenciam na experiência do usuário)	0
Satisfaz pouco (atende com qualidade a poucos quesitos relacionados a experiência do usuário no aplicativo)	De -1 a -23 pontos
Não satisfaz (não atende a nenhum quesito relacionado a experiência do usuário no aplicativo)	De -24 a -46 pontos

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Quadro 4 – Classificação da pontuação de atendimento aos princípios de utilização de elementos

	Pontuação
Excelente (atende completamente com qualidade e méritos a todos os princípios básicos na utilização de elementos para composição da interface)	De 61 a 120 pontos
Satisfaz bastante (atende com qualidade a quase todos os princípios básicos na utilização de elementos para composição da interface)	De 1 a 60 pontos
Satisfaz (possui elementos neutros que não influenciam na composição final da interface)	0
Satisfaz pouco (atende com qualidade a poucos dos princípios básicos na utilização de elementos para composição da interface)	De -1 a -60 pontos
Não satisfaz (não atende a nenhum os princípios básicos na utilização de elementos para composição da interface)	De -61 a -120 pontos

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Figura 23 – Ícone e tela inicial do aplicativo London Official Guide



Fonte: Captura de tela do iPhone.

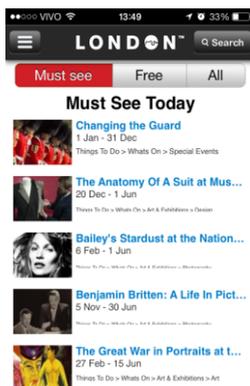
Também é considerado um *app* híbrido, ou seja, possui conteúdos que só atualizam ou navegam com conexão direta com a internet e alguns conteúdos que não necessitam de conexão para serem acessados. Essa característica pode ser positiva e negativa, no sentido de que a atualização constante favorece a curiosidade e o retorno do usuário ao aplicativo. Por outro lado, por depender da internet, a navegação pode ficar lenta devido à qualidade de conexão e levar o usuário à frustração.

O *app* possui na tela de navegação primária (Fig. 24) para as informações mais atualizadas do dia e acesso aos demais menus do aplicativo. Em relação à funcionalidade, que está relacionada diretamente ao que um produto pode fazer, apresenta funções básicas de visualização de informações, acesso a mapas, lugares e, enquanto personalização, ou seja, capacidade de participação no conteúdo pelo usuário, oferece apenas uma opção para favoritos, em que as melhores notícias ou lugares podem ser marcados e acessados mais rapidamente.

Com relação às qualidades da experiência, como apresentado no resultado do *checklist* de inspeção (APÊNDICE A), percebe-se que as qualidades de apelo geral se sobressaem, obtendo 6 pontos no geral, 5 pontos em relação às pragmáticas e 4 pontos em relação às hedônicas. No total, o aplicativo teve pontuação igual a 15, o que satisfaz bastante as necessidades de experiência a partir do atendimento de quase todos os quesitos relacionados à experiência do usuário. Na avaliação dos princípios básicos e utilização de elementos para composição da interface a pontuação total do *app* foi de 50 pontos – satisfaz bastante –, ou seja, atende com qualidade a quase

todos os princípios básicos na utilização de elementos para composição da interface.

Figura 24 – Tela de navegação primária do aplicativo London Official Guide



Fonte: Captura de tela do iPhone.

A avaliação final do aplicativo, em relação à experiência do usuário a partir de suas qualidades gerais e de sua composição, foi a seguinte:

Quadro 5 – Total geral da pontuação de avaliação do aplicativo London Official Guide

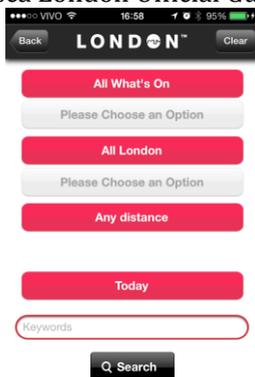
	Pontuação	Resultado
Qualidade das experiências (pragmáticas, hedônicas e de apelo geral)	15 pontos	Satisfaz bastante
Composição dos elementos da interface com foco na experiência do usuário e da marca	50 pontos	Satisfaz bastante

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Para melhor compreender em quais aspectos o aplicativo atende as necessidades de experiências e em quais aspectos não atende, alguns itens avaliados foram analisados separadamente. Nessa análise, verificou-se, em relação à qualidade pragmática da experiência, que o aplicativo deixa claro seu objetivo: ser uma ferramenta para divulgação das atrações da cidade, com foco principalmente nos eventos. As informações estão organizadas de maneira a fortalecer a curiosidade e busca de outras informações pelo usuário, pois são constantemente atualizadas.

A organização da interface privilegia algumas informações em detrimento de outras, o que é um ponto que deixa a desejar. Como entrada de dados, possui apenas o campo de busca (Fig. 25), em que pode ser inserida a informação e realizada uma busca sobre o que está acontecendo, em todas as áreas, e/ou as distâncias entre os lugares.

Figura 25 – Área de busca London Official Guide



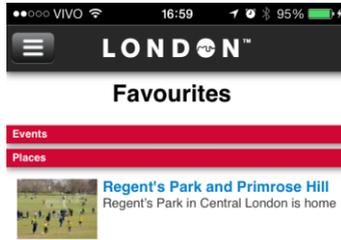
Fonte: Captura de tela do iPhone.

Quanto à participação do usuário, o *app* não possui formas de interação que atraiam e façam o usuário sentir-se parte do conteúdo e apresenta poucas opções de personalização de conteúdos, como marcar os mais interessantes como favoritos (Fig. 26) ou personalizar rotas próprias para visitação.

As respostas em relação à navegação, principalmente na parte do conteúdo nativo, são rápidas, e mesmo não seguindo um padrão básico de interface, após a primeira navegação, estrutura e hierarquia das informações na interface possibilitam que o usuário compreenda o funcionamento do aplicativo, dispensando ajuda ou tutoriais.

Na avaliação das qualidade hedônicas, a interface do *app* não segue o padrão de guias impressos ou de outras mídias, passando uma ideia de que o conteúdo é desenvolvido e pensado exclusivamente para o usuário que opta por baixá-lo em seu *smartphone*. A tela inicial foi pensada para dar destaque aos eventos e mesmo possuindo uma estrutura hierárquica bem definida, os conteúdos estão alocados de forma a diferenciar-se de outros aplicativos de guia. Entretanto, apesar de possuir uma boa interface, no geral o conteúdo é padrão para todos os usuários, não repassando uma ideia de pertencimento ou de propriedade sobre ele, o que distancia um pouco da construção de uma experiência mais efetiva.

Figura 26 – Lista de conteúdos favoritos London Official Guide



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Já nas qualidades de apelo geral, o aplicativo corresponde às necessidades de informação básica do usuário e as organiza de maneira agradável, favorecendo o interesse e a busca pelos conteúdos dentro da interface. Mesmo não possuindo muitos elementos visuais e não sendo tão diferenciado, o *app* possui hierarquia e unidade, que garantem boa qualidade estética, facilitando a compreensão. Como diferencial, pode-se dizer que por ter uma atualização constante de conteúdo o *app* não é rapidamente descartado, uma vez que a cada nova abertura o usuário encontrará novidades.

No contexto da construção dos elementos da interface e sua relação com o *branding* territorial, e conseqüentemente com a identidade visual da cidade (Fig. 27), o que o aplicativo melhor apresenta são os lugares, com uma breve descrição, a possibilidade de localização no mapa, de adicionar à agenda como um local a visitar, marcar como favorito e compartilhar nas redes sociais (Fig. 28).

Com um layout claro e simples, trabalha com recursos para destaque de informações como cores e negrito no texto (Fig. 29). A estrutura para o conteúdo é clara, evidenciando a hierarquia e a organização, com uma quantidade limitada de níveis de navegação. Percebe-se que a interface leva em consideração as características da identidade visual da cidade, utilizando cores e formas que relacionam entre si.

A tipografia utilizada no *app* é simples, adequada à identidade da marca da cidade e restringe-se a apenas uma família e suas variações (negrito, itálico). Os elementos pictográficos, ícones, são utilizados em momentos específicos e trabalhados de forma a respeitar

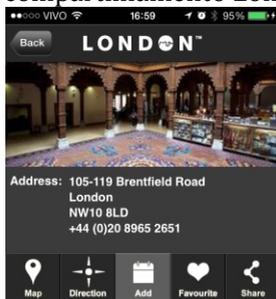
sua relação no espaço das informações, destacando-se por sua simplicidade e combinação de cor, forma e tamanho (Fig. 30). Também seguem a identidade da marca no sentido de que cumprem sua função enquanto informação rápida para o usuário.

Figura 27 – Identidade visual Londres



Fonte: <http://www.visitlondon.com/>

Figura 28 – Opções de compartilhamento London Official Guide



BAPS Shri Swaminarayan Mandir – popularly known as the 'Neasden Temple' – is a traditional Hindu temple in north-west London. It is a vibrant place of worship, learning and

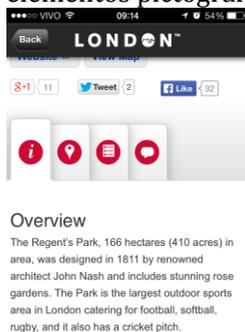
Fonte: Captura de tela do iPhone.

Figura 29 – Uso da cor para destaque



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Figura 30 – Exemplo de elementos pictográficos do aplicativo



Overview
The Regent's Park, 166 hectares (410 acres) in area, was designed in 1811 by renowned architect John Nash and includes stunning rose gardens. The Park is the largest outdoor sports area in London catering for football, softball, rugby, and it also has a cricket pitch.

The Park hosts London Zoo, the Open Air

Fonte: Captura de tela do iPhone.

Em relação aos mapas, o aplicativo trabalha com a integração do Google Maps, que possui consistência e máxima simplicidade (Fig. 31). Não são utilizados marcadores personalizados para destacar os lugares divulgados. A identificação segue o padrão do Google.

Figura 31 – Espaço de mapas do aplicativo



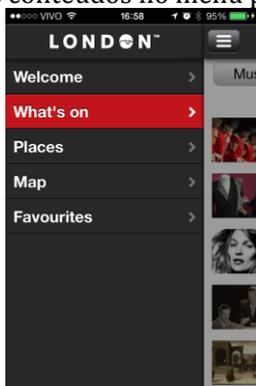
Fonte: Captura de tela do iPhone

Analisando-se especificamente a cor, nota-se que ela é utilizada como elemento de diferenciação e destaque de informações, além contribuir para a lembrança da marca. O destaque está no vermelho e azul. O vermelho é utilizado como referência direta à marca, em elementos pictográficos, informações de grande destaque e nos menus de navegação. Já o azul aparece nos títulos dos textos como diferenciação dos conteúdos em geral. Outra importante utilização da cor no aplicativo é o fundo escuro (cinza) em alguns momentos para desta-

car e contrastar informações importantes.

Em relação à simplicidade, o aplicativo está dividido em seções de fácil navegação (Fig. 32), repassando uma mensagem compreensível ao público. São utilizados elementos específicos para ênfase e técnicas de destaque consistentes e relacionadas com a marca da cidade. Não há exageros na utilização de elementos de destaque.

Figura 32 – Divisão dos conteúdos no menu principal



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Já na parte estética do aplicativo, o desenvolvimento de padrões de design gráfico e o equilíbrio entre os elementos, principalmente imagem, textos, ícones e cores, são trabalhados de maneira a garantir uma boa qualidade e deixá-lo visualmente agradável. As imagens e os textos possuem conexão clara (Fig. 33) e é utilizado um número limitado de elementos de informação concomitantes, melhorando a capacidade de memorização e aprendizado do usuário.

Como parte da experiência cognitiva do usuário, o aplicativo trabalha com palavras e títulos que chamam a atenção como *'Must see'* e *'What's on'*. Percebe-se que a escolha deste tipo de título procura destacar a linguagem da marca e torná-la mais próxima do usuário, deixando a interação mais rica e prazerosa.

A marca está presente em toda a navegação do aplicativo, porém alguns elementos que poderiam ser utilizados para diferenciação da cultura local são esquecidos. A lembrança da marca é importante, mas o estabelecimento de pontos de relação com os locais e a cultura da cidade poderiam ser trabalhados de maneira a envolver o usuário com a cultura local. Uma questão a ser repen-

sada é que, enquanto marca, o *app* trabalha apenas com foco no público que já está visitando a cidade, esquecendo-se do público potencial.

Figura 33 – Relação imagem x texto



Fonte: Captura de tela do iPhone.

5.1.2 Barcelona Official Guide

O aplicativo *Barcelona Official Guide* também está disponível para download na *AppStore* na opção viagens e classifica-se como aplicativo de produtividade (GINSBURG, 2010), com hierarquia e arquitetura de informação bem estruturadas, potencializando a navegação pelo usuário. Caracterizado como *native app*, seu conteúdo é instalado no *smartphone*, e pode ser acessado mesmo sem conexão com a internet.

Figura 34 – Ícone aplicativo London Official Guide



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Para entrar na navegação do conteúdo do aplicativo (Fig. 35), o usuário precisa dar um toque (clique) na tela inicial para ser leva-

do ao menu principal, que apresenta opções de navegação por tema, áreas, fotos entre outras. Esse toque é estimulado por um pequeno 'botão', no canto inferior direito da tela, que requer um pouco de atenção do usuário para ser percebido.

O resultado do *checklist* de inspeção (APÊNDICE B), demonstra que as qualidades de experiência pragmáticas se sobressaem, atingindo 9 pontos. As qualidades hedônicas somaram 2 pontos e as qualidades de apelo geral chegaram a 6. A preocupação com o bom funcionamento do aplicativo e a intenção de que seja uma ferramenta de informação para o usuário são evidenciadas pela pontuação da dimensão pragmática. No total o aplicativo teve uma pontuação igual a 17, o que satisfaz bastante as necessidades de experiência por atender quase todos os quesitos relacionados à experiência do usuário no aplicativo.

Em relação aos princípios de composição da interface, a pontuação total do *app* foi de 44 pontos, atendendo com qualidade quase todos os princípios básicos na utilização de elementos para composição da interface.

Figura 35 – Tela inicial do aplicativo com “botão” para iniciar a navegação



Fonte: Captura de tela do iPhone.

A avaliação final do aplicativo, em relação à experiência do usuário a partir de suas qualidades gerais e de sua composição, foi a seguinte:

Quadro 6 – Total geral da pontuação de avaliação do aplicativo Barcelona Official Guide

	Pontuação	Resultado
Qualidade das experiências (pragmáticas, hedônicas e de apelo geral)	17 pontos	Satisfaz bastante
Composição dos elementos da interface com foco na experiência do usuário e da marca	44 pontos	Satisfaz bastante

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A pontuação atribuída ao aplicativo satisfaz bastante as necessidades de experiência do usuário com foco no *branding* territorial, pois leva em consideração elementos de navegação, interatividade, composição de interface e sua relação com aspectos gráficos e cores da marca, de forma bastante consistente e efetiva. A seguir apresenta-se uma análise sobre pontos específicos do aplicativo, de forma a destacar qualidades que mais se evidenciaram, seja positiva seja negativamente.

O aplicativo se propõe a destacar e divulgar informações turísticas da cidade de Barcelona e esse objetivo é bastante claro. Sobre a funcionalidade, na medida em que o usuário navega pelo *app*, ele é capaz de descobrir novas funções, pois a organização do aplicativo possibilita que o usuário explore outras possibilidades e informações dentro da interface do *app*. Os recursos são apresentados de maneira bastante previsível e separados por assuntos, conteúdos e categorias para navegação.

A familiaridade é potencializada pela organização hierárquica e após a primeira navegação o usuário consegue saber a localização de determinados assuntos e recursos. As opções do menu inicial (Fig. 36) proporcionam ao usuário navegação e acesso por: informações de boas-vindas, coisas que o usuário não pode deixar de ver, temas, áreas da cidade, fotos, itens favoritos, além de opções de configurações e créditos. Este tipo de organização favorece a experiência no sentido de que o usuário não se sentirá perdido durante a navegação.

As informações no aplicativo possuem telefones, endereços eletrônicos e físicos dos locais, para que os usuários possam tirar dúvidas ou fazer contato direto com os responsáveis, validando e passando uma sensação de maior confiança para o usuário. (Fig. 37).

Em relação às qualidades hedônicas, em todas as categorias de navegação o usuário pode favoritar, incluir o local como um es-

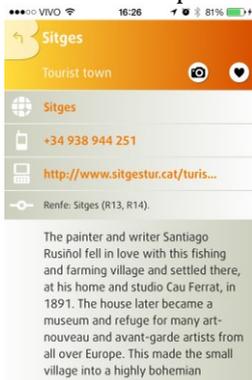
paço a visitar, posteriormente marcar como visto, fazer uma marcação no mapa e listar todos os itens que já foram favoritados (Fig. 38). Essa opção de personalização aumenta a interação entre o usuário e a marca, potencializando a experiência.

Figura 36 – Menu inicial do aplicativo



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Figura 37 – Informações de contato disponível nos conteúdos do *app*



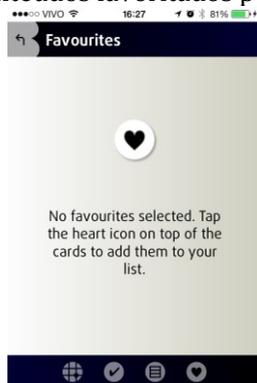
Fonte: Captura de tela do iPhone.

Porém, por se tratar de um *native app*, a inserção de novas informações não é constante, dependendo da atualização da versão, que precisará ser baixada pelo usuário. Assim, na primeira navegação o conteúdo do aplicativo é mais atrativo e, posteriormente, o usuário poderá perder o interesse pois já conhece o que o *app* oferece.

Por outro lado, as respostas de navegação são rápidas, pois não dependem de conexão com a internet e, por sua organização,

hierarquia de informações, unidade e qualidade visual, a navegação torna-se muito agradável. É possível acessar menus e submenus que vão complementando os conteúdos apresentados. O conteúdo disponível, não passa a ideia de exclusividade, pois são informações facilmente encontradas em guias de outros formatos, como mídia impressa, sites de internet, entre outros, adaptadas para o aplicativo.

Figura 38 – Lista de conteúdos favoritados pelo usuário



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Entretanto, quando se leva em consideração os outros aplicativos analisados, os recursos de navegação e menus são apresentados de maneira diferenciada, pois traz um tema-chave – as obras de Gaudí – como tema principal do *app* em vez de apenas explorar os recursos da cidade. Por trabalhar com um foco, o aplicativo utiliza recursos visuais, fotos, ícones que mantêm a unidade e favorecem a qualidade estética do aplicativo. A escolha por um tema conhecido, como as obras de um famoso artista, aproxima o usuário da cultura da cidade e tem forte apelo à identidade da marca (Fig. 39).

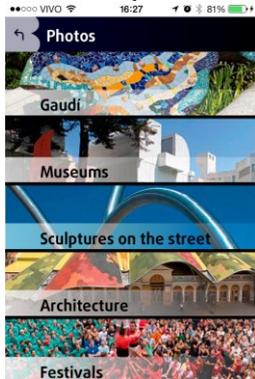
Por ser um aplicativo esteticamente agradável, com um conteúdo relevante para uma cidade que o usuário tenha interesse em visitar e não usar uma grande quantidade de espaço de memória interna do *smartphone*, o *Barcelona Official Guide* não desperta um desinteresse imediato para ser apagado.

Em relação a *branding* territorial, observa-se grande preocupação em trabalhar com elementos da composição da interface que destaquem a participação da marca da cidade. (Fig. 40).

Para isso, observa-se a utilização de uma tipografia da mesma família da marca, restringindo a variação entre negrito, itálico e re-

gular. Os elementos pictográficos, ícones e símbolos (Fig. 41) são trabalhados levando em consideração a proporção entre os componentes da interface e produzidos de maneira a repassar rapidamente a informação a que estão relacionados. Também seguem características capazes de estabelecer uma ligação com a identidade da marca.

Figura 39 – Utilização de tema baseado em imagens



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Figura 40 – Identidade visual de Barcelona Turística



Fonte: <http://www.barcelonaturisme.com/>

Figura 41 – Exemplo de ícones utilizados na interface



Fonte: Captura de tela do iPhone

Por trabalhar com uma grande quantidade de imagens no tema do aplicativo, a utilização de cores é feita de maneira bastante cuidadosa. As cores são trabalhadas como diferenciadoras das categorias de conteúdos, enfatizando os títulos das seções. Além disso, estão em consonância com as cores da marca, auxiliando na lembrança da mesma. A alternância de fundos claro/escuro também é utilizada como elemento de contraste e destaque de informações, facilitando a navegação e deixando o *app* visualmente atrativo.

Figura 42 – Aplicação das cores na interface



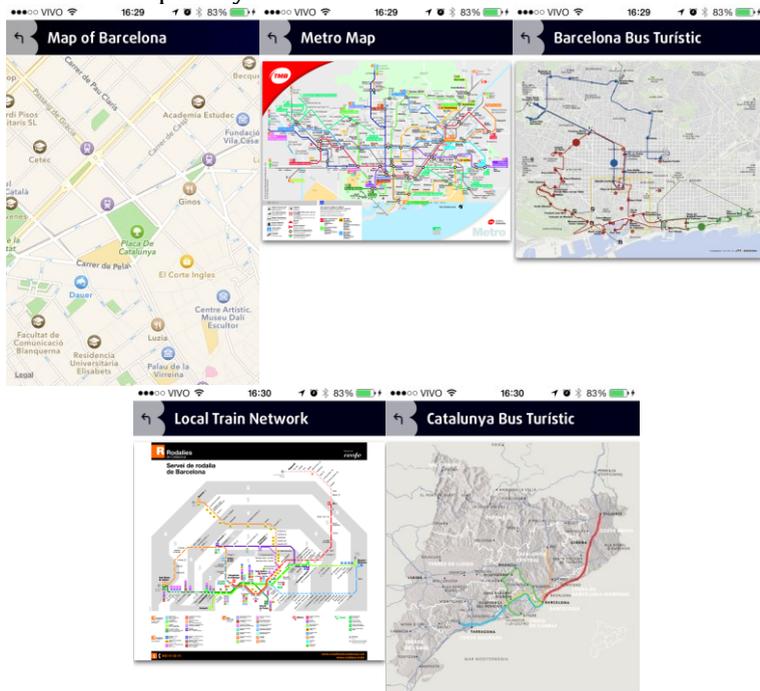
Fonte: Captura de tela do iPhone.

Na seção de mapas (Fig. 43), o aplicativo oferece diferentes áreas para visitação. É possível navegar no mapa geral por uma integração do *app* com o Google Maps ou navegar em mapas específicos como o mapa do Metrô, de ônibus turístico, mapa do trem e pelo mapa da Catalunha. Esses mapas não são integrados com a web, são apenas uma imagem de cada local, com indicativos específicos de pontos e paradas. Por se tratarem de imagens não navegáveis, a visualização fica um pouco comprometida em função do tamanho da tela. Os elementos não atingem tamanho e diferenciação suficientes.

Mesmo com uma grande quantidade de informações e elementos gráficos, o aplicativo é desenvolvido seguindo padrões e *templates* que organizam a interface, deixando-a harmônica e equilibrada. Percebe-se uma preocupação com os elementos para ênfase e destaque de informações, proporções e uso de elementos que auxiliam na lembrança e aprendizado da navegação do aplicativo.

O aplicativo permite a configuração do idioma, o que o torna acessível a diferentes públicos (Fig. 44). Além disso, a linguagem e os textos são simples e facilmente compreensíveis, com um número restrito de informações concomitantes e conexão clara entre imagens e texto, proporcionando a aproximação do público com a marca da cidade.

Figura 43 – Mapas disponíveis no aplicativo – Integração Google Maps e layouts estáticos



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Por se tratar de um aplicativo que possui bastante conteúdo informativo, cultural e turístico, e não apenas com viés de divulgação comercial, e por ser esteticamente agradável, destina-se a todos os públicos da cidade, incluindo visitantes, moradores, turistas, investidores, entre outros. Essa característica potencializa a experiência com a marca da cidade.

Figura 44 – Opções de configuração de idioma



Fonte: Captura de tela do iPhone

5.1.3 I Am City Guide - Amsterdam

A exemplo dos dois aplicativos já analisados, o *app I Am City Guide*, guia oficial da cidade de Amsterdam, também é um aplicativo de produtividade por oferecer uma estrutura hierárquica de navegação e recursos com integração as mídias sociais (GINSBURG, 2010) e está disponível na opção viagens da *AppStore* (Fig. 45). Por ter uma atualização constante de informações, possui mais características de *web app*, porém, quando o usuário opta por não realizar o *upload* a cada entrada, ele também possui conteúdos instalados no dispositivo móvel, o que o configura como um aplicativo de navegação híbrida.

Figura 45 – Ícone e tela de entrada do aplicativo *I am City Guide*



Fonte: Captura de tela do iPhone.

No *checklist* de inspeção (APÊNDICE C), as qualidades de experiência pragmática obtiveram uma pontuação baixa, apenas 3 pontos, demonstrando que as funções primordiais do aplicativo não deixam transparecer efetivamente o que ele faz. Por outro lado, as qualidades de experiência hedônica alcançaram 6 pontos, destacando maior preocupação com a ideia do que efetivamente o aplicativo é. Por fim, as qualidades de apelo geral obtiveram pontuação igual a 4. No total o aplicativo somou 14 pontos, o que satisfaz bastante as necessidades de experiência por atender quase todos os quesitos relacionados à experiência do usuário no aplicativo, mesmo apresentando pontuação baixa em um dos aspectos (qualidades pragmáticas).

Na análise dos elementos de composição da interface, a pontuação total do *app* foi de 46 pontos, sendo classificado como um aplicativo que atende com qualidade a quase todos os princípios básicos na utilização de elementos para composição da interface. Na avaliação final do *app*, a partir das qualidades gerais e de sua composição, obteve-se o seguinte resultado:

Quadro 7 – Total geral da pontuação de avaliação do aplicativo *I am City Guide*

	Pontuação	Resultado
Qualidade das experiências (pragmáticas, hedônicas e de apelo geral)	13 pontos	Satisfaz bastante
Composição dos elementos da interface com foco na experiência do usuário e da marca	46 pontos	Satisfaz bastante

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

No primeiro momento, a inspeção identificou as variáveis das qualidades pragmáticas da experiência. Observou-se que o aplicativo logo que baixado deixa claro que se trata de uma ferramenta especificamente criada para auxiliar na divulgação do guia da cidade, levando em consideração sua identidade visual em todos os pontos de comunicação da marca.

A interface é organizada em forma de galeria, conforme a classificação de Neil (2012), e funciona como uma vitrine para os conteúdos internos, despertando e estimulando o usuário a continuar a navegação. Entretanto, por trabalhar com esse tipo de *layout* na tela inicial e ser estruturado a partir desta primeira tela, em uma hierarquia que divide os conteúdos de forma diferenciada, num primeiro momento, pode causar algumas dificuldades para o usuário se adaptar e encontrar os conteúdos facilmente.

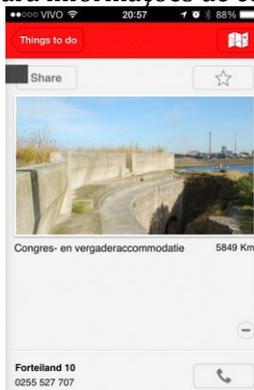
Figura 46 – Tela de navegação primária do aplicativo



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Para repassar uma sensação de confiabilidade em relação às informações disponíveis, é possível encontrar telefones e contatos em quase todas as seções (Fig. 47). Além disso, a utilização da marca da cidade colabora para endossar e validar a segurança daquilo que está sendo fornecido pelo aplicativo.

Figura 47 – Destaque para informações de contato via telefone



Fonte: Captura de tela do iPhone.

As possibilidades de interação e participação do usuário estão divididas em áreas específicas, nas quais é possível compartilhar as informações mais importantes para ele, inserir fotos em uma galeria pessoal, parecida com um *'Instagram'* da marca, e compartilhar com

outros usuários do *app* (Fig. 48). Esse tipo de opção colabora com a questão do pertencimento da marca e auxilia na aproximação entre usuário e cidade.

Figura 48 – Tela para criação de cartões postais personalizados



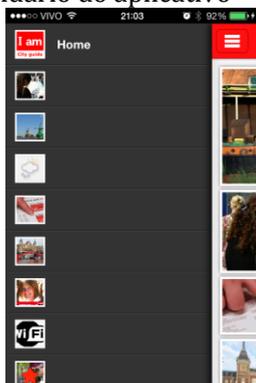
Fonte: Captura de tela do iPhone.

A familiaridade e a memória dos usuários são prejudicadas pela atualização constante da galeria na tela de entrada do *app*, pois não há rótulo para o conteúdo em cada imagem, dificultando a compreensão. Ainda, por ser atualizado constantemente, a cada acesso novas imagens aparecem, confundindo ainda mais o usuário. Por outro lado, percebe-se uma preocupação maior com as questões de estímulo à navegação, potencializado justamente pela utilização de imagens sem rótulos, que obrigam o usuário a ‘abrir’ cada uma das imagens para saber do que se trata. Isso pode ser considerado uma estratégia para manter a atenção e a excitação do usuário com relação ao conteúdo.

Além disso, é possível perceber que as informações foram trabalhadas exclusivamente para o *app*, ou seja, o conteúdo é exclusivo, diferenciado. Essa é uma qualidade que potencializa a experiência no sentido de que o usuário sente-se único e importante, pois não está tendo acesso apenas às informações de guias que podem ser encontradas em outros formatos, como impresso.

Ao trabalhar com a galeria e com um menu secundário, o aplicativo se torna bastante original quando comparado aos aplicativos de outras cidades. Além disso, por estar focado na utilização da linguagem da marca e apresentá-la de forma mais dinâmica, pode ser considerado um aplicativo inovador.

Figura 49 – Menu secundário do aplicativo



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Entretanto, quando a navegação é analisada separadamente pelas diferentes páginas do *app*, não apenas na inicial, observa-se uma estrutura confusa e poucos níveis de navegação. Além disso, não há um padrão de *templates* em todas as páginas internas, deixando o usuário perdido em função da falta de uma hierarquia clara em relação ao conteúdo que, aliás, é replicado tanto na página inicial como no menu principal.

Na relação com o *branding* territorial e os elementos de composição da interface, o aplicativo destaca características da identidade visual da cidade (Fig. 50). Como principais elementos de memorização e identificação da marca temos a tipografia, as cores e os elementos icônicos.

A tipografia utilizada é simples e adequada à identidade da marca. É utilizada uma família tipográfica (Fig. 51) e a mesma é trabalhada com variações de negrito para destaques e ênfase de alguns conteúdos.

Figura 50 – Identidade visual Amsterdam

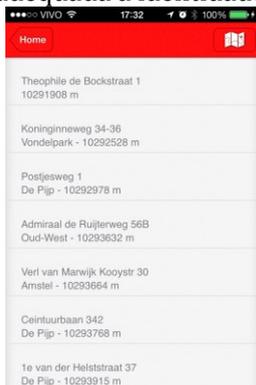
I amsterdam.[®]

Fonte: <http://www.iamsterdam.com/>

Em todo o aplicativo a cor da marca está presente (Fig. 52). Em algumas situações como elemento para destaque e em outras,

apenas como lembrança visual da identidade de Amsterdam. A utilização de fundos claros em itens com maior quantidade de conteúdo em contraste com os títulos em fundo escuro deixa a leitura mais fácil e agradável.

Figura 51 – Tipografia adequada à identidade da marca



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Figura 52 – Utilização das cores da marca para destaque de informações



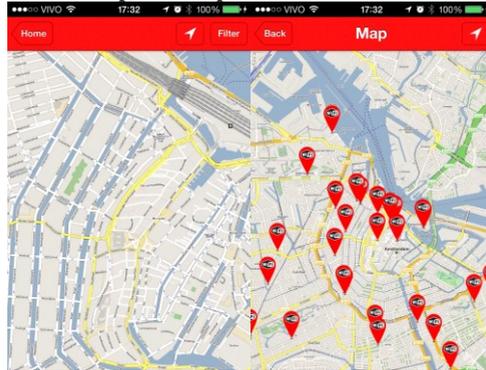
Fonte: Captura de tela do iPhone.

Os elementos pictográficos são utilizados para diferenciar pequenas informações, destacar algum ponto na interface ou repassar uma mensagem simples e rápida. São utilizados em tamanhos proporcionais aos demais elementos da tela em que aparecem.

A navegação pelo mapa é integrada ao Google Maps. Assim, segue o padrão visual que restringe o número de elementos visuais na

tela, facilita a orientação do usuário e não se torna complexo para o entendimento do usuário. Como diferencial, no menu superior da tela do aplicativo encontra-se uma opção de filtro, na qual o usuário pode buscar um local que consta em uma das categorias do aplicativo.

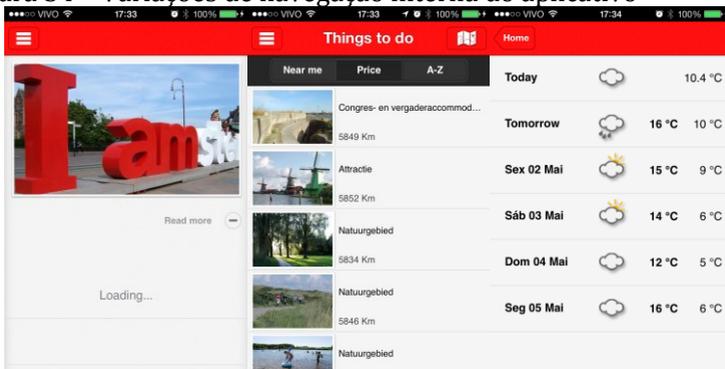
Figura 53 – Área de mapas do aplicativo



Fonte: Captura de tela do iPhone.

O aplicativo não apresenta um padrão de navegação e *template* em todas as telas. A inicial é desenvolvida a partir de um modelo de galeria e as páginas internas variam de acordo com o conteúdo que está sendo divulgado (Fig. 54). Essa organização é complexa pois pode desorientar o usuário, já que ele precisa aprender como navegar em cada tela. Por outro lado, o aplicativo trabalha com elementos gráficos específicos que buscam equilíbrio e orientação.

Figura 54 – Variações de navegação interna do aplicativo



Fonte: Captura de telas do iPhone.

A divisão das seções é feita de maneira simples, porém os menus não possuem rótulo, apenas imagens. A linguagem dos conteúdos é simples, existe relação entre imagem e texto, os títulos e subtítulos são utilizados de forma consistente e percebe-se uma preocupação com a quantidade de conteúdos e elementos de informação concomitante.

Esteticamente agradável, atraente, com áreas de interação que possibilitam a entrada de dados pelo usuário e com constante atualização de informações na tela inicial (Fig. 55), o *app* não é facilmente descartado pelo o usuário após o uso.

Figura 55 – Qualidades estética do aplicativo



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Todas essas características estão de acordo com o posicionamento da marca e fazem com que o usuário sinta-se à vontade com o conteúdo geral do aplicativo.

5.1.4 Guia RIO

O Guia Rio foi o primeiro aplicativo nacional analisado na presente pesquisa. Destaca-se que no Brasil poucas cidades trabalham com *branding* territorial, ou seja, possuem uma identidade de marca desenvolvida, assim como uma identidade visual oficial para ser aplicada em diferentes materiais. A cidade do Rio de Janeiro, a exemplo de algumas cidades brasileiras, possui um nome forte associado ao turismo, porém são muitos os símbolos que a representam. Como identidade visual oficial da cidade existem o brasão da Prefeitura da Cidade (Fig. 56), cuja primeira versão data de 1565

(Napoleão, 2014), utilizado junto ao logotipo, compondo a atual marca da prefeitura.

Figura 56 – Brasão Prefeitura Rio de Janeiro



Fonte: <http://www.rio.rj.gov.br/home>

Além disso, há também a identidade da instituição municipal de turismo, RioTur (Fig. 57), mas nenhuma delas é trabalhada como a representação da imagem da cidade.

Figura 57 – Brasão da instituição municipal de turismo



Fonte: <http://www.rio.rj.gov.br/home>

Contudo, optou-se por selecionar o aplicativo mesmo estando ciente de tal questão pois entende-se a importância do Rio de Janeiro para o turismo brasileiro. Ainda, por não trabalhar com a dimensão da marca, a análise desse *app* possibilitará uma visão diferenciada acerca da experiência do usuário.

O Guia Rio está disponível para *download* na *AppStore*, na categoria viagens. É classificado como um *native app*, de utilidade, pois através dele os usuários podem acessar rapidamente um tipo específico de informação (GINSBURG, 2010). Além disso, inclui configuração mínima, fluxos e *layouts* simples e elementos da interface de usuário padrão.

Ao analisar o *checklist* de inspeção (APÊNDICE D), percebe-se que as qualidades de experiência pragmáticas atingiram 9 pontos, enquanto as qualidades hedônicas tiveram resultado negativo, -3 pontos, e as qualidades de apelo geral somaram 5 pontos. A partir desse resultado prévio, aponta-se que o *app* está bastante direcionado à questão do funcionamento e não tanto ao aspecto sensorial da experiência. Essa característica pode estar ligada ao fato de ele

ser um aplicativo de utilidade, ou seja, sua principal função é repassar informações rapidamente. O aplicativo teve pontuação igual a 11, que o classifica como um *app* que satisfaz bastante as necessidades de experiência uma vez que atende quase todos os quesitos relacionados à experiência do usuário no aplicativo.

Figura 58 – Ícone e tela inicial do aplicativo Guia Rio



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Em relação à composição da interface, o aplicativo teve 32 pontos, sendo classificado como um *app* que atende com qualidade a quase todos os princípios básicos na utilização de elementos para composição da interface. Na avaliação final do aplicativo em relação às dimensões da experiência e à composição da interface, obteve-se o seguinte resultado:

Quadro 8 – Total geral da pontuação de avaliação aplicativo Guia Rio

	Pontuação	Resultado
Qualidade das experiências (pragmáticas, hedônicas e de apelo geral)	11 pontos	Satisfaz bastante
Composição dos elementos da interface com foco na experiência do usuário e da marca	32 pontos	Satisfaz bastante

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Observa-se a partir dos resultados que o aplicativo atende de maneira satisfatória aos critérios de desenvolvimento de uma experiência, tanto em suas qualidades gerais, como na utilização de elementos de composição da interface. Na análise em maior profundidade, é possível perceber em quais quesitos o aplicativo

obteve destaque e em quais deixou a desejar.

O objetivo do aplicativo é bastante claro desde sua descrição na *AppStore* até a navegação pelo conteúdo. Sabe-se que se trata de um aplicativo de informações turísticas sobre a cidade do Rio de Janeiro, com foco no auxílio a usuários que já estão visitando a cidade.

Figura 59 – Menu de navegação primária do aplicativo



Fonte: Captura de tela do iPhone.

O *app* apresenta informações organizadas de modo a colaborar com a continuidade da navegação, sendo que um menu leva ao outro, demonstrando que a hierarquia facilita a navegação e as informações se complementam.

Para validar as informações contidas no *app* é possível, em quase todas as telas com maior quantidade de conteúdo, encontrar telefones e endereços de contato, que passam a sensação de segurança e veracidade do que está sendo disponibilizado.

Mesmo trabalhando com uma estrutura hierarquizada e organização clara das informações, a manipulação do conteúdo dentro do *app* deixa o usuário livre para escolher o que fazer, retornar a telas anteriores e avançar para novos conteúdos, além de conter espaços para interação direta com o usuário, como criação de cartões postais personalizados, que podem ser enviadas por *e-mail* ou diretamente para o Facebook (Fig. 61).

O conteúdo do aplicativo é um resumo do que pode ser encontrado em guias da cidade em outros formatos, porém da maneira como está colocado na interface torna-se interessante, pois facilita a busca direta por locais para se hospedar, dormir ou passear. Na ca-

pacidade de excitação do usuário em relação ao conteúdo do *app*, o Guia Rio, mesmo contando com espaços de interação, não apresenta recursos diferenciados que podem ser destacados como estimulantes para a navegação.

Figura 60 – Exemplo de informações para contatos



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Por ser desenvolvido de maneira bastante simplificada, e até mesmo um tanto quanto engessada em sua estrutura hierárquica, o aplicativo não possui características inovadoras ou conteúdos extremamente originais, que passem ao usuário uma sensação de estar em contato com um conteúdo único, exclusivo, pensado especificamente para sua experiência no momento da navegação.

Figura 61 – Tela de criação de cartões postais personalizado



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Muitas das características que tornam o aplicativo básico e funcional podem ser analisadas também pelo viés de qualidade para que o usuário não se sinta perdido durante a navegação, pois sabe exatamente onde encontrar cada uma das informações.

Um dos diferenciais do aplicativo, que faz com que ele se destaque nas questões de apelo geral, é o fato de o mesmo explorar bastante a utilização de imagens da cidade como fundo para conteúdos, divisão de menus e destaque de locais. O emprego de imagens (Fig. 62) deixa o aplicativo visualmente agradável e com qualidade visual que se destaca de outros guias de cidades em dispositivos móveis.

Figura 62 – Utilização de imagens como fundo de tela



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Além disso, outro destaque importante está na estrutura e passagem das telas durante a navegação (Fig. 63). A animação é diferenciada e utiliza desenhos em cada passagem, tornando o aplicativo simpático e atraente.

Na análise dos elementos de composição da interface, todas as questões relacionadas à utilização da marca ou estratégias que direcionassem a isso foram marcadas como NA (não se aplica), já que a cidade não possui uma identidade visual.

Em relação à estrutura e à hierarquia, bem como aos níveis de navegação, *layout* claro, destaque para informações relevantes, uso de padrões de *templates* e navegação, equilíbrio entre elementos gráficos (cores, fundos, imagens e textos) e cuidado com a distribuição dos elementos na tela podem ser destacados como o ponto forte do aplicativo.

Figura 63 – Exemplo de telas de transição do aplicativo

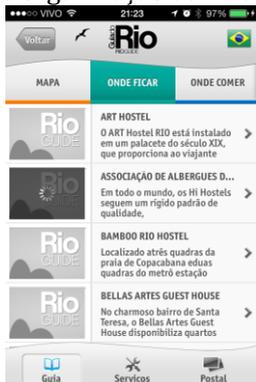


Fonte: Captura de tela do iPhone.

As cores são trabalhadas como forma de diferenciação de conteúdos, mostrando diferenças e semelhanças e melhorando a percepção visual das mensagens. Por trabalhar com imagens de fundo, o aplicativo possui uma boa relação de contraste e ênfase, pois nos momentos em que existem muitas informações na tela, o fundo claro é priorizado.

Os elementos pictográficos são utilizados dentro da interface para repassar rapidamente um informação sucinta, como por exemplo o local em que pode ser encontrado o número de um telefone. Entretanto, esses elementos não são suficientemente grandes, o que prejudica sua percepção em relação ao restante do conteúdo da interface.

Figura 64 – Hierarquia e organização da informações na interface



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Figura 65 – Exemplo de aplicação de elemento pictográfico



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Na parte dos mapas, como a maioria dos aplicativos, o Guia Rio trabalha com a integração com o Google Maps, que faz a localização atual do usuário a partir do dispositivo e posteriormente indica e destaca lugares próximos. Percebe-se que o foco do aplicativo são usuários que estão na cidade.

A tipografia utilizada no aplicativo é composta por uma única família, que é trabalhada com maiúsculas e minúsculas, alteração entre negrito e normal, dando ênfase e destaque quando necessário. Essa característica favorece a linguagem do aplicativo que trabalha com a divisão do texto em seções fáceis de serem lidas, número limitado de informações simultâneas e conexão clara entre textos, imagens e símbolos.

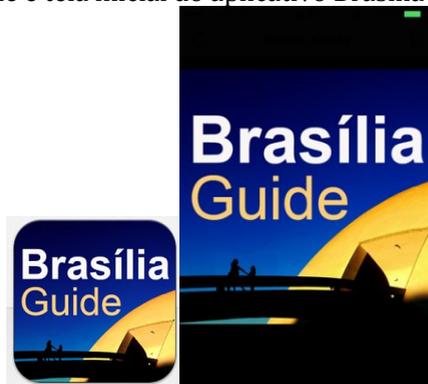
A organização geral do aplicativo favorece a memória e o aprendizado do usuário, além de conseguir de maneira bem pontual destacar informações e envolvê-lo durante a navegação, tornando a experiência mais fluida, interessante e envolvente.

5.1.5 Brasília Guide

O Brasília Guide é o aplicativo oficial da cidade de Brasília, que como a maioria das cidades brasileiras, não possui um trabalho focado em *Branding*. Optou-se por analisá-lo por verificar-se que são poucas as cidades que possuem marca e aplicativos oficiais. Além disso, trata-se do guia de uma das principais cidades brasileiras, servindo de base para a comparação com os outros guias nacionais analisados.

Enquanto classificação, o aplicativo trabalha com grande parte das informações integradas a sites da web e com um mínimo de conteúdo próprio, baixado e instalado no dispositivo móvel. Assim, é considerado um *app* de navegação híbrida e por apresentar estrutura simples e funções básicas é classificado como um aplicativo de utilidade (GINSBURG, 2010).

Figura 66 – Ícone e tela inicial do aplicativo Brasília Guide



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Na fase inicial da análise, com a aplicação do *checklist* de inspeção (APÊNDICE E), verificou-se que as qualidades de experiência pragmáticas, hedônicas e de apelo geral atingiram pontuações abaixo do esperado, tendo sido pontuada positivamente apenas a qualidade pragmática (2 pontos). As qualidades hedônica e de apelo geral obtiveram - 5 e -1 ponto respectivamente. Nesse sentido, percebe-se que o aplicativo não possui um grande direcionamento para as experiências do usuário, prejudicando sua qualidade e desenvolvimento. No total, o aplicativo teve uma pontuação igual a -6, ou seja, satisfaz pouco e atende com qualidade poucos quesitos relacionados à experiência do usuário no aplicativo.

Na avaliação dos elementos que compõem a interface (Quadro 9), também se observa baixa pontuação – 9 pontos no total. A avaliação final das experiências e elementos de composição do aplicativo deixa claro que ao ser desenvolvido não houve preocupação em causar uma experiência positiva ao usuário.

Quadro 9 – Total geral da pontuação de avaliação aplicativo Brasília Guide

	Pontuação	Resultado
Qualidade das experiências (pragmáticas, hedônicas e de apelo geral)	- 4 pontos	Satisfaz pouco
Composição dos elementos da interface com foco na experiência do usuário e da marca	9 pontos	Satisfaz bastante

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Figura 67 – Tela de navegação primária do aplicativo



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Embora o resultado da análise dos elementos que compõem a interface tenha sido 'satisfaz bastante', a pontuação foi baixa, o que indica a necessidade de reavaliar alguns pontos principais para compreender de maneira mais global as dimensões da experiência no aplicativo.

Na avaliação das qualidades pragmáticas, que indicam o que é possível fazer com o aplicativo, a pontuação foi positiva. Em relação ao objetivo, fica claro logo na primeira navegação que se trata de um guia turístico da cidade, informação potencializada pela utilização de ícones na tela inicial como botões para acessar conteúdos internos do *app*.

A estratégia de trabalhar com os ícones como agrupamento de conteúdo na página inicial (Fig. 68) desperta no usuário o desejo de navegar pelos outros conteúdos do *app*. Ainda, a busca por informações é simples, o aprendizado e a capacidade de memorização também são facilitados.

Quanto às qualidades hedônicas do aplicativo, as possibilidades de interação e participação do usuário são bastante limitadas. Após a tela inicial, os demais conteúdos não são atrativos e a organização geral não favorece o entusiasmo em continuar o uso.

Figura 68 – Exemplo de agrupamento de informações através da utilização de ícones



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Além disso, o *app* não trabalha com conteúdo exclusivo, pensado e desenvolvido somente para ele. Ao contrário, as informações são integradas com sites, ou seja, já estão disponíveis na web. Esse tipo de conteúdo deixa o usuário com a sensação de que o conteúdo acessado não é original. Nos poucos conteúdos estáticos, não integrados a sites, a navegação não satisfaz os interesses de participação e colaboração do usuário.

Figura 69 – Exemplo de navegação interna do aplicativo

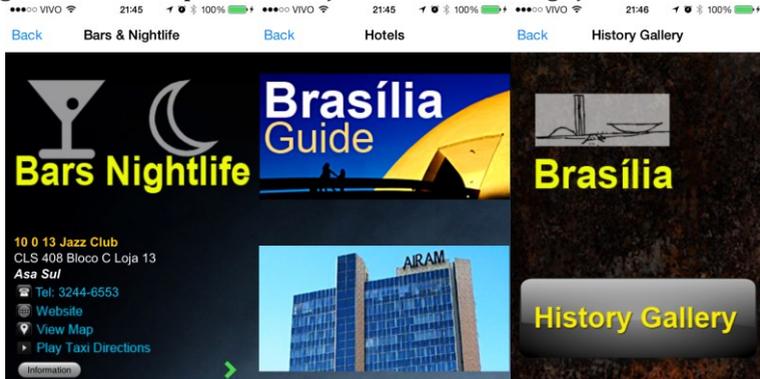


Fonte: Captura de tela do iPhone.

Em relação à hierarquia e ao agrupamento das informações, o *app* possui uma unidade na divisão. Quanto ao *layout* da interface, porém, não há unidade, pois na página inicial são utilizados ícones em destaque, o que não acontece nas demais páginas e desfavorece a qualidade estética.

O foco do aplicativo são usuários que estão visitando a cidade e por isso não divulga nenhuma informação cultural ou ligada à identidade e à cultura da cidade. Por isso, depois de visitar a cidade e ter acesso às informações, é grande a chance de o descartá-lo.

Figura 70 – Exemplo de variação de telas e navegação



Fonte: Captura de tela do iPhone.

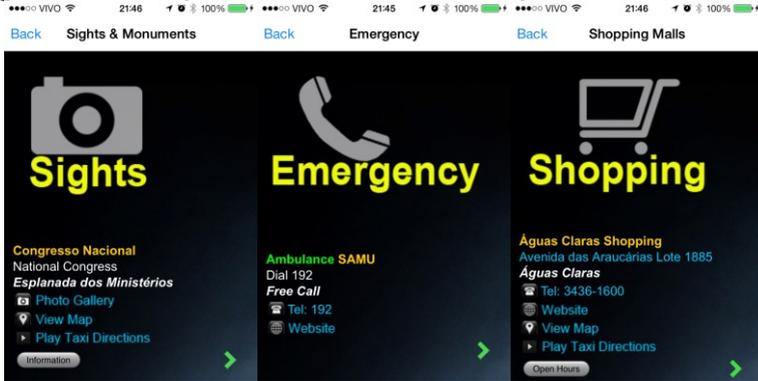
Na avaliação dos elementos de composição da interface, observou-se que a estrutura organizacional e a hierarquia de informações são bem definidas, com poucos níveis de navegação. Porém, a não padronização da navegação das páginas internas e falta de integração com informações *online*, que não seguem o padrão visual do aplicativo, prejudicam a experiência do usuário.

Os elementos pictográficos são utilizados para repassar uma informação e aparecem principalmente na página inicial e no topo das páginas não integradas com a web (Fig. 71). Nesse aspecto, o aplicativo é eficiente ao utilizar tais elementos para destacar as informações e facilitar sua identificação.

A tipografia (Fig. 72) é padronizada nos conteúdos nativos do aplicativo e são utilizadas duas famílias tipográficas e suas variações (negrito, itálico e normal) que potencializam e enfatizam títulos ou informações importantes que mereçam destaque. Nas páginas inte-

gradas com a internet, a padronização da tipografia é prejudicada, pois cada site integrado possui uma fonte diferente.

Figura 71 – Exemplo de ícones utilizados no aplicativo

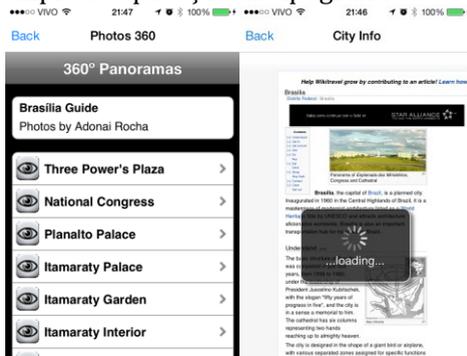


Fonte: Captura de tela do iPhone

As cores são aplicadas de modo a aproximar ou separar informações semelhantes, destacar e melhorar a percepção visual do aplicativo. São empregadas técnicas de destaque e cores mais luminosas para chamar a atenção do usuário. Na relação fundo/conteúdo, o aplicativo traz fundos escuros contrastando com as cores das imagens e da tipografia.

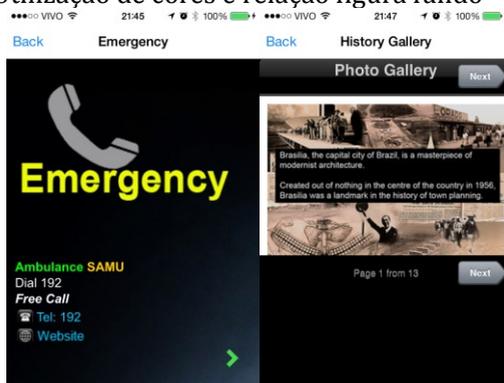
Em relação a textos e linguagem, os rótulos das informações são curtos e divididos em seções fáceis de se ler. Porém, alguns conteúdos internos apresentam muitas informações diferenciadas e destacadas simultaneamente, causando um desconforto na leitura.

Figura 72 – Exemplo de aplicação da tipografia



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Figura 73 – Utilização de cores e relação figura fundo



Fonte: Captura de tela do iPhone

No geral, a composição da interface deixa claro que o *app* foi pensado apenas do ponto de vista ferramental, sem considerar características inerentes aos desejos e demandas de interação e participação efetiva dos usuários. Além disso, não potencializa as qualidades experienciais para divulgação da cidade de Brasília.

5.1.6 Guia BC

Diferentemente dos outros aplicativos de guias nacionais, o Guia BC é elaborado com foco na marca territorial da cidade, que se estabelece como uma clara estratégia de *branding* e de promoção dos atrativos turísticos da cidade de Balneário Camboriú (SC). O aplicativo está disponível para download na categoria viagens da *AppStore*, descrito como um guia oficial desenvolvido pela Secretaria Municipal de Turismo (Fig. 74). É classificado como um aplicativo de produtividade e navegação nativa (GINSBURG, 2010), ou seja, as informações são baixadas para o dispositivo móvel e atualizadas somente quando uma nova versão é disponibilizada para download.

Na análise realizada com a aplicação do *checklist* de inspeção (APÊNDICE F), observou-se que as qualidades pragmáticas, ou seja, aquilo que o aplicativo se propõe a fazer, obtiveram 10 pontos. Nas qualidades hedônicas, a pontuação foi 0, e na avaliação de apelo geral a pontuação foi 4 pontos. Assim, a pontuação geral foi de 14 pontos, o que o classifica como um *app* que satisfaz bastante as

necessidades de experiência do usuário, atendendo com qualidade quase todos os quesitos relacionados à experiência no aplicativo.

Figura 74 – Ícone e tela inicial do aplicativo Guia BC



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Na perspectiva de utilização de elementos e composição da interface, o *app* obteve a pontuação total de 27 pontos, pois atende com qualidade quase todos os princípios básicos na utilização de elementos para composição da interface. O resultado final da avaliação é apresentado no Quadro 10:

Quadro 10 – Total geral da pontuação de avaliação aplicativo Guia BC

	Pontuação	Resultado
Qualidade das experiências (pragmáticas, hedônicas e de apelo geral)	14 pontos	Satisfaz bastante
Composição dos elementos da interface com foco na experiência do usuário e da marca	27 pontos	Satisfaz bastante

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Na dimensão das qualidades pragmáticas, item de pontuação satisfatória na avaliação, percebe-se que as funções e conteúdos do *app* são claras para os usuários. O objetivo primordial do aplicativo é evidente, ou seja, o usuário sabe que se trata de um aplicativo turístico da cidade de Balneário Camboriú (SC) assim que o instala.

A navegação inicial é encorajada a partir da primeira tela da interface, que apresenta hierarquia e organização das informações que favorecem a navegação e a busca facilitada por outras informa-

ções. A divisão dos conteúdos em menus e submenus orienta o usuário de maneira previsível, evitando que ele se sinta perdido durante a navegação.

Figura 75 – Tela de navegação primária do aplicativo



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Um dos pontos negativos da interface é que ela não possui áreas de interação efetiva entre o usuário, o sistema e seus conteúdos. Oferece apenas locais para armazenar informações favoritas, avaliar o aplicativo e opção de contato direto via *e-mail* com o responsável pelo desenvolvimento do *app*.

Figura 76 – Tela de conteúdos favoritados pelo usuário



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Avaliando as qualidades hedônicas do aplicativo, observa-se que o conteúdo é básico e facilmente encontrado em outros guias

em formato impresso ou online na internet. O que faz com que o mesmo não se torne muito atrativo e instigue o usuário a continuar a navegação. O que se destaca é a organização do resumo das informações e do menu.

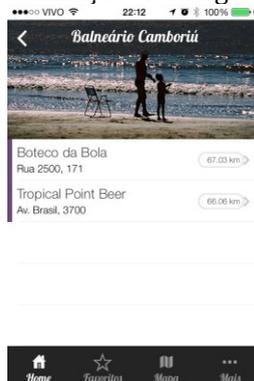
Figura 77 – Exemplo de organização resumida das informações do menu



Fonte: Captura de tela do iPhone.

A interface é agradável, com interações simples, que favorecem a familiaridade e o aprendizado do usuário. Além disso, o aplicativo utiliza de maneira positiva imagens da cidade para potencializar os conteúdos abordados, estabelecendo relação entre texto e imagem.

Figura 78 – Exemplo de utilização de imagens dentro do aplicativo



Fonte: Captura de tela do iPhone.

O aplicativo é útil aos usuários que precisam de auxílio para escolher lugares onde ficar, fazer compras, comer. Mesmo não sendo atualizado constantemente, por sua qualidade estética visual e principalmente por não ocupar muito espaço na memória do dispositivo é um aplicativo que não é facilmente descartado depois de instalado.

Na avaliação dos elementos de composição da interface e sua relação com a dimensão de *branding* territorial e identidade visual (Fig. 79), na construção da experiência do usuário, observa-se que o aplicativo possui padrão de *template* com boa qualidade, *layout* simples e organizado, com estrutura e hierarquização de níveis de navegação bem definidos, com quantidade limitada de informação padrão em cada nível, destacando informações relevantes para o usuário sempre relacionando-as à marca.

Figura 79 – Identidade visual da cidade de Balneário Camboriú



Fonte: <http://www.secturbc.com.br/tb2013/pt-br/download/identidade-visual>.

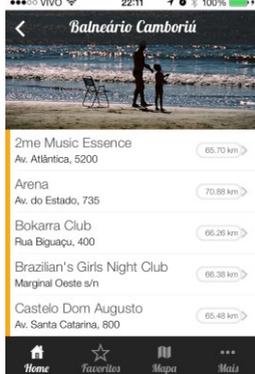
Existe uma definição das famílias tipográficas utilizadas (Fig. 80), de acordo com a função de cada uma, como destaque para títulos de seções e itens dos menus. Essas tipografias carregam as mesmas características de simplicidade e transparência consistentes e adequadas à identidade visual da marca.

As cores são utilizadas como elemento de diferenciação de categorias de conteúdo, para ênfase em determinados contextos e associados aos elementos pictográficos dentro de cada categoria. Percebe-se uma codificação cromática bem definida (Fig. 81). Além disso, as cores são aplicadas como forma de auxiliar a lembrança da marca e melhorar a comunicação visual do aplicativo.

Os elementos icônicos são utilizados em tamanho adequado para complementar informações destacadas, sempre levando em consideração sua relação com os demais elementos que compõem a

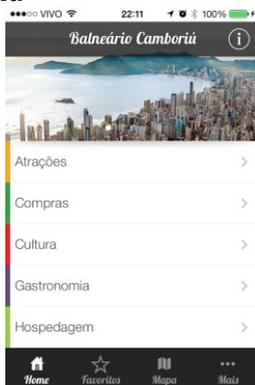
interface (Fig. 82). Eles também seguem uma combinação de cor, posição tamanho que favorecem a identidade da marca.

Figura 80 – Demonstração da utilização das famílias tipográficas



Fonte: Captura de tela do iPhone.

Figura 81 – Cores utilizadas como marcação da divisão dos conteúdos no menu



Fonte: Captura de tela do iPhone.

A linguagem utilizada em todo o aplicativo é direta, simples e clara. Os textos favorecem a leitura e percebe-se a preocupação com a quantidade de informações concomitantes. Os títulos são descritivos e claros e orientam o usuário em toda a navegação. Além disso, a utilização de imagem e texto deixa clara a conexão entre os dois elementos.

No geral, o aplicativo apresenta uma preocupação com a experiência do usuário, principalmente em relação à funcionalidade e

usabilidade da interface, de forma que privilegia a orientação do usuário para o cumprimento do objetivo de busca de informações turísticas. No âmbito de *branding* territorial, é evidente a preocupação em estabelecer uma relação entre a interface e a identidade da marca, buscando aproximação com o usuário.

Figura 82 – Utilização de ícones dentro da interface



Fonte: Captura de tela do iPhone.

5.2 DEFININDO AS EXPERIÊNCIAS NOS APLICATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

A partir da análise dos aplicativos, do entendimento das qualidades e elementos de composição de cada um deles e da relação dos resultados obtidos com o referencial teórico desenvolvido nos capítulos 2, 3 e 4, propõe-se uma classificação dos diferentes níveis de experiência que podem ser gerados a partir da integração das ferramentas de design e dos recursos disponíveis para dispositivos móveis, bem como uma definição do conceito de experiência com foco em *branding* territorial aplicado aos dispositivos móveis, especialmente nos *apps* para *smartphones*.

O ponto de partida para o entendimento do conceito de experiência, que é proposto aqui, destacando a dimensão da marca em aplicativos móveis, é o fato de que a compreensão das necessidades do usuário e o entendimento de quem ele é e como se comporta é fundamental. Como apresentado no referencial teórico, os consumidores/usuários, possuem necessidades de experiências emocionais, sensoriais, interativas realmente expressivas com as marcas, produ-

tos ou serviços (PRESS; COOPER, 1999; BATEY, 2010; GOBÉ, 2010; OLHATS, 2012).

Além disso, parte-se do entendimento de que as experiências não acontecem por acaso, mas são resultado de intencionalidades e funcionalidades que podem ser planejadas previamente (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005). Para isso, é necessário considerar as propriedades e possibilidades que cada marca, produto ou serviço oferece e que podem ser trabalhadas de maneira a compor a experiência. Essas possibilidades começam a ser identificadas a partir do DNA da marca. (PRESS; COOPER, 2009; NORMAN, 2008; HASSENZAHL, 2011).

Como na proposta feita por Buccini (2006), em que as teorias do Design Emocional, Marketing Experiencial, *Pleasure-based* são cruzadas para que haja uma definição e entendimento da experiência, na presente pesquisa inclui-se aos itens já abordados pelo autor a ideia de que a experiência de marca em dispositivos móveis precisa levar em consideração os aspectos relacionados aos conceitos de *branding*, design da interface e design de interação.

Assim, a experiência da marca em aplicativos para dispositivos móveis será resultado de qualidades pragmáticas – de funcionamento, fazer –, qualidades hedônicas, relacionadas aos sentimentos e emoções, e da combinação de elementos que remetam principalmente a identidade e promessa da marca a partir da imagem percebida pelos usuários/consumidores em diferentes locais e conseqüentemente no *app*.

Pode-se definir assim que a experiência em aplicativos móveis, *apps*, é o resultado de fontes de informações cognitivas, da percepção, da memória, da imaginação, das sensações e sentimentos e da interação proporcionada na interface em que o usuário navega e tem contato com as informações na marca. Além disso, a experiência com foco em *branding* territorial precisa levar em consideração também, elementos do contexto do território, da cultura e da identidade da marca, com vistas a potencializar a percepção dessas características.

Para a classificação dos níveis de experiências que podem ser desenvolvidas em aplicativos para *smartphones*, parte-se da divisão apresentada, primeiramente, por Schmitt (2000), e discutida por Buccini (2006) e Mulling e Pereira (2010). Assim, as categorias podem ser: relacionadas aos sentidos, aos sentimentos, a experiências sociais, cognitivas ou de uso no aplicativo.

As experiências relacionadas aos sentidos no aplicativo móvel podem ser definidas como aquelas resultantes da utilização de ima-

gens, sons, textos, toques na tela e outros elementos multimidiáticos considerados como provedores de experiências de sentido. Os sentidos mais estimulados em aplicativos para dispositivos móveis são a visão, a audição e o tato.

Experiências relacionadas aos sentimentos no aplicativo móvel são aquelas despertadas a partir da utilização de mensagens com conteúdo emocional. Na interface do aplicativo esse tipo de experiência pode ser desenvolvido com o uso de imagens e elementos estéticos para complementação de textos e animações. Além disso, essa categoria de experiência conta com a possibilidade de imersão por parte do usuário através de estratégias de personalização do conteúdo, de compartilhamento com outros usuários, o que potencializará a experiência.

As experiências sociais nos aplicativos móveis são definidas como aquelas que conectam os usuários a partir do compartilhamento e troca de informações de todo tipo e que fazem com que os mesmos sintam-se parte de um mesmo grupo/tribo. No âmbito de *branding* territorial essa experiência pode ser potencializada a partir de uma construção coletiva de conhecimento sobre a cidade, pelos próprios usuários do *app*.

Experiências cognitivas em aplicativos móveis decorrem do aprendizado e da familiaridade que a interface apresenta ao usuário e da capacidade que o mesmo tem de adaptação e apreensão de seu funcionamento. Para o desenvolvimento desse tipo de experiência pode-se utilizar estratégias como metáforas de interface (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005), que parte de um modelo cognitivo já conhecido pelo usuário, ou propor novos modelos que estimulem o usuário a navegar.

Por fim, as experiências de uso no dispositivo móvel, ou seja, aquelas relacionadas diretamente às questões de usabilidade e funcionalidade do aplicativo. Como um campo ainda em exploração, os requisitos de usabilidade em dispositivos móveis podem, algumas vezes, se sobrepor a outras qualidades, deixando as interfaces engessadas, extremamente padronizadas e por isso não tão atraentes para os usuários. Nesse sentido, para os aplicativos móveis destaca-se que a qualidade de uso é essencial, porém devem ser consideradas características que potencializem o uso a partir do prazer, diversão, entre outras características que podem maximizar a experiência do usuário.

Assim, ao desenvolver aplicativos conforme as categorias de experiência deve-se levar em consideração a importância dos dispo-

sitivos móveis no dia a dia das pessoas. As experiências são a base dos eventos cotidianos e o ambiente *mobile* apresenta inúmeras possibilidades que potencializam a geração de experiências, principalmente quando o foco é uma marca.

Para isso, a definição do tipo de experiência desejada ou da combinação de diferentes categorias de experiências deve ser baseada na possibilidade de interação da marca, na junção de mobilidade e participação do usuário, na colaboração para a construção dos conteúdos, no modo como o usuário encontra ou compartilha as informações dentro da interface (HOOBER; BERKMAN, 2012). Deve-se compreender que nem todo aplicativo precisa proporcionar todos os tipos de experiências. Existem *apps* que disponibilizam apenas um tipo, ou combinam dois ou três tipos de experiências.

Contudo, ao desenvolver um aplicativo deve-se considerar outros fatores além da categoria de experiência que se pretende criar com ele. É preciso definir qual será a categoria do aplicativo (utilidade, produtividade ou imersão); como será a navegação (native, quando os conteúdos estão no aparelho; web, que exige conexão com a internet para ter acesso às informações; ou ainda híbrida, que engloba características dos dois formatos anteriores). Todas essas definições interferem na experiência que será percebida e vivida pelos usuários na utilização do aplicativo.

Criar experiências é sem dúvida um desafio e uma área de grande interesse, na qual o design de experiência e *branding*, a partir de suas construções transdisciplinares e conceitos vindos de áreas complementares, assumem-se como os principais criadores de sensações e emoções. Dessa maneira, o papel do designer é fazer a gestão dos elementos que compõem o escopo de construção de experiências, levando em consideração, o DNA da marca de forma que ele seja responsável por orientar o planejamento dos elementos e características do aplicativo e intensificar a experiência global da marca.

5.3 ASPECTOS E ELEMENTOS QUE COMPÕEM UMA EXPERIÊNCIA DE MARCA EM APLICATIVOS MÓVEIS COM FOCO EM *BRANDING* TERRITORIAL

A análise individual dos aplicativos permitiu compreender quais os principais aspectos que contribuem para a construção de experiências em aplicativos de *branding* territorial em *smartphones*. Com o objetivo de obter uma categorização desses aspectos e ele-

mentos de design apresenta-se abaixo uma análise geral, destacando e sugerindo tal categorização.

No Quadro 10, percebe-se que a variação entre as qualidades da experiência e da composição da interface nos aplicativos de *branding* territorial internacionais é pequena. Já nos aplicativos nacionais, observa-se que o Brasília Guide não consegue atingir pontuação semelhante aos demais, apresentando baixa capacidade de satisfazer as qualidades de experiência e quase não atingindo satisfatoriamente a composição dos elementos da interface.

Na avaliação geral, buscou-se elencar e classificar quais os elementos em comum nos aplicativos que obtiveram boa pontuação e que melhor contribuem para a construção de uma interface capaz de satisfazer as necessidades de experiência dos usuários. Primeiramente, verificou-se a frequência de cada uma das dimensões elencadas e posteriormente categorizadas de acordo com sua dimensão e importância no desenvolvimento da experiência do usuário com o aplicativo no dispositivo móvel

Quadro 11 – Comparativo geral das pontuações dos *apps*

Dimensão analisada	Aplicativos					
	London Official Guide	Barcelona Guide	I am City Guide	Guia Rio	Brasília Guide	Guia BC
Qualidades pragmáticas	5	9	3	9	2	10
Qualidades hedônicas	4	2	7	-3	-7	0
Qualidades de apelo geral	6	6	4	5	-1	4
Total qualidades experienciais	12	17	14	11	-6	14
Composição e elementos da interface	50	44	46	32	9	27
Resultado geral	Satisfaz bastante as qualidades das experiências e satisfaz bastante a composição dos elementos da interface	Satisfaz bastante as qualidades das experiências e satisfaz bastante a composição dos elementos da interface	Satisfaz bastante as qualidades das experiências e satisfaz bastante a composição dos elementos da interface	Satisfaz bastante as qualidades das experiências e satisfaz bastante a composição dos elementos da interface	Satisfaz pouco as qualidades das experiências e satisfaz bastante a composição dos elementos da interface	Satisfaz bastante as qualidades das experiências e satisfaz bastante a composição dos elementos da interface

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Quadro 12 – Classificação de elementos comuns nos aplicativos analisados - Qualidades pragmáticas

Qualidades pragmáticas	Frequência nos <i>apps</i> analisados	
Objetivo compreensível	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide • I am City Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia Rio • Guia BC • Brasília
Disposição das informações de maneira encorajadora	<ul style="list-style-type: none"> • London • Barcelona • I am 	<ul style="list-style-type: none"> • Rio • Brasília • BC
Organização e encontrabilidade das informações de maneira simples	<ul style="list-style-type: none"> • Barcelona • Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Brasília • BC
Confiabilidade e segurança em relação às informações fornecidas	<ul style="list-style-type: none"> • London • Barcelona • I am Amsterdam 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia Rio • Guia BC
Controle de navegação dentro do aplicativo	<ul style="list-style-type: none"> • London • Barcelona • I am Amsterdam 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia Rio • Guia BC
Capacidade de familiaridade após o primeiro uso	<ul style="list-style-type: none"> • London • Barcelona • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Brasília Guide • Guia BC

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Pode-se perceber que no âmbito de desenvolvimento de atividades e recursos, ou seja, no que se refere à capacidade de um aplicativo fazer algo, é preciso basicamente que o objetivo seja bastante compreensível, a maneira de disponibilizar as informações encoraje o usuário, as informações sejam organizadas de forma simples para serem facilmente localizadas e executadas, repasse confiança, mostre ao usuário que ele está no controle das atividades, se torne familiar após o primeiro uso a ponto de não confundir o usuário em utilizações futuras.

Em relação às dimensões de qualidades hedônicas, ou seja, o que o aplicativo é capaz de ser, observa-se que no geral, todos os *apps* atingiram uma pontuação relativamente baixa, demonstrando a necessidade de geração de valor a partir dessas qualidades. Como principais diferenciais, destaca-se que o aplicativo precisa ser interessante em relação ao seu conteúdo e contexto em geral, ser excitante, fazendo o usuário sentir-se estimulado em continuar a navegação, passar a ideia de exclusividade, ponto que merece destaque, pois a maioria dos aplicativos de guia apresentou conteúdos facilmente disponíveis em outras mídias. É preciso que o usuário sinta que está tendo algo novo, pensado especificamente para ele. Complementando essa ideia, o aplicativo precisar ser original e inovador.

Enquanto apelo geral observa-se que é fundamental que o aplicativo tenha uma interface com boa organização e navegação agradável, seja esteticamente bonito e atraente e por consequência seja convidativo e simpático e que o usuário seja motivado a usá-lo e deseje mantê-lo no dispositivo mesmo após o seu uso.

No âmbito de relação com *branding*, observa-se que muitas das qualidades citadas precisam estar definidas no DNA da marca, para que, conseqüentemente, possam ser atendidas no desenvolvimento do aplicativo para dispositivo móvel, reforçando a ideia apresentada por Kapferer (2003) de que a percepção das emoções relacionadas à marca são desencadeadas da interação entre usuário, produtos e serviços oferecidos pela mesma.

Quadro 13 – Classificação de elementos comuns nos aplicativos analisados - Qualidades hedônicas

Qualidades hedônicas	Frequência nos <i>apps</i> analisados		
Conteúdo interessante	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Navegação excitante	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Exclusividade de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam 		
Recursos originais	<ul style="list-style-type: none"> • London 	<ul style="list-style-type: none"> • Barcelona 	<ul style="list-style-type: none"> • I am Amsterdam
Diferenciais inovadores	<ul style="list-style-type: none"> • London 	<ul style="list-style-type: none"> • Barcelona 	<ul style="list-style-type: none"> • I am Amsterdam

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Quadro 14 – Classificação de elementos comuns nos aplicativos analisados - Qualidades apelo geral

Qualidades apelo geral	Frequência nos <i>apps</i> analisados		
Navegação agradável	<ul style="list-style-type: none"> • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Interface com boa organização	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia Rio • Brasília Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Esteticamente bonito e atraente	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Convidativo e simpático	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am Amsterdam • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Brasília Guide • Guia BC
Motivador e desejável	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Quadro 15 – Classificação de elementos comuns nos aplicativos analisados - Elementos da interface

Elementos da interface	Frequência nos <i>apps</i> analisados		
Tipografia simples e adequada à identidade da marca	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Elementos pictóricos de tamanho adequado	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam • Brasília Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Elementos pictográficos que caracterizam a identidade da marca	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Layout simples e claro	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Destaque de informações importantes (cores, linhas)	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Brasília Guide • Guia BC
Utilização de elementos (cores, linhas, ícones) que identificam a marca	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Mapas com máxima simplicidade e consistência	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Brasília Guide • Guia BC
Uso das cores de maneira a lembrar da marca	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Cuidado na utilização de contrastes	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • I am City Guide Amsterdam 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC

Uso da cor para ênfase	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • I am City Guide Amsterdam 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Brasília Guide
Textos divididos em seções e facilmente compreensíveis	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia Rio • Brasília Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Desenvolvimento de padrões e elementos gráficos para todas as telas do aplicativo	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Títulos das seções com palavras que chamem a atenção do leitor	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Brasília Guide
Uso de técnicas para ressaltar a marca	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC 	
Uso de codificação cromática para melhorar a atenção e percepção das mensagens visuais	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Brasília Guide
Uso de imagens/figuras com conteúdo interessante	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Número limitado de informações concomitantes	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • I am City Guide Amsterdam 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia Rio 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC
Textos e imagens com conexão clara	<ul style="list-style-type: none"> • London Official Guide • Barcelona Official Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • I am City Guide Amsterdam • Brasília Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • Guia BC

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

5.4 DIRETRIZES PARA A CONSTRUÇÃO DE UM APLICATIVO DE GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS EM UMA MARCA TERRITORIAL EM DISPOSITIVOS MÓVEIS, *SMARTPHONES*

Com a reflexão realizada a partir do referencial teórico e após o desenvolvimento e aplicação do *checklist* de inspeção em seis aplicativos *de branding* territorial, foi possível obter resultados que levaram ao estabelecimento de uma base de conceitos e consequentemente favoreceram a formulação das diretrizes para um projeto de aplicativo móvel com foco na criação de experiência de marca para *branding* territorial.

Primeiramente, verificou-se que a categorização dos aspectos e elementos de design que compõem uma experiência de marca em aplicativos móveis, de acordo com sua importância, pode ser assim definida:

- funcionamento do aplicativo: para essa categoria, o objetivo do aplicativo precisa ser compreensível, a organização da interface precisa ser estruturada de forma simples, com informações confiáveis e de fácil aprendizado pelo usuário. Como abordado por Cullen (2005), o grid, alinhamento e posição dos elementos colaboram para a organização da interface, bem como deixam o aplicativo mais simplificado, compreensível e de fácil aprendizado.

- conteúdo e navegação do aplicativo: precisa ser interessante, com navegação estimulante, recursos exclusivos e diferenciais inovadores. Essas características são destacadas por Ginsburg (2010) e Neil (2012), que propõem que as estratégias de navegação de um aplicativo móvel devem ser pensadas a partir do comportamento da primeira camada de navegação ou seja, dos padrões primários de navegação da tela inicial, que orientarão os demais níveis do aplicativo.

- elementos gráficos de composição da interface: o layout deve ser simples e claro. A tipografia deve ser adequada à identidade da marca, como abordado por Farias (2004), Feijó (2013) e Cullen (2005). Os elementos pictóricos e icônicos devem ser de tamanho adequado e relacionados à identidade da marca, pois são considerados importantes elementos de interação e podem ser contemplados por suas soluções estéticas. As cores são utilizadas para destaque de informações importantes, ênfase e identificação da marca. A cor pode ser utilizada de maneira a potencializar as experiências, pois es-

timula a associação e acelera a diferenciação, transmitindo sentimento e uma série de impressões aos indivíduos (FARINA, 2000; WHEELER, 2012). Utilização de técnicas para hierarquização e unidade da interface, conforme abordado por Lupton e Phillips (2008). Além disso, o aplicativo precisa ser esteticamente atraente, ou seja, a qualidade estética deve ser utilizada como um estímulo para a utilização do aplicativo a partir da percepção visual (DONDIS, 2007).

Com essa divisão definida, as diretrizes apresentadas abaixo são um conjunto geral de instruções e indicações que devem ser consideradas em todas as fases de desenvolvimento do aplicativo.

I - Identificação do DNA da marca: para que o aplicativo atinja o objetivo de proporcionar uma experiência de marca, é necessário que os conceitos do DNA da marca sejam claramente identificados e analisados. A partir dessa etapa serão tomadas as decisões relacionadas ao objetivo do aplicativo, tipo de experiência, funcionalidades, bem como ao comportamento dos demais elementos na interface. O DNA da marca será o responsável por todas as delimitações e tomada de decisões durante o processo de desenvolvimento e também de avaliação do aplicativo móvel.

II - Definição do objetivo do aplicativo: deve-se definir claramente o objetivo do aplicativo, se ele será informativo, explicativo, de entretenimento, entre outros. Com a definição do o que é o *app*, é preciso definir também para quem ele é, ou seja, buscar as características do público da marca, que será o usuário do *app*. É preciso entender como esse usuário pensa, quais suas necessidades e desejos, como é sua tomada de decisão e como ele se relaciona com as tecnologias *mobile*.

III - Escolha do tipo de experiência desejada: a escolha do tipo de experiência ou da combinação das experiências deve levar em consideração, primeiramente, o DNA da marca e como ela se posiciona em outras estratégias de desenvolvimento de experiências para que a mensagem seja concisa e coerente em todos os pontos de contato com a marca. Além disso, a experiência está relacionada aos desejos e necessidades do usuário, que devem ser considerados em todo o processo de desenvolvimento do *app*.

IV - Análise dos requisitos técnicos: o conhecimento dos requisitos técnicos dos dispositivos, das exigências das *apps stores* e da existência de restrições é fundamental. A existência ou não de *guidelines* para os *apps*, as possibilidades de armazenamento interno dos dispositivos, o sistema operacional, o tipo e a qualidade da internet devem ser considerados nesse momento.

V – Categoria do aplicativo e tipo de navegação: a definição da categoria do aplicativo influencia diretamente o desenvolvimento das experiências do usuário. Aplicativos de utilidade e produtividade estão focados em conteúdos e repasse de uma certa quantidade de informações. Já os aplicativos de imersão estão mais relacionados ao entretenimento e diversão dos usuários. O tipo de navegação, *web*, nativa ou híbrida também influenciará no sentido de que pode potencializar a experiência ou deixar o usuário frustrado caso não consiga acesso aos conteúdos e atualizações.

VI – Planejamento das características do aplicativo: deve-se planejar o que será possível fazer e com quais ações os usuários irão executar. Tais requisitos e funcionalidades do aplicativo devem ser decididas de maneira a levar em consideração os itens já analisados e definidos. Nesse planejamento é preciso considerar que além de atender bem ao que se propõe, o aplicativo deve possibilitar a participação e o envolvimento do usuário. A interação e a possibilidade de construção, compartilhamento e geração de novos conteúdos devem ser trabalhadas no contextos dos aplicativos móveis.

VII – Definição do design de navegação: um bom design de navegação em aplicativos móveis deve ser invisível e facilitar a realização de qualquer tarefa intuitivamente. A definição do *template* de navegação primária, ou seja, do menu ou tela de apresentação das principais funcionalidades e ações disponíveis para o usuário, deve refletir nos padrões internos da navegação e em todos os níveis hierárquicos de informação. Isso garantirá que o usuário aprenda a navegar facilmente e não se sinta perdido em nenhum momento.

VIII – Hierarquia e estruturação das páginas: a hierarquia das informações na interface deve ser clara e, à medida que o usuário navega e explora o aplicativo, as informações, menus e interações precisam complementar-se. Essa unidade é necessária pois refletirá nos resultados de experiência, que poderão positivos ou não.

IX – Definição do layout: os elementos que compõem o layout da interface devem ser utilizados com moderação, pois o uso excessivo e não planejado desses elementos pode prejudicar a experiência. Tipografia, cores, elementos icônicos, contrastes e utilização de imagens devem ser definidos com foco na qualidade estética do aplicativo, já que hoje, além da funcionalidade, a beleza contribui fortemente para o desenvolvimento de uma experiência. A composição da interface deve levar em conta a identidade da marca, pois se-

rá a partir dos elementos visuais que o usuário será estimulado a lembrar e relacionar a experiência no *app* com a marca. Além disso, o visual dos aplicativos não é estático. Portanto, deve se adaptar às dimensões e ser pensado tanto na vertical como na horizontal, o que significa repensar posição, tamanho, disposição e visibilidade de todos os elementos.

X - Elementos de identidade da marca aplicados à interface: nos aplicativos de *branding* territorial é necessário que o usuário sintase pertencente e envolvido com o local de que trata o aplicativo. Dessa maneira, aplicar elementos de identidade e cultura do local, como obras de artistas, fotos de locais, histórias locais, entre outros recursos que podem ser explorados na interface do *app* fará com que o usuário sintase mais envolvido e conseqüentemente tenha uma experiência mais próxima com a marca, como se estivesse realizando uma viagem interativa ao destino a partir de seu *smartphone*. A promessa da marca, abordada por Wheeler (2008), deve ser também levada em consideração no desenvolvimento do aplicativo móvel. Por exemplo, uma marca que deseja representar exclusividade para seus clientes não pode apenas repassar um conteúdo já existente em outra mídia para o aplicativo, pois esta atitude não é coerente com sua promessa e conseqüentemente com seu DNA.

As diretrizes apresentadas estão intimamente ligadas umas às outras, de maneira às vezes interdependentes, no sentido de que para potencializar as experiências da marca de um território é preciso que o “DNA” do mesmo esteja identificado e validado por seus *stakeholders* e *opinion makers*. Para melhor visualização da ligação entre as diretrizes apresenta-se a seguir um quadro resumido com as dimensões de cada uma delas.

Acredita-se que a utilização de tais diretrizes auxilia no desenvolvimento de aplicativos móveis com foco em *branding*, mais especificamente em *branding territorial*, garantindo que a essência da marca seja transmitida e que o usuário tenha uma experiência positiva e real, transformando os não-lugares virtuais em lugares que respondam por uma um conjunto de vivências experienciais, diminuindo as distâncias entre os territórios e seus públicos, estabelecendo uma relação de autenticidade e apropriação do território e desejo de pertencimento dos usuários.

Quadro 16 - Quadro geral de diretrizes

	Dimensões de <i>branding</i>	Dimensões técnicas da interface	Dimensões de layout	Dimensões gerais
I – Identificação do DNA da marca				
II - Definição do objetivo do aplicativo				
III - Escolha do tipo de experiência desejada				
IV - Análise dos requisitos técnicos				
V – Categoria do aplicativo e tipo de navegação				
VI – Planejamento das características do aplicativo				
VII – Definição do design de navegação				
VIII – Hierarquia e estruturação das páginas				
IX – Definição do layout				
X – Elementos de identidade da marca aplicados à interface				

Fonte: Elaborado pelo autor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa visou contribuir com o desenvolvimento dos estudos sobre a construção de experiências em aplicativos para dispositivo móvel, especialmente os *smartphones*, com foco em *branding* territorial, considerando-se especificamente o desenvolvimento de base teórica acerca dos temas *branding*, *branding* territorial, novas tecnologias e dispositivos móveis no contexto de marcas territoriais, experiências de marca com foco no usuário e design de *apps* para *smartphones*.

O estudo de *branding*, que trata do desenvolvimento e gestão de uma identidade de marca capaz de conectar os consumidores de maneira mais efetiva, está crescendo entre pesquisadores de diferentes áreas como marketing, comunicação e principalmente do design. Na mesma perspectiva, territórios e lugares passaram a competir mais fortemente pela atenção de seu público-alvo, acarretando um incremento nas pesquisas acerca de *branding* territorial. Em ambos os casos, procura-se compreender e fornecer embasamento para melhor trabalhar as estratégias da marcas, para que a experiência do consumidor seja positiva e atenda seus desejos e expectativas em todas as formas de contato com a marca.

O cenário atual apresenta uma sociedade que vive a cibercultura e a cultura da mobilidade. As tecnologias de informação e comunicação são cada vez mais presentes, ubíquas e responsáveis por transformações culturais, de percepção de tempo e espaço, distâncias e proximidades e também da forma como as marcas devem atuar no mercado. Nessa perspectiva, encontram-se os dispositivos móveis, mais especificamente os *smartphones*, que tornaram-se mais importantes com o desenvolvimento das tecnologias, transformando-se em computadores miniaturizados que permitem acesso a diferentes conteúdos via internet ou através de aplicativos, e ganham *status* de extensão do corpo humano, exigindo novas formas de pensar e desenvolver o design.

Partiu-se da premissa de que o design, juntamente com a tecnologia *mobile*, pode produzir experiências em aplicativos móveis de *branding* territorial. Para isso, adotou-se como perspectiva desta pesquisa a metodologia TXM, estudada e aplicada pelo Laboratório de Orientação da Genese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Uma das etapas da

metodologia proposta pelo LOGO inclui pensar, experienciar e gerenciar uma marca (no inglês, Think, Experience and Manage). A partir dessa metodologia, na primeira etapa, observou-se a importância de identificar e validar o DNA de marca, ou seja, a essência que conduzirá todas as ações e estratégias de uma marca ao longo de sua trajetória. Verificou-se que a identificação do DNA de uma marca é fundamental pois norteará as ações de planejamento e definição das dimensões de experiência e elementos de design capazes de colaborar com a construção da interface de um aplicativo.

A análise dos aplicativos foi realizada por um especialista por se tratar de uma etapa que visa resultados para o planejamento da experiência e não para as experiências geradas após o uso da interface. Fez-se necessário a construção de um instrumento que possibilitasse a avaliação das dimensões da experiência, enquanto qualidade, e da composição dos elementos na interface gráfica do aplicativo. Esse instrumento foi construído com base nos conceitos de Hassenzahl (2011) e Perterson (2007). Após o desenvolvimento do *checklist* de avaliação foram escolhidos seis aplicativos de territórios, focados especificamente em marcas de cidades, sendo três de cidades estrangeiras e três de cidades brasileira, para serem inspecionados pelo especialista.

Além disso, para o cumprimento dos objetivos propostos, o referencial teórico foi desenvolvido de maneira a contemplar assuntos que contribuíssem para a sustentação dos resultados esperados na pesquisa. Dessa maneira, primeiramente, tomou-se conhecimento dos conceitos de *branding* e *branding* territorial. A partir das diversas abordagens dos autores estudados, adotou-se o conceito de *branding* territorial que leva em consideração o território como resultado de diferentes interações, que vão desde suas limitações geográficas e políticas até dimensões simbólicas, o que revela a necessidade de novas formas de atuação e gestão da imagem. preocupando-se com a questão de que território é, acima de tudo, uma experiência e nesse sentido a gestão e o desenvolvimento da marca de um território devem ser pensados com o objetivo de potencializar as experiências físicas materiais e imateriais, oferecendo significados únicos aos diferentes públicos.

No contexto das novas tecnologias e do ciberespaço, são apresentadas as possibilidades de transformação de espaços e territórios em lugares de experiência e sensações, mesmo que esta

experiência seja virtual e puramente interativa. Uma ferramenta para proporcionar essas experiências são os aplicativos para *smartphones*.

Como experiência, entende-se a ação e o efeito de experimentar, a relação direta de interação das pessoas com o mundo ao seu redor, tudo o que acontece em fluxo constante. Ela também está ligada a percepção, memória, sensações e sentimentos, o que significa pode ser planejada em algum nível, ou seja, não acontece simplesmente, mas pode ser intencional e carregada de significados desejados.

As experiências foram classificadas de acordo com sua essência, ou seja, como podem ser formadas junto aos usuários, em 5 categorias principais: sentidos, emoções, interações sociais, pensamento e de uso. Essas categorias foram cruzadas com as ideias de diferentes autores das áreas de marketing, design de experiência e design emocional que trabalham a questão da experiência e relacionadas ao contexto das marcas. A partir desses cruzamentos e classificação pode-se entender como as experiências acontecem nos aplicativos para *smartphones* e assim iniciar a identificação dos componentes e elementos que favorecem a construção de uma experiência em aplicativos móveis.

Para o desenvolvimento de qualquer tipo de experiência, principalmente quando destaca-se a dimensão da marca, é necessário compreender as necessidades do usuário e entender quem ele é e como se comporta durante o processo. Isso porque os consumidores possuem necessidades de envolvimento emocional, sensorial, social e de uso em relação a produtos ou serviços de determinada marca.

Esse padrão de comportamento evidencia a necessidade de identificar as possibilidades que cada marca tem de desenvolver e planejar experiências prazerosas para seus consumidores. A identificação dessas possibilidades parte do DNA da marca, que é a essência de tudo que pode ser oferecido para o consumidor. Assim, a experiência da marca em aplicativos para dispositivos móveis se dará em relação às qualidades de funcionamento, às qualidades relacionadas aos sentimentos e emoções e à combinação de elementos que remetam principalmente à identidade e à promessa da marca a partir da imagem percebida pelos usuários/consumidores no *app*.

Os aplicativos precisam ser desenvolvidos com foco em uma ou na combinação de algumas categorias de experiência. Essa decisão vai influenciar na categoria do aplicativo (utilidade, produtividade e imersão) e no tipo de navegação, (nativa, web ou híbrida). O conjunto dessas definições dá início ao processo de planejamento e composição da experiência que será percebida e vivida pelos usuários na utilização do aplicativo móvel.

A análise dos aplicativos das cidades de Londres, Barcelona, Amsterdam, Rio de Janeiro, Brasília e Balneário Camboriú permitiu elencar e categorizar aspectos e elementos do design que compõem uma experiência de marca em aplicativos para dispositivos móveis, especialmente *smartphones*, e confrontá-los com o referencial teórico. Obteve-se, assim, uma visão resumida acerca da importância desses elementos que se referem à questões de funcionamento, conteúdo, navegação e elementos gráficos para a composição da interface.

A necessidade de o *app* ser compreensível e organizado, com informações confiáveis e de fácil aprendizado pelo usuário. A navegação deve ser motivadora, com recursos exclusivos e diferenciais inovadores. O layout precisa ser simples e claro, evidenciando elementos adequados à identidade da marca, como cor, tipografia e ícones. O usuário precisa perceber a hierarquia dos elementos na composição da interface e compreender a relação entre eles. Ressalta-se, também, a necessidade de o aplicativo ser esteticamente atraente, com qualidade visual que envolva e potencialize a experiência do usuário com a marca.

Considerando a gama de possibilidades de construção de interfaces com foco na experiência, foi possível propor um conjunto de diretrizes que auxilia no planejamento e desenvolvimento de aplicativos de *branding* territorial para *smartphones*. As diretrizes foram propostas com base nas categorias de experiência e nos elementos identificados tanto na teoria quanto na análise dos *apps* já disponíveis.

Entende-se que a integração entre as abordagens desenvolvidas acerca de *branding* e design de experiência, bem como os métodos utilizados, foram válidos para o que se buscava, ou seja, perceber as dimensões da experiência no momento de planejamento de interfaces para aplicativos móveis com foco em *branding* terri-

torial, levando em consideração a experiência do usuário como centro de atenção durante todo o processo.

Este trabalho auxilia na compreensão de como a experiência pode ser intencionada a partir do momento em que se projeta uma interface para satisfazer as necessidades de sentimento e emoções, mas também de utilidade, usabilidade e qualidade visual. Destaca-se que o trabalho limitou-se à percepção de projeção das experiências e não da avaliação direta com o usuário.

Para futuros trabalhos, sugere-se o aprofundamento das questões relacionadas à avaliação das qualidades de experiência das interfaces de aplicativos móveis, com foco em *branding*, pelos usuários, de maneira a construir uma percepção mais profunda dos elementos e aspectos qualitativos que compõem uma experiência. Essas pesquisas contribuirão para a construção de uma base mais sólida sobre construção, desenvolvimento de experiências em aplicativos móveis. Recomenda-se também a busca por outros tipos de instrumentos e formas de abordagem com o usuário e um trabalho completo para escolha e aplicação da pesquisa, para que capte com maior precisão a percepção das experiências.

Acredita-se que este trabalho contribuiu com a literatura existente e para o avanço dos estudos da área de Design, pois possibilitou uma conversa entre a gestão da marca e o design com foco na tecnologia e apresentou uma análise abrangente, levando em consideração não apenas o âmbito da marca ou da usabilidade, tendo abordado a importância da integração dos dois pontos como forma de potencializar as experiências dos usuários.

REFERÊNCIAS

AMA (American Marketing Association). **AMA Dictionary**. Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 20 set. 2013.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design básico cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ANHOLT, Simon. **Competitive identity**: the new brand management for nations, cities and regions. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007.

_____. **Nation-brands of the twenty-first century**. Journal of brand management, v. 5, n. 6, 1998. Disponível em:

<<http://www.palgrave-journals.com/bm/pdf/anholt.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2013.

_____. **Place branding**: is it marketing, or isn't it?. Place Branding and Public Diplomacy, v. 4, n. 1, p. 1-6, 2008. Disponível em:

<<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v4/n1/full/6000088a.html>>. Acesso em: 20 out. 2013.

_____. **Some important distinctions in place branding**. Place Branding, v. 1, p. 116-121, 2005.

ASHWORTH, Gregory; KAVARATZIS, Mihalis. Beyond the logo: Brand management for cities. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 8, p. 520-531, 2009.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Papirus: Campinas, 1994.

AZEVEDO, António; MAGALHÃES, Duarte; PEREIRA, Joaquim. **City marketing: myplace in XXI**. Porto: Vida Económica, 2011.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as empresas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão estratégica do design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. São Paulo: M. Books, 2010.

BUCCINI, Marcos. **Design Experiencial em ambientes digitais: um estudo do uso de experiências em web sites e junto a designers e usuários de internet**. Dissertação (Mestrado em Design)– Universidade Federal de Pernambuco-UFPE, Recife, 2006.

BUDIU, Raluca. **Mobile: native apps, web apps, and hybrid apps**. 2013. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>>. Acesso em: 27 out. 2013.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CHEVERTON, Peter. **Fique por dentro das marcas**. São Paulo: Clio, 2007.

CHIARAVALLE, Bill; SCHENCK, Barbara F. **Branding for dummies**. Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2007.

CULLEN, Kristin. **Layout workbook: a real-world guide to building pages in graphic design**. Rockport, 2005.

DEWEY, John. **Art as experience**. Barcelona: Paidós, 2008.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DURAZO, E. P. Desarrollo sustentable de las ciudades. **Ciudades**, n. 34, México, abr./jun. 1997.

EGLER, Claudio A. Questão regional e gestão do território no Brasil. In: CASTRO, Iná E.; GOMES, Paulo C. C.; CORRÊA, R. L. **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. p. 207-238.

ELLWOOD, L. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard. Blusher, 2000.

FEIJÓ, Valéria C. ; BALDESSAR, M. J. ; VIEIRA, M. L. H. Elementos de design para interface de apps em smartphones: o iPhone 4s. GRAPHICA'13, 2013, Florianópolis. **Expressão Gráfica: Tecnologia e Arte para Inovação**, 2013.

FRAGOSO, Suely; REBS, Rebeca Recuero; BARTH, Daiani Ludmila. Territoriedades virtuais: identidade, posse e pertencimento em ambientes multiuso online. **Matrizes**, v. 5, n. 1, jul./dez. 2011. São Paulo. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/8037>>. Acesso em: 10 out. 2013.

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience: user-centered design for web**. New York: New Riders, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GINSBURG, Suzanne. **Designing the iPhone user experience**: a user-centered approach to sketching and prototyping iPhone apps. Boston: Pearson Education, 2010.

GOBÉ, Marc. **BrandJam**: o design emocional na humanização das marcas. Tradução Maria C. De Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; MATEUS, Américo da Conceição. Brand DNA: the brands creative [r]evolution. IADE INTERNATIONAL CONFERENCE, 40, 2009, Lisboa. **Anais...** Lisboa: IADE, 2009.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; MATEUS, Américo Conceição; CARDOSO, Helder A. T. G. The Brand DNA process applied to region of Alvito, Portugal. PROJECTING DESIGN – CUMULUS, 2012, Santiago do Chile. **Anais...** Santiago do Chile: DUOC UC, 2012.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. **O DNA da marca de moda**: o processo. A moda num mundo global. Porto: VidaEconômica, 2010.

GOVERS, R.; GO, F. **Place branding**: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

HALL, Edward Twitchell. **A dimensão oculta**. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

HASSENZAHN, Mark; SCHÖBEL, Markus; TRAUTMANN, Tibor. How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus. **Interacting with Computers**, v. 20, p. 473–479, 2008.

HASSENZAHN, Mark. The hedonic/pragmatic model of user experience. In: TOWARDS A UX MANIFESTO COST294-MAUSE AFFILIATED WORKSHOP, Lancaster, UK, 2007.

HASSENZAHN, Mark. The thing and I: understanding the relationship between user and product. In: BLYTHE, M.; OVERBEEKE, C.; Monk, A. F.; Wright, P.C. (Eds.). **Funology**: from usability to enjoyment. Kluwer: Dordrecht, 2003. p. 31–42.

HASSENZAHN, Mark. User experience and experience design. 2011. Disponível em: < http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html >. Acesso em: 09 abr. 2014.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** São Paulo: Gustavo Gili Brasil, 2011.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Tradução: Marcia Sá Cavalcante Schuback. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in design. **Psychology Science**, v. 48, n. 2, p. 157 – 172, 2006. Disponível em: <<http://tinyurl.com/lxgpmu>>. Acesso em: 09 abr. 2014.

HOOBER, Steven; BERKMAN, Eric. **Designing mobile interfaces**. Canadá: O'Reilly, 2012.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products**: an introduction to the new human factors. Londres: Taylor & Francis, 2002.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas**: capital da empresa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, Jean Noel; BASTIEN, Vincent. **The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands**. London: Kogan Page, 2009.

KAVARATZIS, Mihalis. **From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens**. 2008. Disponível em: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/>. Acesso em: 10 out. 2013.

KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, G. J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, v. 96, n. 5, p. 506-514, 2005. Oxford.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations**. New York: The Free Press, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. Mobile communication and new sense of places: a critique of spatialization in cyberculture. **Galáxia**, n. 18, p. 91-108, dez. 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: 34, 2000.

LOPES, Dayane Alves; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Os 4 elementos do DNA de marcas: emoção, resiliência, técnica e mercadologia. CONFERÊNCIA INTERNACIONAL EM DESIGN E ARTES GRÁFICAS – CIDAG, 2, 2012, Lisboa. **Anais...** Lisboa: ISEC, 2012. No prelo.

LUCCA, Allysson. **O caminho das apps**: como transformar sua ideia em um aplicativo. Do início ao fim! [201?]. Disponível em: <http://www.luccaco.com/public_html/caminhodasapps/>. Acesso em: 20 mar. 2013.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

MOILANEN, Teemu; RAINISTO, Seppo. **How to brand nations, cities and destinations**: a planning book for place branding. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009.

MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X, Faperj, 2008.

MULLING, Tobias; PEREIRA, Alice T. Cybis. *Hipermídia e design experiencial: Recomendações para o projeto de hipermídias experienciais. Design de Hipermídia: processos e conexões*, v. 1, 2010.

NAPOLEÃO, Eduardo. **Processo de prospecção e indicação de informações para orientar a criação de marcas gráficas turísticas de cidades**: estudo aplicado à cidade Rio de Janeiro. 2014. Dissertação (Mestrado em Gestão de Design)-Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2014.

NASSAR, Victor, PADOVANI, Stephania, FADEL, Luciane. A influência dos níveis de interatividade nos sentimentos do usuário em relação à empresa. CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USABILIDADE DE INTERFACES HUMANO-COMPUTADOR, 13, 2013. Juiz de Fora, MG.

NEIL, Theresa. **Padrões de design para aplicativos móveis**. São Paulo: Novatec, 2012.

NEILSON, G. L.; PASTERMACK, B. A. **Resultados**: mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**: diagrama da teoria do signo. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

NIELSEN, Jakob. **Usability engineering**. San Francisco: Morgan Kaufman, 1993.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NORMAN, D. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. São Paulo: Rocco, 2008.

NWORAH, Uche. **Decoding a brand's DNA**. 2006. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/print_page.asp?ar_id=1254§ion=paper>. Acesso em: 20 set. 2013.

OLHATS, Magali. **A decodificação do Brand DNA**: uma metodologia de gestão de design aplicada à moda de favelas. 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica de Design Gráfico)–Programa de Pós-Graduação em Design, UFSC, Florianópolis, 2012.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PETTERSON, R. **It depends**: ID – principles and guidelines. Tullinge: Institute for Infology, 2007.

PINK, Daniel H. **A nova inteligência**. 2. ed. Lisboa: Rolo e Filhos II SA, 2009.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWANY, V. **The future of competition**: co-creating unique value with customers. Harvard Business School Publishing, EUA, 2004.

PRATA, António. **Creating flat design websites**. Packt Publishing, 2014.

PREECE, J.; ROGERS, Y. ; SHARP, H. **Design de interação**: além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRESS, Mike; COOPER, Rachel. **El diseño como experiência**: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. Spanish edition. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

PRESTES, Maíra Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E

DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

PRITCHARD, Annette; MORGAN, Nigel J. Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? **Tourism Management**, v. 22, n. 2, p. 167-179, abr. 2001.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media . In: RODRIGUES, A. D.; MOURA, C.; NEIVA, E. et al. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: Revan, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROYO, Javier. **Design digital**. São Paulo: Rosari, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal - aplicações na hipermídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras Fapesp, 2005.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação & Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTOS, Milton. **O país distorcido**: o Brasil, a globalização e a cidadania. São Paulo: Publifolha, 2002.

SANTOS, Milton. **Território**: globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitec e Anpur, 1994.

SAQUET, Marcos Aurelio; SPOSITO, Eliseu Savério. (Org.). **Territórios e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

SCHMITT, Bernd. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2000.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHNEIDERMAN, Ben; PLAISANT, Catherine. **Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction**. Boston: Addison Wesley, 2005.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica: Ana Maldonado. 3. ed. Dados Eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

**ANEXO A – CHECK LIST DE AVALIAÇÃO
 INSTRUMENTO DE INSPEÇÃO ADAPTADO* PARA APLICATIVOS DE BRANDING TERRITORIAL EM
 SMARTPHONES**

**ETAPA 1. AVALIAÇÃO GERAL DO APLICATIVO EM RELAÇÃO AS QUALIDADES PRAGMÁTICAS,
 HEDÔNICAS E DE APELO GERAL**

Com a ajuda dos pares de palavras, marcar qual a descrição mais apropriada para o aplicativo analisado.

QUALIDADES PRAGMÁTICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Compreensível						Incompreensível
Encorajador						Dificultador
Simple						Complexo
Previsível						Imprevisível
Claro						Confuso
Confiável						Duvidoso
Controlável						Incontrolável
Familiar						Estranho
QUALIDADES HEDÔNICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Interessante						Chato
Caro						Barato
Excitante						Tedioso

Exclusivo						Padrão
Impressionante						Sem definição
Original						Ordinário
Inovador						Conservador
QUALIDADES DE APELO GERAL						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Agradável						Desagradável
Bom						Ruim
Estético - lindo						Sem estética-feio
Convidativo						Desprezível
Atraente						Sem atrativos
Simpático						Antipático
Motivador						Desencorajador
Desejável						Indesejável
RESULTADO FINAL:						
Comentários						

ETAPA 2. AVALIAÇÃO DOS ELEMENTOS DE DESIGN DA INTERFACE DO APLICATIVO E RELAÇÃO COM A MARCA

1 Princípios funcionais						
Estrutura	Extremamente 2	Muito 1	Regular 0	Pouco -1	Nula -2	N.A
Estrutura clara para o conteúdo						

Quantidade limitada de níveis na estrutura						
Hierarquia e estrutura evidenciadas						
Clareza						
Texto						
Uso de tipografia simples e transparente adequada a identidade da marca						
Número restrito de famílias tipográficas						
Imagem						
Elementos pictóricos de tamanho suficientemente grande						
Elementos pictóricos que identificam a identidade da marca						
Layout						
Layout claro e simples						
Destaque de informações relevantes (ex.: uso de setas, linhas, cores)						
Utilização de design excessivamente provocativo ou incomum						
Layout e tipografia para que haja consistência com a marca						
Utilização de elementos (cores, linhas, ícones) que identificam a marca						
Símbolos						
Simplicidade e diferenciação adequada a marca						

Elementos gráficos de tamanho e diferenciação suficientes						
Combinação de cor, posição, tamanho e forma						
Mapas						
Símbolos destacados, diferenciáveis e em tamanho consistente						
Padrões gráficos de baixa complexidade						
Contraste combinando formato e dimensões						
Restrição no número de símbolos visuais em mapas						
Máxima simplicidade						
Consistência						
Uso da cor						
Fundo claro / escuro e contraste de figuras						
Diferenças entre cores claramente perceptíveis						
Uso da cor para ênfase						
Associação cor - forma para símbolos de advertência						
Uso da cor para mostrar semelhanças ou diferenças						
Uso da cor para auxiliar a lembrar da marca						

Simplicidade						
Uso de voz ativa, linguagem pouco detalhista						
Divisão do texto em seções fáceis de ler						
Reconhecimento de elementos culturais da marca						
Mensagem compreensível para o público-alvo						
Utilização de títulos e entre - títulos de forma consistente						
Ênfase						
Definição de elementos específicos para ênfase						
Utilização de contrastes marcantes para ênfase						
Unidade						
Estilo e terminologia consistente com os demais materiais da marca						
Tipografia utilizada de forma consistente com a marca						
Técnicas de destaque utilizadas de forma consistente						
2 Princípios estéticos						
Harmonia						
Desenvolvimento de padrões para o design gráfico (templates)						
Equilíbrio entre os elementos gráficos						

Proporção estética

Cuidado na utilização de proporções						
Não confusão no uso da cor como decoração X como informação						
3 Princípios cognitivos						
Atenção						
Texto						
Títulos com palavras que chamem a atenção do leitor						
Títulos com versões tipográficas diferentes para chamar a atenção						
Uso de itálico, negrito ou cor para chamar a atenção						
Imagens						
Uso de figuras interessantes e no estilo da marca						
Símbolos						
Símbolos diferentes e claros para advertências						
Símbolos claros para mostrar a direção						
Layout						
Uso de técnicas de destaque para ressaltar informação relevante						
Uso de técnicas de destaque para ressaltar a marca						

Uso da cor						
Uso de cores fortes e luminosas para chamar a atenção						
Uso de codificação cromática para melhorar a atenção						
Percepção						
Texto						
Linguagem rica e interessante para a interação prazerosa						
Imagens						
Uso de figuras com conteúdo interessante						
Contraste entre figura e fundo nas imagens						
Layout						
Distribuição dos elementos no espaço refletindo as relações						
Uso da cor						
Uso de cores para melhorar a percepção da mensagem visual						
Uso de cor e tons de cinza para influenciar a percepção						
Memória						
Número limitado de elementos de informação concomitantes						
Conteúdos significativos						

Texto e imagem com conexão clara						
RESULTADO FINAL:						

*** ADAPTADO DE HASSENZAHN, 2011; PETERSON, 2007.**

APÊNDICE A - CHECK LIST LONDON OFFICIAL GUIDE

INSTRUMENTO DE INSPEÇÃO ADAPTADO* PARA APLICATIVOS DE BRANDING TERRITORIAL EM SMARTPHONES

ETAPA 1. AVALIAÇÃO GERAL DO APLICATIVO EM RELAÇÃO AS QUALIDADES PRAGMÁTICAS, HEDÔNICAS E DE APELO GERAL

Com a ajuda dos pares de palavras, marcar qual a descrição mais apropriada para o aplicativo analisado.

QUALIDADES PRAGMÁTICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Compreensível		X				Incompreensível
Encorajador		X				Dificultador
Simples			x			Complexo
Previsível				X		Imprevisível
Claro		X				Confuso
Confiável		X				Duvidoso
Controlável		X				Incontrolável
Familiar		X				Estranho
QUALIDADES HEDÔNICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Interessante		X				Chato

Caro			x			Barato
Excitante		X				Tedioso
Exclusivo				X		Padrão
Impressionante		X				Sem definição
Original		X				Ordinário
Inovador		X				Conservador
QUALIDADES DE APELO GERAL						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Agradável			X			Desagradável
Bom		X				Ruim
Estético - lindo		X				Sem estética-feio
Convidativo		X				Desprezível
Atraente		X				Sem atrativos
Simpático			X			Antipático
Motivador		X				Desencorajador
Desejável		X				Indesejável
RESULTADO FINAL: 15						
<p>Comentários</p> <p>O aplicativo deixa claro que é uma estratégia para divulgação principalmente da cidade a partir dos eventos realizados nela.</p> <p>As informações estão organizadas de maneira a fortalecer a curiosidade e a busca de novas informações pelos usuários. Mesmo possuindo uma organização da interface, algumas informações são privilegiadas deixando outras difíceis de achar, fazendo o usuário sentir-se um pouco perdido.</p>						

Por ter atualização constante via internet e sua alimentação se dar basicamente desta maneira, sempre apresentará informações novas. Além disso a interface não segue um layout padrão, dando preferência para a divulgação de eventos em detrimento a outras informações.

A navegação dos recursos segue uma pré-definição permitindo apenas criar uma lista de conteúdos favoritos dentro do app.

Após a primeira navegação o usuário já sabe onde encontrar facilmente as informações na interface.

Por apresentar na tela inicial conteúdo sobre eventos e estar constantemente sendo atualizado o app destaca-se no sentido do usuário ter interesse por novos conteúdos.

O aplicativo possui áreas de interação em que o usuário pode traçar rotas próprias e adicionar conteúdos além de ser atualizado com frequência.

Apesar de possuir as áreas personalizáveis, no geral o conteúdo é padrão para todos os usuários.

Não segue o padrão de guias turísticos impressos e aposta na atualização constante, sendo que sem internet ele não possui conteúdos atualizados.

Na organização da interface, os menus funcionam de maneira a proporcionar uma sensação boa ao navegar nas informações.

Mesmo sem possuir muitos elementos gráficos na interface, o app possui unidade e organização hierárquica das informações.

Da maneira com que os menus estão posicionados, facilita a vontade de saber o que está nos demais menus que não estão abertos.

A forma como o app está organizado, favorece o interesse e atração dos usuários.

A organização do app no geral (visual e hierarquia de informação) é simples e facilmente compreensível.

Por não apresentar todas as informações e recursos logo de cara o usuário é levado a navegar por diferentes áreas do app.

Para interessados pelo conteúdo é um aplicativo que funciona pois possibilita um fluxo constante de atualização para os usuários.

Por se basear em uma estrutura de *web app*, o mesmo possui atualização constante das informações o que faz o usuário voltar várias vezes para verificar novas informações. Porém o fato de estar ligado diretamente a web também causa problemas, pois se o usuário não possuir pacote de dados ou estar conectado a internet não terá acesso aos conteúdos.

ETAPA 2. AVALIAÇÃO DOS ELEMENTOS DE DESIGN DA INTERFACE DO APLICATIVO E RELAÇÃO COM A MARCA

1 Princípios funcionais						
Estrutura	Extremamente 2	Muito 1	Regular 0	Pouco -1	Nula -2	N.A
Estrutura clara para o conteúdo	X					
Quantidade limitada de níveis na estrutura		X				
Hierarquia e estrutura evidenciadas		X				
Clareza						
Texto						
Uso de tipografia simples e transparente adequada a identidade da marca		X				
Número restrito de famílias tipográficas		X				
Imagem						
Elementos pictóricos de tamanho suficientemente grande		X				
Elementos pictóricos que identificam a identidade da marca					X	
Layout						
Layout claro e simples		X				
Destaque de informações relevantes (ex.: uso de setas, linhas, cores)		X				
Utilização de design excessivamente provocativo ou incomum						X
Layout e tipografia para que haja consistência com a marca		X				

Utilização de elementos (cores, linhas, ícones) que identificam a marca			X			
Símbolos						
Simplicidade e diferenciação adequada a marca		X				
Elementos gráficos de tamanho e diferenciação suficientes		X				
Combinação de cor, posição, tamanho e forma		X				
Mapas						
Símbolos destacados, diferenciáveis e em tamanho consistente		X				
Padrões gráficos de baixa complexidade		X				
Contraste combinando formato e dimensões		X				
Restrição no número de símbolos visuais em mapas		X				
Máxima simplicidade		X				
Consistência		X				
Uso da cor						
Fundo claro / escuro e contraste de figuras		X				
Diferenças entre cores claramente perceptíveis	X					
Uso da cor para ênfase		X				
Associação cor - forma para símbolos de advertência	X					

Uso da cor para mostrar semelhanças ou diferenças			X			
Uso da cor para auxiliar a lembrar da marca	X					
Simplicidade						
Uso de voz ativa, linguagem pouco detalhista		X				
Divisão do texto em seções fáceis de ler		X				
Reconhecimento de elementos culturais da marca					X	
Mensagem compreensível para o público-alvo		X				
Utilização de títulos e entre - títulos de forma consistente		X				
Ênfase						
Definição de elementos específicos para ênfase	X					
Utilização de contrastes marcantes para ênfase			X			
Unidade						
Estilo e terminologia consistente com os demais materiais da marca		X				
Tipografia utilizada de forma consistente com a marca		X				
Técnicas de destaque utilizadas de forma consistente		X				

2 Princípios estéticos						
Harmonia						
Desenvolvimento de padrões para o design gráfico (templates)		X				
Equilíbrio entre os elementos gráficos		X				
Proporção estética						
Cuidado na utilização de proporções		X				
Não confusão no uso da cor como decoração X como informação		X				
3 Princípios cognitivos						
Atenção						
Texto						
Títulos com palavras que chamem a atenção do leitor		X				
Títulos com versões tipográficas diferentes para chamar a atenção		X				
Uso de itálico, negrito ou cor para chamar a atenção		X				
Imagens						
Uso de figuras interessantes e no estilo da marca					X	
Símbolos						
Símbolos diferentes e claros para advertências	X					
Símbolos claros para mostrar a direção			X			
Layout						

Uso de técnicas de destaque para ressaltar informação relevante		X				
Uso de técnicas de destaque para ressaltar a marca				X		
Uso da cor						
Uso de cores fortes e luminosas para chamar a atenção	X					
Uso de codificação cromática para melhorar a atenção		X				
Percepção						
Texto						
Linguagem rica e interessante para a interação prazerosa			X			
Imagens						
Uso de figuras com conteúdo interessante		X				
Contraste entre figura e fundo nas imagens		X				
Layout						
Distribuição dos elementos no espaço refletindo as relações		X				
Uso da cor						
Uso de cores para melhorar a percepção da mensagem visual		X				
Uso de cor e tons de cinza para influenciar a percepção		X				

Memória						
Número limitado de elementos de informação concomitantes		X				
Conteúdos significativos		X				
Texto e imagem com conexão clara		X				
RESULTADO FINAL: 50						

* ADAPTADO DE HASSENZAHN, 2011; PETERSON, 2007.

APÊNDICE B - BARCELONA OFFICIAL GUIDE

INSTRUMENTO DE INSPEÇÃO ADAPTADO* PARA APLICATIVOS DE BRANDING TERRITORIAL EM SMATPHONES

ETAPA 1. AVALIAÇÃO GERAL DO APLICATIVO EM RELAÇÃO AS QUALIDADES PRAGMÁTICAS, HEDÔNICAS E DE APELO GERAL

Com a ajuda dos pares de palavras, marcar qual a descrição mais apropriada para o aplicativo analisado.

QUALIDADES PRAGMÁTICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Compreensível		X				Incompreensível
Encorajador		X				Dificultador
Simples		x				Complexo
Previsível		x				Imprevisível
Claro	x					Confuso
Confiável		x				Duvidoso
Controlável		x				Incontrolável
Familiar		x				Estranho
QUALIDADES HEDÔNICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade

Interessante		x				Chato
Caro			x			Barato
Excitante			x			Tedioso
Exclusivo				X		Padrão
Impressionante			X			Sem definição
Original		X				Ordinário
Inovador		X				Conservador
QUALIDADES DE APELO GERAL						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Agradável		x				Desagradável
Bom		x				Ruim
Estético - lindo		x				Sem estética-feio
Convidativo		x				Desprezível
Atraente		x				Sem atrativos
Simpático		x				Antipático
Motivador				x		Desencorajador
Desejável		X				Indesejável
RESULTADO FINAL: 17						
Comentários:						
O aplicativo deixa claro que trata de informações turísticas e que o objetivo é destacar/divulgar as informações turísticas sobre a cidade de Barcelona.						
Em relação a navegação pelas informações, o aplicativo está organizado de maneira que o usuário vá descobrindo e sendo estimulado a buscar novas informações e encontrar outros conteúdos.						
É simples encontrar informações pois, elas estão separadas por assuntos, conteúdos e categorias para navegação.						

Os recursos são apresentados de maneira bastante previsível pois encontram-se dentro das categorias pré-definidas. Não são oferecidos recursos diferenciados de interação.

As informações disponíveis no aplicativo possuem telefones e forma de contato, que validam a confiabilidade do conteúdo. O usuário pode escolher em qual categoria vai navegar, porém a maior parte das informações está organizada linearmente. É possível acessar menus e sub-menus que vão complementando os conteúdos apresentados.

Após o primeiro uso o usuário já consegue saber a localização de determinados assuntos e recursos dentro da hierarquia do app, fazendo com que ele se torne mais familiar.

Na primeira navegação o conteúdo do aplicativo é interessante, entretanto, após o conhecimento geral do app, ele não possui atualizações constantes, o que faz com que o usuário possa perder o interesse.

O aplicativo não apresenta muitas surpresas em sua navegação.

O conteúdo do aplicativo pode ser encontrado em outros tipos de mídia, como por exemplo em sites da internet.

O app é convencional no sentido de que apresenta informações de um guia em formato para dispositivos móveis.

Esteticamente apresenta-se de uma maneira diferenciada, pois escolhe um tema chave são as obras de Gaudí para ser o tema do app. Diferente de apenas explorar os recursos da cidade.

Os recursos do aplicativo são os esperados em guias oficiais, são os mais recorrentes em diferentes mídias e somente foram adaptados para o formato mobile.

Por sua organização, hierarquia de informações e qualidade visual, a navegação pelas telas do aplicativo é agradável.

Por trabalhar com um tema foco – obras de Gaudí, o aplicativo utiliza recursos visuais, fotos, ícones, de forma a manter uma unidade e que favorecem a qualidade estética do aplicativo.

O aplicativo é atraente no sentido que consegue fazer com que o usuário navegue dentro de diferentes áreas, apresentando um conteúdo estruturado e visualmente agradável.

Por não ser atualizado constante, o aplicativo não é motivador a muitos retornos do usuário, pois o conteúdo estático está finalizado.

Por ser um aplicativo esteticamente agradável e com um conteúdo relevante para uma cidade que o usuário tenha interesse em visitar, e não usar uma grande quantidade de espaço interno do celular, ele é um aplicativo que não desperta um desinteresse imediato para ser apagado.

ETAPA 2. AVALIAÇÃO DOS ELEMENTOS DE DESIGN DA INTERFACE DO APLICATIVO E RELAÇÃO COM A MARCA

1 Princípios funcionais						
	Extremamente 2	Muito 1	Regular 0	Pouco -1	Nula -2	N.A
Estrutura						
Estrutura clara para o conteúdo	x					
Quantidade limitada de níveis na estrutura	x					
Hierarquia e estrutura evidenciadas	x					
Clareza						
Texto						
Uso de tipografia simples e transparente adequada a identidade da marca	x					
Número restrito de famílias tipográficas	x					
Imagem						
Elementos pictóricos de tamanho suficientemente grande		x				
Elementos pictóricos que identificam a identidade da marca		x				
Layout						
Layout claro e simples		x				
Destaque de informações relevantes (ex.: uso de setas, linhas, cores)		x				x
Utilização de design excessivamente provocativo ou incomum						
Layout e tipografia para que haja consistência com a marca		x				

Utilização de elementos (cores, linhas, ícones) que identificam a marca		x				
Símbolos						
Simplicidade e diferenciação adequada a marca		x				
Elementos gráficos de tamanho e diferenciação suficientes		x				
Combinação de cor, posição, tamanho e forma			x			
Mapas						
Símbolos destacados, diferenciáveis e em tamanho consistente		x				
Padrões gráficos de baixa complexidade				x		
Contraste combinando formato e dimensões				x		
Restrição no número de símbolos visuais em mapas				x		
Máxima simplicidade					x	
Consistência			x			
Uso da cor						
Fundo claro / escuro e contraste de figuras			x			
Diferenças entre cores claramente perceptíveis		x				
Uso da cor para ênfase			x			
Associação cor - forma para símbolos de advertência				x		

Uso da cor para mostrar semelhanças ou diferenças				x		
Uso da cor para auxiliar a lembrar da marca		x				
Simplicidade						
Uso de voz ativa, linguagem pouco detalhista						x
Divisão do texto em seções fáceis de ler		x				
Reconhecimento de elementos culturais da marca		x				
Mensagem compreensível para o público-alvo		x				
Utilização de títulos e entre - títulos de forma consistente		x				
Ênfase						
Definição de elementos específicos para ênfase		x				
Utilização de contrastes marcantes para ênfase		x				
Unidade						
Estilo e terminologia consistente com os demais materiais da marca		x				
Tipografia utilizada de forma consistente com a marca	x					
Técnicas de destaque utilizadas de forma consistente			x			

2 Princípios estéticos						
Harmonia						
Desenvolvimento de padrões para o design gráfico (templates)		x				
Equilíbrio entre os elementos gráficos		x				
Proporção estética						
Cuidado na utilização de proporções		x				
Não confusão no uso da cor como decoração X como informação		x				
3 Princípios cognitivos						
Atenção						
Texto						
Títulos com palavras que chamem a atenção do leitor		x				
Títulos com versões tipográficas diferentes para chamar a atenção					x	
Uso de itálico, negrito ou cor para chamar a atenção		x				
Imagens						
Uso de figuras interessantes e no estilo da marca		x				
Símbolos						
Símbolos diferentes e claros para advertências					x	
Símbolos claros para mostrar a direção					x	

Layout						
Uso de técnicas de destaque para ressaltar informação relevante		x				
Uso de técnicas de destaque para ressaltar a marca			x			
Uso da cor						
Uso de cores fortes e luminosas para chamar a atenção			x			
Uso de codificação cromática para melhorar a atenção		x				
Percepção						
Texto						
Linguagem rica e interessante para a interação prazerosa		x				
Imagens						
Uso de figuras com conteúdo interessante		x				
Contraste entre figura e fundo nas imagens		x				
Layout						
Distribuição dos elementos no espaço refletindo as relações		x				
Uso da cor						
Uso de cores para melhorar a percepção da mensagem visual		x				
Uso de cor e tons de cinza para influenciar a percepção		x				

Memória						
Número limitado de elementos de informação concomitantes			x			
Conteúdos significativos	x					
Texto e imagem com conexão clara		x				
RESULTADO FINAL: 44						

* ADAPTADO DE HASSENZAHL, 2011; PETTERSON, 2007.

APÊNDICE C – I AM CITY GUIDE - AMSTERDAM

INSTRUMENTO DE INSPEÇÃO ADAPTADO* PARA APLICATIVOS DE BRANDING TERRITORIAL EM SMARTPHONES

ETAPA 1. AVALIAÇÃO GERAL DO APLICATIVO EM RELAÇÃO AS QUALIDADES PRAGMÁTICAS, HEDÔNICAS E DE APELO GERAL

Com a ajuda dos pares de palavras, marcar qual a descrição mais apropriada para o aplicativo analisado.

QUALIDADES PRAGMÁTICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Compreensível		X				Incompreensível
Encorajador		X				Dificultador
Simple			X			Complexo
Previsível				X		Imprevisível
Claro		X				Confuso
Confiável		X				Duvidoso
Controlável		X				Incontrolável
Familiar				x		Estranho
QUALIDADES HEDÔNICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Interessante		X				Chato

Caro			X			Barato
Excitante		X				Tedioso
Exclusivo		X				Padrão
Impressionante		X				Sem definição
Original		X				Ordinário
Inovador		X				Conservador

QUALIDADES DE APELO GERAL

Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Agradável				x		Desagradável
Bom				x		Ruim
Estético - lindo		X				Sem estética-feio
Convidativo		X				Desprezível
Atraente		X				Sem atrativos
Simpático		X				Antipático
Motivador		X				Desencorajador
Desejável		X				Indesejável

RESULTADO FINAL: 13

Comentários:

O aplicativo deixa claro que se trata de uma criação específica para auxiliar na comunicação da marca I amsterdam. A tela inicial do app é a vitrine para os conteúdos internos. Por trabalhar com uma galeria de imagens na inicial, desperta e estimula o usuário a continuar a navegação. Por trabalhar de forma diferenciada em relação a estrutura dos conteúdos num primeiro momento o usuário sente algumas dificuldades de navegação. O app trabalha com uma hierarquia de informações que divide o conteúdo de maneira diferenciada.

As informações estão organizadas de maneira que o usuário tenha acesso a contatos e opções para buscar mais informações, o que passa uma ideia de segurança.

Dentro do app existem áreas para interação e para que o usuário e para que o usuário possa compartilhar informações, inserir fotos, entre outras formas de interação.

Por trabalhar com um menu em forma de galeria que é atualizado constantemente, e por não conter rótulo nas opções, o app altera a cada nova entrada do usuário, dificultando o aprendizado sobre a navegação.

O app possui conteúdos desenvolvidos especialmente para ele e é atualizado constantemente.

Diferente de outros apps, esse procura trabalhar com mais imagens do que texto, de maneira a fazer ele se destacar dos demais.

O app foi desenvolvido de forma diferencial, pensado e adaptado para a mídia em que se encontra, diferente de outros que seguem o padrão de guias impressos

Pode ser considerado diferenciado por trabalhar com foco na marca e apresentar as informações com uma hierarquia mais dinâmica.

Mesmo trabalhando com foco em imagens o app possui uma navegação na qual o usuário não sabe direito para onde está indo o que pode causar desconforto para o mesmo.

A utilização de cores e imagens faz com que o aplicativo seja visualmente atrativo.

Ele propõem que o usuário vá descobrindo o conteúdo durante a navegação.

Por sua qualidade estética e sua constante atualização ele é um app que não é rapidamente descartado.

ETAPA 2. AVALIAÇÃO DOS ELEMENTOS DE DESIGN DA INTERFACE DO APLICATIVO E RELAÇÃO COM A MARCA

1 Princípios funcionais						
Estrutura	Extremamente 2	Muito 1	Regular 0	Pouco -1	Nula -2	N.A
Estrutura clara para o conteúdo			X			
Quantidade limitada de níveis na estrutura		X				
Hierarquia e estrutura evidenciadas			X			

Clareza						
Texto						
Uso de tipografia simples e transparente adequada a identidade da marca	X					
Número restrito de famílias tipográficas		X				
Imagem						
Elementos pictóricos de tamanho suficientemente grande			X			
Elementos pictóricos que identificam a identidade da marca	X					
Layout						
Layout claro e simples		X				
Destaque de informações relevantes (ex.: uso de setas, linhas, cores)		X				
Utilização de design excessivamente provocativo ou incomum		X				
Layout e tipografia para que haja consistência com a marca		X				
Utilização de elementos (cores, linhas, ícones) que identificam a marca	X					
Símbolos						
Simplicidade e diferenciação adequada a marca		X				
Elementos gráficos de tamanho e diferenciação suficientes			X			

Combinação de cor, posição, tamanho e forma		X				
Mapas						
Símbolos destacados, diferenciáveis e em tamanho consistente		X				
Padrões gráficos de baixa complexidade		X				
Contraste combinando formato e dimensões		X				
Restrição no número de símbolos visuais em mapas		X				
Máxima simplicidade		X				
Consistência		X				
Uso da cor						
Fundo claro / escuro e contraste de figuras		X				
Diferenças entre cores claramente perceptíveis		X				
Uso da cor para ênfase		X				
Associação cor - forma para símbolos de advertência			X			
Uso da cor para mostrar semelhanças ou diferenças		X				
Uso da cor para auxiliar a lembrar da marca	X					
Simplicidade						
Uso de voz ativa, linguagem pouco detalhista			X			

Divisão do texto em seções fáceis de ler				X		
Reconhecimento de elementos culturais da marca			X			
Mensagem compreensível para o público-alvo		X				
Utilização de títulos e entre - títulos de forma consistente		X				
Ênfase						
Definição de elementos específicos para ênfase						
Utilização de contrastes marcantes para ênfase		X				
Unidade						
Estilo e terminologia consistente com os demais materiais da marca		X				
Tipografia utilizada de forma consistente com a marca	X					
Técnicas de destaque utilizadas de forma consistente		X				
2 Princípios estéticos						
Harmonia						
Desenvolvimento de padrões para o design gráfico (templates)		X				
Equilíbrio entre os elementos gráficos		X				
Proporção estética						
Cuidado na utilização de proporções			X			

Não confusão no uso da cor como decoração X como informação		X				
3 Princípios cognitivos						
Atenção						
Texto						
Títulos com palavras que chamem a atenção do leitor			X			
Títulos com versões tipográficas diferentes para chamar a atenção				X		
Uso de itálico, negrito ou cor para chamar a atenção		X				
Imagens						
Uso de figuras interessantes e no estilo da marca			X			
Símbolos						
Símbolos diferentes e claros para advertências					X	
Símbolos claros para mostrar a direção					X	
Layout						
Uso de técnicas de destaque para ressaltar informação relevante		X				
Uso de técnicas de destaque para ressaltar a marca		X				
Uso da cor						
Uso de cores fortes e luminosas para chamar a atenção		X				

Uso de codificação cromática para melhorar a atenção		X				
Percepção						
Texto						
Linguagem rica e interessante para a interação prazerosa			X			
Imagens						
Uso de figuras com conteúdo interessante		X				
Contraste entre figura e fundo nas imagens			X			
Layout						
Distribuição dos elementos no espaço refletindo as relações		X				
Uso da cor						
Uso de cores para melhorar a percepção da mensagem visual		X				
Uso de cor e tons de cinza para influenciar a percepção			X			
Memória						
Número limitado de elementos de informação concomitantes		X				
Conteúdos significativos		X				
Texto e imagem com conexão clara		X				
RESULTADO FINAL: 46						

* ADAPTADO DE HASSENZ AHL, 2011; PETTERSON, 2007.

APENDICE D - GUIA DO RIO

INSTRUMENTO DE INSPEÇÃO ADAPTADO* PARA APLICATIVOS DE BRANDING TERRITORIAL EM SMARTPHONES

ETAPA 1. AVALIAÇÃO GERAL DO APLICATIVO EM RELAÇÃO AS QUALIDADES PRAGMÁTICAS, HEDÔNICAS E DE APELO GERAL

Com a ajuda dos pares de palavras, marcar qual a descrição mais apropriada para o aplicativo analisado.

QUALIDADES PRAGMÁTICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Compreensível	x					Incompreensível
Encorajador		X				Dificultador
Simples		X				Complexo
Previsível		X				Imprevisível
Claro		X				Confuso
Confiável		X				Duvidoso
Controlável		X				Incontrolável
Familiar		X				Estranho
QUALIDADES HEDÔNICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Interessante		x				Chato

Caro			x			Barato
Excitante			x			Tedioso
Exclusivo				x		Padrão
Impressionante				X		Sem definição
Original				X		Ordinário
Inovador				X		Conservador

QUALIDADES DE APELO GERAL

Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Agradável		X				Desagradável
Bom		X				Ruim
Estético - lindo		X				Sem estética-feio
Convidativo			x			Desprezível
Atraente			X			Sem atrativos
Simpático		X				Antipático
Motivador		X				Desencorajador
Desejável			x			Indesejável

RESULTADO FINAL: 11

Comentários:

O app deixa claro que é objetivo é repassar informações turísticas e auxiliar principalmente aos usuários que estão na cidade.

A organização das informações colabora com a continuidade da navegação.

A hierarquia de informações bem como a organização dos menus facilita a navegação dos usuários.

Por estar organizado em menus de acordo com as categorias de conteúdos o usuário já tem uma ideia do que vai encontrar.

O app disponibiliza as informações com contatos e endereços de maneira a favorecer a segurança. Não possui muitas opções de interação e o conteúdo é bem hierarquizado. Após o primeiro uso o aplicativo fica mais fácil pois o usuário consegue identificar onde está cada conteúdo. O app traz as informações de um guia turístico básico, porém de uma maneira interativa e integrada com mapas que facilitam a localização do usuário, deixando o app mais interessante. O único recurso diferenciado é o compartilhamento de fotos, no mais as informações são básicas de um guia impresso. A organização e hierarquia de informação é básica, sem recursos estimulantes. O app parece só transpor as informações de um guia impresso para o ambiente digital. O usuário não sente-se perdido dentro do app, navegando de forma simples. O app trabalha com imagens de fundo, cores e menus agradáveis visualmente e com a possibilidade de compartilhamento de imagens personalizadas como cartões postais. As passagens de tela e a utilização de imagens faz o usuário sentir-se mais próximo e com mais afinidade com a navegação do app. O foco do app é principalmente no turista que tem interesse em conhecer a cidade e por não ter atualização constante não influencia em uma continuidade de uso.

ETAPA 2. AVALIAÇÃO DOS ELEMENTOS DE DESIGN DA INTERFACE DO APLICATIVO E RELAÇÃO COM A MARCA

1 Princípios funcionais	Extremamente	Muito	Regular	Pouco	Nula	N.A
Estrutura	2	1	0	-1	-2	
Estrutura clara para o conteúdo	X					
Quantidade limitada de níveis na estrutura	X					
Hierarquia e estrutura evidenciadas	X					
Clareza						
Texto						

Uso de tipografia simples e transparente adequada a identidade da marca						X
Número restrito de famílias tipográficas		X				
Imagem						
Elementos pictóricos de tamanho suficientemente grande				X		
Elementos pictóricos que identificam a identidade da marca						X
Layout						
Layout claro e simples		X				
Destaque de informações relevantes (ex.: uso de setas, linhas, cores)		X				
Utilização de design excessivamente provocativo ou incomum			X			
Layout e tipografia para que haja consistência com a marca						X
Utilização de elementos (cores, linhas, ícones) que identificam a marca						X
Símbolos						
Simplicidade e diferenciação adequada a marca						X
Elementos gráficos de tamanho e diferenciação suficientes		X				
Combinação de cor, posição, tamanho e forma		X				

Mapas						
Símbolos destacados, diferenciáveis e em tamanho consistente			X			
Padrões gráficos de baixa complexidade			X			
Contraste combinando formato e dimensões			X			
Restrição no número de símbolos visuais em mapas			X			
Máxima simplicidade		X				
Consistência		X				
Uso da cor						
Fundo claro / escuro e contraste de figuras		X				
Diferenças entre cores claramente perceptíveis		X				
Uso da cor para ênfase		X				
Associação cor - forma para símbolos de advertência				X		
Uso da cor para mostrar semelhanças ou diferenças		X				
Uso da cor para auxiliar a lembrar da marca						X
Simplicidade						
Uso de voz ativa, linguagem pouco detalhista						X
Divisão do texto em seções fáceis de ler		X				

Reconhecimento de elementos culturais da marca						X
Mensagem compreensível para o público-alvo		X				
Utilização de títulos e entre - títulos de forma consistente		X				
Ênfase						
Definição de elementos específicos para ênfase			X			
Utilização de contrastes marcantes para ênfase			X			
Unidade						
Estilo e terminologia consistente com os demais materiais da marca						X
Tipografia utilizada de forma consistente com a marca						X
Técnicas de destaque utilizadas de forma consistente			X			
2 Princípios estéticos						
Harmonia						
Desenvolvimento de padrões para o design gráfico (templates)	X					
Equilíbrio entre os elementos gráficos		X				
Proporção estética						
Cuidado na utilização de proporções			X			

Não confusão no uso da cor como decoração X como informação		X				
3 Princípios cognitivos						
Atenção						
Texto						
Títulos com palavras que chamem a atenção do leitor		X				
Títulos com versões tipográficas diferentes para chamar a atenção			X			
Uso de itálico, negrito ou cor para chamar a atenção		X				
Imagens						
Uso de figuras interessantes e no estilo da marca						X
Símbolos						
Símbolos diferentes e claros para advertências				X		
Símbolos claros para mostrar a direção						
Layout						
Uso de técnicas de destaque para ressaltar informação relevante		X				
Uso de técnicas de destaque para ressaltar a marca						X
Uso da cor						
Uso de cores fortes e luminosas para chamar a atenção			X			

Uso de codificação cromática para melhorar a atenção		X				
Percepção						
Texto						
Linguagem rica e interessante para a interação prazerosa			X			
Imagens						
Uso de figuras com conteúdo interessante		X				
Contraste entre figura e fundo nas imagens		X				
Layout						
Distribuição dos elementos no espaço refletindo as relações		X				
Uso da cor						
Uso de cores para melhorar a percepção da mensagem visual		X				
Uso de cor e tons de cinza para influenciar a percepção			X			
Memória						
Número limitado de elementos de informação concomitantes		X				
Conteúdos significativos		X				
Texto e imagem com conexão clara			X			
RESULTADO FINAL: 32						

* ADAPTADO DE HASSENZAHL, 2011; PETTERSON, 2007.

APÊNDICE E - BRASÍLIA GUIDE

INSTRUMENTO DE INSPEÇÃO ADAPTADO* PARA APLICATIVOS DE BRANDING TERRITORIAL EM SMARTPHONES

ETAPA 1. AVALIAÇÃO GERAL DO APLICATIVO EM RELAÇÃO AS QUALIDADES PRAGMÁTICAS, HEDÔNICAS E DE APELO GERAL

Com a ajuda dos pares de palavras, marcar qual a descrição mais apropriada para o aplicativo analisado.

QUALIDADES PRAGMÁTICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Compreensível		x				Incompreensível
Encorajador			x			Dificultador
Simple		x				Complexo
Previsível				x		Imprevisível
Claro	x					Confuso
Confiável				x		Duvidoso
Controlável				x		Incontrolável
Familiar		x				Estranho
QUALIDADES HEDÔNICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Interessante			x			Chato

Caro			X			Barato
Excitante				x		Tedioso
Exclusivo					x	Padrão
Impressionante				x		Sem definição
Original				x		Ordinário
Inovador			x			Conservador

QUALIDADES DE APELO GERAL

Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Agradável			x			Desagradável
Bom		x				Ruim
Estético - lindo				x		Sem estética-feio
Convidativo			x			Desprezível
Atraente			x			Sem atrativos
Simpático		x				Antipático
Motivador			x			Desencorajador
Desejável				x		Indesejável

RESULTADO FINAL: -4

Comentários:

Mesmo trabalhando com a língua oficial o inglês, por utilizar ícones o app proporciona uma navegação que é entendida pelo usuário. Fica claro que trata-se de um app com informações turísticas da cidade.

A primeira tela faz o usuário querer navegar por outros conteúdos, mas as páginas internas não são tão atrativas.

Por trabalhar com o agrupamento de informações representadas por ícones o usuário encontra facilmente as informações. Como é um aplicativo híbrido (web app + native app), a integração de algumas informações com a web torna-o diferenciado.

São poucas as possibilidades de interação e personalização do app.

Por não deixar claro se é um app oficial em nenhum lugar e, por trabalhar principalmente com informações da web, passa uma sensação de insegurança.

A divisão de categorias facilita o aprendizado do usuário na primeira navegação.

O conteúdo é trabalhado de maneira básica e que não chama muita atenção do usuário.

A organização geral do app não favorece o entusiasmo em descobrir e navegar pelo conteúdo e as opções disponíveis no app.

Por buscar muitas informações em sites, o conteúdo do app não repassa a ideia de algo diferenciado.

Mesmo trabalhando com uma linguagem icônica os recursos oferecidos são de maneira bastante comum principalmente por importar informações e layout da web.

Com páginas com poucas interações e conteúdo restrito ou integrado da web o aplicativo não oferece diferenciais substantivos.

Como o conteúdo que não vem da web é estático a navegação não satisfaz os interesses de participação do usuário.

Possui uma boa hierarquia de informações agrupadas de maneira organizada.

Não apresenta nenhuma ferramenta capaz de despertar atenção do usuário.

A tela inicial do app com ícones torna ele mais simpático no sentido de compreensão inicial do usuário.

Não apresenta um diferencial que anime o usuário a continuar a utilização e navegação.

A menos que o usuário esteja na cidade o app é rapidamente descartável.

ETAPA 2. AVALIAÇÃO DOS ELEMENTOS DE DESIGN DA INTERFACE DO APLICATIVO E RELAÇÃO COM A MARCA

1 Princípios funcionais						
Estrutura	Extremamente 2	Muito 1	Regular 0	Pouco -1	Nula -2	N.A
Estrutura clara para o conteúdo			x			
Quantidade limitada de níveis na estrutura		x				
Hierarquia e estrutura evidenciadas		x				

Clareza						
Texto						
Uso de tipografia simples e transparente adequada a identidade da marca						X
Número restrito de famílias tipográficas		X				
Imagem						
Elementos pictóricos de tamanho suficientemente grande		X				
Elementos pictóricos que identificam a identidade da marca						X
Layout						
Layout claro e simples			X			
Destaque de informações relevantes (ex.: uso de setas, linhas, cores)		X				
Utilização de design excessivamente provocativo ou incomum						X
Layout e tipografia para que haja consistência com a marca						X
Utilização de elementos (cores, linhas, ícones) que identificam a marca						X
Símbolos						
Simplicidade e diferenciação adequada a marca						
Elementos gráficos de tamanho e diferenciação suficientes		X				

Combinação de cor, posição, tamanho e forma		x				
Mapas						
Símbolos destacados, diferenciáveis e em tamanho consistente					x	
Padrões gráficos de baixa complexidade		x				
Contraste combinando formato e dimensões						x
Restrição no número de símbolos visuais em mapas						x
Máxima simplicidade		x				
Consistência		x				
Uso da cor						
Fundo claro / escuro e contraste de figuras				x		
Diferenças entre cores claramente perceptíveis		x				
Uso da cor para ênfase		x				
Associação cor - forma para símbolos de advertência				x		
Uso da cor para mostrar semelhanças ou diferenças				x		
Uso da cor para auxiliar a lembrar da marca						x
Simplicidade						
Uso de voz ativa, linguagem pouco detalhista			x			

Divisão do texto em seções fáceis de ler		x				
Reconhecimento de elementos culturais da marca						x
Mensagem compreensível para o público-alvo		x				
Utilização de títulos e entre - títulos de forma consistente		x				
Ênfase						
Definição de elementos específicos para ênfase		x				
Utilização de contrastes marcantes para ênfase			x			
Unidade						
Estilo e terminologia consistente com os demais materiais da marca						x
Tipografia utilizada de forma consistente com a marca						x
Técnicas de destaque utilizadas de forma consistente		x				
2 Princípios estéticos						
Harmonia						
Desenvolvimento de padrões para o design gráfico (templates)			x			
Equilíbrio entre os elementos gráficos			x			
Proporção estética						
Cuidado na utilização de proporções			x			

Não confusão no uso da cor como decoração X como informação			x			
3 Princípios cognitivos						
Atenção						
Texto						
Títulos com palavras que chamem a atenção do leitor		x				
Títulos com versões tipográficas diferentes para chamar a atenção					x	
Uso de itálico, negrito ou cor para chamar a atenção		x				
Imagens						
Uso de figuras interessantes e no estilo da marca						x
Símbolos						
Símbolos diferentes e claros para advertências				x		
Símbolos claros para mostrar a direção					x	
Layout						
Uso de técnicas de destaque para ressaltar informação relevante		x				
Uso de técnicas de destaque para ressaltar a marca						x
Uso da cor						
Uso de cores fortes e luminosas para chamar a atenção		x				

Uso de codificação cromática para melhorar a atenção		x				
Percepção						
Texto						
Linguagem rica e interessante para a interação prazerosa					x	
Imagens						
Uso de figuras com conteúdo interessante						
Contraste entre figura e fundo nas imagens				x		
Layout						
Distribuição dos elementos no espaço refletindo as relações				x		
Uso da cor						
Uso de cores para melhorar a percepção da mensagem visual		x				
Uso de cor e tons de cinza para influenciar a percepção			x			
Memória						
Número limitado de elementos de informação concomitantes			x			
Conteúdos significativos			x			
Texto e imagem com conexão clara		x				
RESULTADO FINAL: 9						

* ADAPTADO DE HASSENZAHL, 2011; PETTERSON, 2007.

APÊNDICE F - GUIA BC

INSTRUMENTO DE INSPEÇÃO ADAPTADO* PARA APLICATIVOS DE BRANDING TERRITORIAL EM SMARTPHONES

ETAPA 1. AVALIAÇÃO GERAL DO APLICATIVO EM RELAÇÃO AS QUALIDADES PRAGMÁTICAS, HEDÔNICAS E DE APELO GERAL

Com a ajuda dos pares de palavras, marcar qual a descrição mais apropriada para o aplicativo analisado.

QUALIDADES PRAGMÁTICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Compreensível	X					Incompreensível
Encorajador		x				Dificultador
Simple		x				Complexo
Previsível		x				Imprevisível
Claro	x					Confuso
Confiável		x				Duvidoso
Controlável		x				Incontrolável
Familiar		x				Estranho
QUALIDADES HEDÔNICAS						
Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade

Interessante		x				Chato
Caro			X			Barato
Excitante		x				Tedioso
Exclusivo				x		Padrão
Impressionante			x			Sem definição
Original			x			Ordinário
Inovador			x			Conservador

QUALIDADES DE APELO GERAL

Qualidade	Extremamente 2	Muito 1	Nada 0	Muito -1	Extremamente -2	Qualidade
Agradável		x				Desagradável
Bom		x				Ruim
Estético - lindo		x				Sem estética-feio
Convidativo			x			Desprezível
Atraente		x				Sem atrativos
Simpático		x				Antipático
Motivador		x				Desencorajador
Desejável		x				Indesejável

RESULTADO FINAL: 14

Comentários:

O objetivo do app é claro no sentido que o usuário sabe desde o início que se tratam de informações turísticas.

A hierarquia das informações favorece a navegação e busca de outras informações.

O app é dividido em menus e submenus que orientam o usuário.

Por se apresentar com app oficial da secretaria de turismo ele passa uma sensação de segurança em relação as informações.

Pela organização entre menus e sub-menus o app não é muito flexível para a interação do usuário. A hierarquia e organização das informações favorece o aprendizado do usuário que facilmente retorna e navega pelo app. O app apresenta um conteúdo básico, facilmente encontrado em páginas da web e guias impressos, mas mesmo assim quando trabalhado no app pelo viés da marca fica diferenciado para o usuário. Por seguir o padrão básico de um guia de qualquer outra mídia, não oferece grandes diferenças para o usuário. Não é aplicativo com muitas possibilidades de interação por parte dos usuários. O app trabalha com imagens, textos cores e outros elementos visualmente agradáveis. Por estar bem organizado e visualmente agradável, mesmo sem possuir grandes diferenciais de interação e conteúdo o app ainda assim é atrativo. É um aplicativo útil para auxiliar em futuras viagens para o lugar. Mesmo não tendo uma atualização constante de conteúdo.

ETAPA 2. AVALIAÇÃO DOS ELEMENTOS DE DESIGN DA INTERFACE DO APLICATIVO E RELAÇÃO COM A MARCA

1 Princípios funcionais	Extremamente 2	Muito 1	Regular 0	Pouco -1	Nula -2	N.A
Estrutura						
Estrutura clara para o conteúdo		X				
Quantidade limitada de níveis na estrutura		X				
Hierarquia e estrutura evidenciadas	X					
Clareza						
Texto						
Uso de tipografia simples e transparente adequada a identidade da marca	X					
Número restrito de famílias tipográficas		X				
Imagem						
Elementos pictóricos de tamanho suficientemente grande		X				

Elementos pictóricos que identificam a identidade da marca		X				
Layout						
Layout claro e simples		X				
Destaque de informações relevantes (ex.: uso de setas, linhas, cores)		X				
Utilização de design excessivamente provocativo ou incomum						X
Layout e tipografia para que haja consistência com a marca	X					
Utilização de elementos (cores, linhas, ícones) que identificam a marca	X					
Símbolos						
Simplicidade e diferenciação adequada a marca	X					
Elementos gráficos de tamanho e diferenciação suficientes		X				
Combinação de cor, posição, tamanho e forma		X				
Mapas						
Símbolos destacados, diferenciáveis e em tamanho consistente					X	
Padrões gráficos de baixa complexidade				X		
Contraste combinando formato e dimensões			X			

Restrição no número de símbolos visuais em mapas			X			
Máxima simplicidade			X			
Consistência		X				
Uso da cor						
Fundo claro / escuro e contraste de figuras		X				
Diferenças entre cores claramente perceptíveis		X				
Uso da cor para ênfase				X		
Associação cor - forma para símbolos de advertência				X		
Uso da cor para mostrar semelhanças ou diferenças				X		
Uso da cor para auxiliar a lembrar da marca		X				
Simplicidade						
Uso de voz ativa, linguagem pouco detalhista		x				
Divisão do texto em seções fáceis de ler		x				
Reconhecimento de elementos culturais da marca			x			
Mensagem compreensível para o público-alvo		x				
Utilização de títulos e entre - títulos de forma consistente			x			

Ênfase						
Definição de elementos específicos para ênfase			x			
Utilização de contrastes marcantes para ênfase				x		
Unidade						
Estilo e terminologia consistente com os demais materiais da marca		x				
Tipografia utilizada de forma consistente com a marca		x				
Técnicas de destaque utilizadas de forma consistente				x		
2 Princípios estéticos						
Harmonia						
Desenvolvimento de padrões para o design gráfico (templates)	x					
Equilíbrio entre os elementos gráficos		x				
Proporção estética						
Cuidado na utilização de proporções		x				
Não confusão no uso da cor como decoração X como informação				x		
3 Princípios cognitivos						
Atenção						
Texto						
Títulos com palavras que chamem a atenção do leitor			x			

Títulos com versões tipográficas diferentes para chamar a atenção					x	
Uso de itálico, negrito ou cor para chamar a atenção		x				
Imagens						
Uso de figuras interessantes e no estilo da marca		x				
Símbolos						
Símbolos diferentes e claros para advertências				x		
Símbolos claros para mostrar a direção				x		
Layout						
Uso de técnicas de destaque para ressaltar informação relevante			x			
Uso de técnicas de destaque para ressaltar a marca		x				
Uso da cor						
Uso de cores fortes e luminosas para chamar a atenção			x			
Uso de codificação cromática para melhorar a atenção			x			
Percepção						
Texto						
Linguagem rica e interessante para a interação prazerosa				x		

Imagens						
Uso de figuras com conteúdo interessante		x				
Contraste entre figura e fundo nas imagens			x			
Layout						
Distribuição dos elementos no espaço refletindo as relações		x				
Uso da cor						
Uso de cores para melhorar a percepção da mensagem visual			x			
Uso de cor e tons de cinza para influenciar a percepção		x				
Memória						
Número limitado de elementos de informação concomitantes		x				
Conteúdos significativos		x				
Texto e imagem com conexão clara		x				
RESULTADO FINAL: 27						

* ADAPTADO DE HASSENZAHN, 2011; PETTERSON, 2007.