



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO UFC VIRTUAL**  
**BACHARELADO EM SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS**

SARA STEPHANE MOREIRA TORRES

**PROPOSTA DE METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DA IDENTIFICAÇÃO USUÁRIO X  
MARCA EM IDENTIDADES VISUAIS ADAPTATIVAS**

**FORTALEZA**

**2019**

SARA STEPHANE MOREIRA TORRES

PROPOSTA DE METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DA IDENTIFICAÇÃO USUÁRIO X  
MARCA EM IDENTIDADES VISUAIS ADAPTATIVAS

Monografia apresentada no Curso de Sistemas e Mídias Digitais do Instituto Universidade Virtual da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Dr. Antônio José Melo Leite Júnior

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

T648p Torres, Sara Stephane Moreira.

Proposta de metodologia de avaliação da identificação usuário x marca em identidades visuais adaptativas / Sara Stephane Moreira Torres. – 2019.  
64 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2019.

Orientação: Prof. Dr. Antônio José Melo Leite Júnior.

1. Identidades visuais adaptativas . 2. Avaliação . 3. Experiência do usuário . 4. Identificação usuário-marca . 5. Metodologia para avaliação de marcas. I. Título.

CDD 302.23

---

PROPOSTA DE METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DA IDENTIFICAÇÃO USUÁRIO X  
MARCA EM IDENTIDADES VISUAIS ADAPTATIVAS

Monografia apresentada no Curso de Sistemas e Mídias Digitais do Instituto Universidade Virtual da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Antônio José Melo Leite Júnior (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Karol Monteiro Mota Melo  
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

---

Prof. Me. Clemilson Costa Santos  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Felizardo e Ednea.

Aos meus irmãos e amigos.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Melo Júnior, um excelente orientador, pela paciência com minhas dúvidas e ansiedades, pelas valiosas instruções que me ajudaram a prosseguir com este trabalho desde a fase inicial e pelos excelentes direcionamentos.

À Karol Monteiro e Clemilson Santos, professores componentes da banca examinadora, pela disposição e contribuição.

Aos meus pais que me deram todo o apoio desde o berço para que eu conseguisse alcançar meus objetivos, e que sempre me mostraram a importância de se estudar e adquirir conhecimentos.

À minha avó, que enquanto em vida sempre me incentivou a estudar e a seguir meus sonhos, e sempre acreditou que eu os alcançaria.

Aos meus irmãos, Herisong e Rahdja e também ao irmão de coração, Ícaro. Que sempre me deram todo o apoio emocional quando eu estava em dúvidas sobre como seguir na vida, tanto profissional quanto emocional. Que me apoiaram e me consolaram em momentos de tristeza e ansiedade.

A todos os participantes que fizeram parte do processo de aplicação da metodologia aqui elaborada, pelo tempo concedido e contribuição, a participação deles foi essencial para o êxito da pesquisa.

Às minhas amigas Suzy e Shirley que acompanharam de perto todo o processo de desenvolvimento desse projeto, e que sempre me apoiaram e me deram sugestões.

Ao meu amigo Lucas que por mais de dez anos esteve comigo, durante todo o processo formativo da vida e que durante todo esse tempo me apoiou, mas que também me fez entender quando algo precisa ser mudado.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para o meu crescimento profissional ao longo de todos esses anos.

“O progresso é impossível sem mudança.  
Aqueles que não conseguem mudar as suas  
mentes não conseguem mudar nada.”

Bernard Shaw

## RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de propor uma metodologia de análise para identidades visuais adaptativas (IVAs), especificamente as que se utilizam de interações para a criação e implementação das suas variações. A análise se foca em medir se os fatores de interação utilizados no desenvolvimento de IVAs influenciam na experiência do usuário em relação à marca representada e, nesses casos, se há uma relação de identificação entre o usuário e a respectiva IVA gerada por ele, e também dele com a marca corporativa original. A metodologia proposta foi baseada em estudos sobre experiência do usuário, na análise da interação dos usuários com a ferramenta que gera a variação da IVA, e também nos estudos de Maffezzolli e Prado para a medição da identificação do usuário com sua variação da identidade e com a marca corporativa. Para aplicar a metodologia, uma avaliação da Scuola di Musica di Fiesole, desenvolvida por alunos do Instituto Superior de Indústrias Artísticas de Florença (Itália), que utilizaram o logo original desenvolvido por Fernando Farulli e o transformaram em uma identidade visual adaptativa. Esse objeto de estudo foi selecionado por ter o seu gerador disponível na plataforma web, facilitando o acesso. A metodologia criada possui sete etapas: a primeira etapa é a de sensibilização, a segunda etapa é a de interação com a ferramenta; a terceira etapa é a aplicação do questionário; a quarta etapa é a da análise quantitativa; a quinta etapa é a realização de um grupo focal; a sexta etapa é análise qualitativa; e a sétima etapa é a de comparação dos dados das análises quantitativa e qualitativa. Foi comprovado por meio da aplicação da metodologia na análise da IVA da escola de música, que a metodologia consegue identificar e avaliar os pontos propostos. Espera-se que com o desenvolvimento desta metodologia, possa enriquecer a bibliografia no quesito de métodos de avaliação de IVAs.

**Palavras-chave:** Identidades visuais adaptativas; Avaliação; Experiência do Usuário; Identificação Usuário-Marca; Metodologia para Avaliação de Marcas.



## ABSTRACT

This paper aims to propose an analysis methodology for adaptive visual identities (AVIs), specifically those that use interactions to create and implement their variations. The analysis focuses on whether the interaction factors used in the development of AVIs influence the user experience in relation to the brand represented, and in this case, if there is an identifying relationship between the user and the AVI generated by them, and also theirs with the original corporate brand. The proposed methodology was based on studies on user experience, on the analysis of user interaction with the tool that generates the AVI variation, and also on the studies by Maffezzolli and Prado to measure user identification with its variation of the AVI and with the corporate brand. To apply the methodology, an evaluation of the Scuola di Musica di Fiesole was made, the AVI was developed by students at the Florence Institute of Artistic Industries (Italy), who used the original logo developed by Fernando Farulli and transformed it into an adaptive visual identity. This object of study was selected because it has its generator available on the web platform, facilitating the access. The methodology created has seven stages: the first stage is awareness, the second stage is interaction with the tool; The third step is the application of the questionnaire; The fourth step is a quantitative analysis; The fifth step is the realization of a focus group; the sixth step is qualitative analysis; and the seventh stage is the comparison of quantitative and qualitative analysis data. By applying the methodology in the analysis of the AVI of the music school, It was proven that the methodology can identify and evaluate the proposed points. We hope that with the development of this methodology, it will be able to contribute with the bibliography regarding the AVIs evaluation methods.

**Palavras-chave:** Adaptive visual identities; Evaluation; User Experience User-Brand Identification; Methodology for Brand Evaluation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– IVA da CX, monograma .....	22
Figura 2	– IVA da OVG .....	22
Figura 3	– IVA da University of the Arts Helsinki .....	23
Figura 4	– IVA da Swisscom .....	23
Figura 5	– IVA da Nordkyn.....	24
Figura 6	– IVA da OCAD University.....	24
Figura 7	– IVA do Parque tecnológico da UFC.....	25
Figura 8	– Formação da IVA da Scuola di Musica di Fiesole.....	31
Figura 9	– IVA original da Scuola di Musica di Fiesole.....	31
Figura 10	– Aplicação Web da Scuola di Musica di Fiesole.....	32
Figura 11	– Processo de geração da IVA da escola de música.....	33
Figura 12	– Passo a passo da metodologia desenvolvida.....	35
Figura 13	– UEQ em português utilizado.....	38
Figura 14	– Momento de Interação dos alunos da disciplina de MAMI.....	46
Figura 15	– Resultados da interação dos participantes.....	46
Figura 16	– Representação gráfica da pontuação das 6 escalas.....	51

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1	– Perguntas formuladas para o grupo focal .....	41
Tabela 2	– Perguntas do método de Maffezzolli e Prado(2013).....	42
Tabela 3	– Resultados da análise qualitativa por item do UEQ.....	48
Tabela 4	– Resultado por escalas do UEQ, média e variância.....	50
Tabela 5	– Classificação dos participante por Perfil .....	52

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IVA	Identidade Visual Adaptativa
IVAs	Identidades Visuais Adaptativas
UFC	Universidade Federal do Ceará
sic	Desta forma, como foi dito
UEQ	User Experience Questionnaire
KPI	Key Performance Indicator

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2</b>	<b>Estrutura do documento .....</b>	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>Marca .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Identidades Visuais Adaptativas .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3</b>	<b>Design Generativo .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4</b>	<b>Experiência do Usuário .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5</b>	<b>Identificação com a Marca.....</b>	<b>28</b>
<b>3</b>	<b>O OBJETO .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1</b>	<b>Scuola di Musica di Fiesole .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2</b>	<b>Identidade Visual da Scuola di Musica di Fiesole .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3</b>	<b>Aplicação Web.....</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1</b>	<b>Sensibilização .....</b>	<b>36</b>
<b>4.2</b>	<b>Interação .....</b>	<b>35</b>
<b>4.3</b>	<b>Aplicação do questionário.....</b>	<b>36</b>

4.4	<b>Análise quantitativa</b> .....	39
4.5	<b>Grupo focal</b> .....	40
4.5.1	<i>Dimensão cognitiva</i> .....	42
4.5.2	<i>Dimensão afetiva</i> .....	42
4.5.3	<i>Dimensão avaliativa</i> .....	42
4.5.4	<i>Dimensão comportamental</i> .....	43
4.6	<b>Análise qualitativa</b> .....	43
4.7	<b>Comparação dos dados quantitativos e qualitativos</b> .....	44
5	<b>APLICAÇÃO DA METODOLOGIA</b> .....	44
5.1	<b>Etapa de Sensibilização</b> .....	44
5.2	<b>Etapa de Interação</b> .....	45
5.3	<b>Aplicação do questionário</b> .....	47
5.4	<b>Análise quantitativa</b> .....	47
5.5	<b>Grupo focal</b> .....	51
5.6	<b>Análise qualitativa</b> .....	53
5.7	<b>Percepção por perfil</b> .....	56
5.8	<b>Comparação dos dados quantitativos e qualitativos</b> .....	57
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	59
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	62



## 1 INTRODUÇÃO

O contexto tecnológico e suas tendências de constante inovação têm grande influência nas escolhas feitas pelo profissional do design, que devem ser “[...] conectados e sensíveis ao que acontece no seu entorno; por isso, na maioria das vezes, seus trabalhos refletem as tendências artísticas, comportamentais e culturais da sociedade” (BOCCHESI, 2013, p.21). Assim sendo, o Design sofre grande influência das novas tecnologias no processo de criação e desenvolvimento, geralmente buscando atender às novas demandas da sociedade.

Essas novas demandas surgem principalmente da necessidade de uma flexibilização, adaptabilidade e dinamismo dos produtos, já que é necessário que sejam exibidos em diversos tipos de plataformas digitais e físicas. Assim, particularmente as arestas entre o design gráfico e o digital se mesclam, gerando uma nova gama de soluções visuais e interativas, mais dinâmicas. As Identidades Visuais Adaptativas (IVAs) surgem como um resultado desse contexto e são, de acordo com Bocchese (2013), identidades visuais vinculadas ao momento atual, caracterizado por um fascínio pela mudança, pela tecnologia digital e pelo culto à imagem.

Como discutido anteriormente, as IVAs surgiram de uma demanda recente, e por esta característica ainda falta em sua bibliografia, uma gama de métodos de avaliação para Identidades Visuais com suas características e das marcas corporativas que se utilizam das Identidades visuais adaptativas, o que para uma identidade visual tradicional já se pode encontrar métodos de avaliação com uma maior facilidade.

Este trabalho tem como proposta a criação de uma metodologia de análise para Identidades Visuais Adaptativas, que analise os quesitos relacionados à experiências do usuário e à Identificação do usuário com a marca corporativa.

Para tanto, foi desenvolvida uma metodologia para analisar os aspectos supracitados, e essa metodologia foi aplicada na análise da marca da Scuola di Musica di Fiesole desenvolvida por alunos do Instituto Superior de Indústrias Artísticas de Florença (Itália), que utilizaram o logo original desenvolvido por Fernando Farulli e o transformaram em uma identidade visual adaptativa generativa que faz uso de acordes para gerar variações visuais. A metodologia desenvolvida é apropriada também para analisar IVAs interativas,



por analisar aspectos relacionados à experiência do usuário. No objeto aqui analisado as variações da identidade visual da escola são geradas através de uma interação do usuário com uma aplicação web (software).

Por ser também uma peça comunicacional, por ser uma identidade visual, a IVA da Scuola di Musica di Fiesole pode ser considerada assim como um híbrido comunicacional interativo. Assim sendo, o método desenvolvido é adequado para ser aplicado em contextos em que o objeto de estudo é assim caracterizado, avaliando tanto a experiência do usuário quanto a identificação do mesmo com a identidade visual adaptativa.

### **1.1 Objetivos**

Este trabalho tem como objetivo geral o de desenvolver uma metodologia para analisar os aspectos relacionados à experiência do usuário e a identificação do usuário com a marca, em específico as das IVAs que se utilizam de interações para a criação e a implementação das suas variações. Para atingir o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram elencados:

- Analisar se os fatores de interação utilizados no desenvolvimento podem influenciar na experiência do usuário em relação à marca.
- Investigar se há uma relação de identificação entre o usuário e a Identidade Visual Adaptativa (IVA) gerada por ele.
- Analisar se há também uma identificação do usuário com a marca corporativa original.
- Verificar se os aspectos audiovisuais presentes na IVA influenciam na experiência do usuário

. Essa análise será feita com foco no aspecto da identificação do usuário com a marca, levando em consideração aspectos cognitivos, afetivos, avaliativos e comportamentais com o método desenvolvido por Maffezzolli e Prado(2013), o método de avaliação da identificação com Usuário - Marca dos autores é dividido em três etapas. Visto que o estudo também visava comprovar a veracidade do método, aqui utilizamos apenas uma das etapas e a adaptamos para o contexto de uma Identidade Visual Adaptativa. Para atingir os objetivos aqui descritos foram feitos teste em laboratório com os usuários, um grupo focal e avaliações quantitativa e qualitativa.

## **1.2 Estrutura do documento**

No Capítulo 2 serão explorados os conceitos de grande importância no intuito de introduzir os conteúdos que serão abordados no decorrer de todo este projeto, definindo conceitos como o de Identidades Visuais Adaptativas, experiência do usuário e identificação com a marca, que são essenciais para o entendimento deste trabalho.

Durante o Capítulo 3 é mostrado o objeto que foi aqui analisado pela metodologia proposta pelo trabalho, que é a Identidade visual adaptativa de uma escola de música italiana dando um panorama sobre a história da escola e mostrando como a IVA da escola é gerada/ como foi desenvolvida.

No Capítulo 4 é explicado e definido cada uma das sete etapas da metodologia de análise aqui proposta. No Capítulo 5 é descrito como foi feita a aplicação da metodologia na análise da IVA interativa da escola de música italiana, detalhando cada etapa do processo e analisando os resultados das etapas.

O Capítulo 6 são apresentadas as contribuições deste trabalho e os futuros objetivos do estudo aqui desenvolvido.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo reunir o arcabouço teórico necessário para uma melhor compreensão do trabalho proposto nesta monografia. Assim sendo, este capítulo comenta sobre os aspectos de marca, identidades visuais adaptativas e suas classificações, design generativo e identificação com a marca.

### 2.1 Marca

Uma marca, de acordo com Kreutz, é “uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal da mesma.” (2012, p. 62). Para Bocchese (2013), uma marca é uma expressão simbólica de uma empresa, e sua eficácia depende de como esse signo incorpora os atributos dessa organização. Assim sendo, a marca é algo maior do que a identidade visual, a identidade da marca é como ela se apresenta para o público, o que significa, como será percebida e sua essência. Já a Identidade Visual é uma representação imagética, que tem como objetivo representar os valores da organização a qual pertence.

### 2.2 Identidades Visuais Adaptativas

As Identidades Visuais Adaptativas também são reconhecidas como marcas mutantes, identidades flexíveis, identidades dinâmicas, identidades cambiantes, entre outras terminologias

De um modo geral, as IVAs são definidas como representações visuais corporativas flexíveis, inovadoras, dinâmicas, artísticas e subjetivas (LEITÃO *et al*, 2014), podendo variar em vários aspectos, como tipografia, formas e cores. Porém, elas devem sempre manter uma constância que possibilite a identificação e a personalidade da marca, já que são desenvolvidas para representarem corporações, pois a marca deve expressar a sua “ideia central” (ou a *core idea*, como menciona Olins (2008).

No campo de estudo deste tipo de identidade já foram desenvolvidas classificações para diferenciar os tipos de identidade visual deste tipo. Essas classificações serão abordadas aqui, porém com foco naquelas que são desenvolvidas por meio da utilização de linguagens de programação (SILVA JUNIOR, 2015), às identidades visuais adaptativas

de software exclusivo, que são caracterizadas pela utilização de linguagem de programação na criação das variações da identidade visual.

As Identidades Visuais Adaptativas, como representação gráfica de instituições, têm a função de representar os valores da organização, adicionando um novo elemento valorizado no contexto atual, a flexibilidade. Nos estudos já feitos sobre as IVAs, elas têm inúmeras denominações e classificações. Dentre elas, destaca-se a de Kreutz (2012), que dá a denominação de *marcas mutantes* para as identidades visuais com variações as quais são uma “representação aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismo.” De acordo com Kreutz, as IVAs são uma tendência crescente de estratégia comunicacional e *branding*<sup>1</sup>.

Felsing (2010) denomina como *identidades visuais dinâmicas* as identidades visuais que têm como característica se oporem às convencionais, apresentando metamorfoses, flexibilidade, capacidade de adaptação. Essa denominação vem do dinamismo presente nesse tipo de identidade, pois “... são caracterizadas pela variação, contexto-relacional, processualidade, performance, não linearidade, coerência e variedade” (FELSING, 2010, p.13, tradução de Silva Junior).

Em sua dissertação, o autor Silva Junior, após fazer um estudo das nomenclaturas já existentes na bibliografia sobre IVAs, propõe uma denominação própria, a de identidades visuais flexíveis, sendo adaptável um sinônimo que também poderia ser aplicado. O autor utiliza o termo *marca flexível* para:

“Designar as marcas visuais que apresentam variação e flexibilidade em seu desenho tanto externo quanto interno e que, de alguma maneira, se mantêm reconhecíveis. E *identidade visual flexível* define o grande grupo de identidades que são caracterizadas por mudanças e/ou adaptações formais em um ou mais de seus elementos (logotipo, símbolo tipografia, cor, grafismo ou imagem).” (SILVA JUNIOR, 2015, p.30)

Alguns autores definiram classificações específicas para as IVAs. Para Kreutz (2005), esse tipo de identidade é classificado em poéticas e programadas. As poéticas

---

<sup>1</sup> Branding para Keller e Machado (2006), é o conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo.

são definidas como aquelas IVAs cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras predeterminadas, levando em consideração o que é caracterizado como belo e artístico e tendo foco na intenção do designer, não seguindo, portanto, regras pré-determinadas. Já as IVAs programadas são aquelas cujas variações/mutações ocorrem por um tempo determinado, tendo uma quantidade determinada de variações, por um tempo que também é determinado. Quanto a tais variações:

“[...] é possível determinar a(s) variação(ões) de alguns elementos – a cor, a forma (muitas vezes fragmentada), a textura, o uso de ruídos, o lettering ou o símbolo –, a distribuição desses elementos no espaço determinado, bem como, o período em que ocorrerão essas variações.”(KREUTZ, 2005, p.168)

A classificação adotada no presente trabalho é a de Silva Júnior(2015), que é uma mescla e também uma adaptação da classificação de outros autores, como Irene van Nes e Ulrike Felsing. Nessa classificação em particular, há a separação entre dois grandes blocos, as identidades visuais Mutáveis e as Dinâmicas.

- **Marcas e identidades visuais mutáveis:** Identidades que mudam de acordo com o contexto ou com a criatividade do designer, sem regras predeterminadas e suas variações não são resultantes de um projeto programado, mudam espontaneamente, obtendo-se resultados imprevisíveis e geralmente efêmeros;
- **Marcas e identidades visuais dinâmicas:** Identidades que, desde sua concepção, foram projetadas de maneira flexível, tendo em vista a adaptação e a variação. Nelas, há uma relação dinâmica entre os elementos constantes e variáveis na comunicação. Dentre os elementos da identidade, alguns se mantêm constantes, garantindo seu reconhecimento, enquanto outros são variáveis, permitindo sua flexibilidade. Voltaremos a dissertar sobre variáveis e constantes posteriormente.

Dentro da categoria das Identidades visuais mutáveis foram criadas subcategorias, sugeridas por Felsing (2010), Nes (2012) e Jochum (2013). Para os autores, as características as quais fizeram necessária a criação das subcategorias foram as do eixo visual, assim sendo, a flexibilidade ou adaptabilidade ocorre em pelo menos um dos elementos do sistema da identidade visual. As subcategorias são:

**Contêiner:** Os contêineres se comportam como máscaras, que possuem um contorno fixo, enquanto sua parte interna permite o preenchimento com elementos variáveis. Em outras palavras, sua forma perimetral se mantém constante, se comportando como uma janela que recebe diferentes cenários cromáticos e/ou imagéticos (Figura 1).

Figura 1 – IVA da CX, monograma



Fonte: Brandnew<sup>2</sup>.

**Pano de fundo:** Nesta categoria, o logotipo ou o símbolo se mantêm constantes (tanto em sua estrutura, quanto em seu preenchimento), a flexibilidade ocorre geralmente nas imagens e texturas da camada inferior, mas também podem ocorrer nos outros elementos do sistema. Em geral o logotipo se mantém constante(Figura 2 e 3);

Figura 2 – IVA da OVG



Fonte: Nes(2012, p 36).

<sup>2</sup> BRANDNEW: CX logo. Disponível em:

<[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/cx\\_logo\\_textures.jpg](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/cx_logo_textures.jpg)> Acesso em: 9 de dez. 2019.

Figura 3 – IVA da University of the Arts Helsinki



Fonte: Bond (2013).<sup>3</sup>

**Transformação:** A categoria engloba modificações na estrutura do logotipo ou do símbolo ou no arranjo e na relação entre estes elementos. As transformações podem ocorrer de diversas formas: de adaptação da forma a um contexto, de alteração formal que se adapta a uma estrutura ou grid flexível, de distorções ocasionadas pela projeção do logo (ou a simulação da projeção) sobre diferentes planos e superfícies(Figura 4);

Figura 4 – IVA da Swisscom



Fonte: Swisscom (2008)<sup>4</sup>

**Objeto & movimento:** Essa categoria contempla duas possibilidades: na primeira o logo conceitualmente é um elemento fixo, como um objeto (em geral tridimensional), sendo as variações relacionadas a mudanças de perspectiva, de ponto de vista e de comportamento, que simulam objetos reais; na outra o logo ganha vida, quase sempre em movimento constante. Ambas possibilidades têm

<sup>3</sup>BOND AGENCY. Disponível em: <<https://bond-agency.com/project/university-of-the-arts-helsinki>>. Acesso em: 9 de dez. 2019.

<sup>4</sup>SWISSCOM. Disponível em:< <https://www.swisscom.ch/en/about/company/portrait/brand.html> / >. Acesso em: 9 de dez. 2019.

grande potencial de animação para o uso nas mídias digitais e na televisão (Figura 5);

Figura 5 – IVA da Nordkyn



Fonte: Neue Design Studio (2010)<sup>5</sup>

**Combinação:** Na combinação, o logo é construído a partir da escolha, combinação e arranjo de elementos como cores, texturas, tipografias e formas, fornecendo novas possibilidades que são geradas a partir de regras, grades, permutações, módulos, repetições e espelhamentos (Figura 6);

Figura 6 – IVA da OCAD University



Fonte: BMD(Bruce Mau Design)<sup>6</sup>

<sup>5</sup>NORDKYN. Disponível em: <<https://neue.no/work/visit-nordkyn/>>. Acesso em: 9 de dez. 2019.

<sup>6</sup>OCADU: An identity for an institution on the move. Disponível em: <<https://www.brucemaudesign.com/work/ocadu>>. Acesso em: 9 dez. de 2019.



**Personalização & interação:** As marcas customizáveis, assim como as interativas, permitem que o público se torne parte dela, personalizando-a ou permitindo uma relação interativa e às vezes emocional (NES, 2012). É importante destacar que a personalização e a interação nessa categoria é realizada pelo público, já que, de certa maneira, todas as outras categorias exigem a personalização e a interação realizada pelos designers que implementam os sistemas (Figura 7).

Figura 7 – IVA do Parque tecnológico da UFC



Fonte: Escritório Modelo do curso de Design da UFC<sup>7</sup> (2019)

É importante ressaltar que as IVAs caracterizadas como Personalização e Interação são o objeto de estudo deste trabalho, sendo o objeto do estudo aqui avaliado a IVA Scuola di Musica di Fiesole assim caracterizada. A metodologia desenvolvida analisa os aspectos relacionados à interação do usuário na criação de variações de uma identidade visual adaptativa.

Dentro do eixo de execução existem mais três subcategorias. Esse eixo está relacionado à forma como foi desenvolvido em relação a tecnologias e se ocorre interação

---

<sup>7</sup>PARQUE TECNOLÓGICO DA UFC. Disponível em: <[www.parquetecnologico.ufc.br](http://www.parquetecnologico.ufc.br)>. Acesso em: 9 dez. 2019.

viabilizada por softwares exclusivos ou generativos ou são apenas convencionais, que serão explicadas a seguir. Assim sendo, essas categorias são caracterizadas como:

- **Convencionais:** Aquelas as quais a criação depende da atuação de um designer, que escolhe, manipula, combina e altera individualmente os elementos por meio de ferramentas convencionais de computação gráfica, como, por exemplo, o Adobe Illustrator<sup>8</sup> ou até mesmo manualmente.
- **Software Exclusivo:** As Identidades que utilizam linguagens de programação ou softwares desenvolvidos exclusivamente e especificamente para um determinado projeto, o que facilita a manipulação, a escolha e o gerenciamento dos elementos da identidade. O designer deve controlar, por meio da interface, elementos como as cores, a geometria e a diagramação para a geração das variáveis.
- **Generativa:** Aquelas que como na categoria anterior, são geradas a partir de programas desenvolvidos exclusivamente para as identidades visuais, porém não dependem da interferência de um designer: são automatizados. Eles manipulam graficamente o logo por meio de algoritmos, fórmulas e dados variáveis criando-se as variações da identidade.

### 2.3 Design Generativo

No contexto desta pesquisa é importante também explorar a generatividade no design. O design generativo é caracterizado pela utilização de algoritmos nos quais o resultado, sendo imagem, som, animação, ou um produto é gerado por meio de um padrão de regras ou algoritmos (ESPINDOLA, p.42). Assim sendo, esse tipo de design é um método que abre um leque de possibilidades e resultados, pois, ao se tratar de um algoritmo, pode-se ter infinitas variáveis as quais afetam de forma autônoma o resultado obtido. A utilização de programação e algoritmos vem crescendo não só no design como também em outras áreas justamente pelo seu potencial.

“Atualmente, existe uma tendência em Design, Arquitetura e Arte que envolve a programação de computadores como forma de expressão. Fala-se de Software Art,

---

<sup>8</sup> Adobe Illustrator é um software padrão para gráficos vetoriais permite criar logotipos, ícones, desenhos, tipografia e ilustrações para impressão, Web, vídeo e dispositivos móveis. Desenvolvido e comercializado pela Adobe Systems. Disponível em: <<https://adobe.ly/2KxBmWn>>. Acesso em: 7 de Ago. 2019.

ou de Design by numbers (John Maeda, 1999). São muitas vertentes dessa tendência. O que há em comum entre elas é a compreensão do processo computacional como um intermediário procedimental para a criação de um programa completo, ou declaração de instruções isoladas em pacotes de software que permitem essa operação – como muitos pacotes do CAD, programas como ilustração vetorial (Adobe Illustrator) ou imagem raster (Adobe Photoshop). (Vassão, 2010, p. 62)”

Uma das facilidades resultantes do design generativo é a interação do usuário, o que é uma forma de atingir diretamente o público-alvo e gerar uma maior identificação com o mesmo. Assim sendo, com a interação do usuário se faz necessário avaliar o quesito da experiência do usuário.

## 2.4 Experiência do Usuário

A definição de experiência do usuário varia de acordo com o estudo feito, existem várias definições para experiência do usuário e usabilidade.

Apesar de terem padrões estabelecidos que definem Usabilidade (ISO 9241 – 11) como "A extensão em que um produto pode ser usado por usuários especificados para atingir objetivos especificados com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto especificado de uso" (tradução nossa) e Experiência do Usuário (ISO 9241-210) que é caracterizada como "as percepções e respostas resultantes do uso e / ou uso antecipado de um produto, sistema ou serviço "(tradução nossa)". Ainda há, de acordo com Rajanen et al(2017) uma discussão crescente sobre uma definição científica desses dois conceitos, e nenhum consenso foi alcançado até agora.

Aqui, portanto se faz necessário, dentro da gama de definições aderir a que mais se adequa para a pesquisa. Aqui adotamos a ISO 9241-11 (1998), para definir usabilidade, como já foi descrito anteriormente.

A ISO 9241-11 (1998) define os aspectos da usabilidade como:

- **Eficiência:** Definida na versão revisada como os recursos (tempo, esforço humano, custos e recursos materiais) que são gastos ao atingir um objetivo específico.
- **Eficácia:** Definida como a eficácia com a qual um objetivo é alcançado foi previamente definida em termos de precisão e integridade

- **Satisfação:** Definida como a liberdade de desconforto e atitudes positivas em relação ao uso do produto

Para Hassenzahl(2002, tradução nossa) “as abordagens atuais da satisfação geralmente avaliam principalmente a percepção de eficácia e eficiência dos usuários, de modo que, se eles percebem o produto como eficaz e eficiente, supõe-se que sejam satisfeitos “. Cockton(2008, tradução nossa) afirma que existem evidências de que diversão ou prazer é um aspecto da experiência do usuário que também contribui significativamente com a satisfação geral com um produto.

Assim sendo, no quesito de experiência do usuário, será adotada a definição de Bevan(2015) para experiência do usuário, que a caracteriza como uma elaboração do componente de satisfação do usuário, pertencente à usabilidade. Relacionando o quesito de satisfação e seus aspectos mais subjetivos, com o de experiência do usuário.

## 2.5 Identificação com a marca

A interação entre o usuário e a marca é feita por meio da identidade visual, sendo a marca, de acordo com Wheeler (2008), a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente do consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. Assim sendo, as identidades visuais adaptativas, como a representação visual de uma marca, devem criar um vínculo com o usuário. Nesse quesito, a identificação com a marca torna-se de extrema importância, pois a identificação com a marca acaba, então, representando “uma associação que o consumidor faz entre seu estilo, crenças e valores pessoais e o estilo, crenças e valores percebidos na imagem da marca consumida” (MAFFEZZOLLI e PRADO, 2013, p.590).

A “identificação com a marca” é, assim, caracterizada como uma forma de mostrar o apego, a escolha e a proximidade entre a imagem pessoal de um indivíduo e a imagem do símbolo comercial consumido (TUŠKEJ; GOLOB; PODNAR, 2013). Dessa forma, é necessário que se explore mais profundamente o que constitui o processo de identificação.

Maffezzoli e Prado (2013) propõem quatro dimensões de identificação entre o usuário (consumidor) e a marca:

**a) Dimensão Cognitiva:** É o nível de conhecimento de uma marca obtido por experiências diretas ou indiretas;

**b) Dimensão Afetiva:** É o elemento emocional da identificação que ocorre por meio da empatia e da proximidade com a marca;

**c) Dimensão de Avaliação:** É a avaliação pessoal e de terceiros sobre a marca e como ela está associada a um determinado grupo social;

**d) Dimensão de Comportamento (ou Comportamental):** É o nível de envolvimento e ação de um indivíduo em prol de uma marca.

### 3. O OBJETO

Neste capítulo será exposto detalhes sobre o objeto da análise feita com a metodologia proposta neste trabalho. Será dado um leve histórico sobre a Scuola di Musica di Fiesole e também será explicado como a IVA da escola de música foi desenvolvida e como ela é gerada.

#### 3.1 Scuola di Musica di Fiesole

A escola de música foi fundada em 1974 por Piero Farulli, um violinista Italiano famoso, a Escola de Música de Fiesole é referência internacional na Itália há quarenta anos, com 1.300 alunos, 7 orquestras, 6 coros, 140 professores e mais de 200 eventos musicais realizados a cada ano. Inicialmente foi fundada como uma associação livre de músicos e amantes da música, sob a direção de Piero Farulli, desde 1988 é estabelecida na Fundação Onlus, com a participação de órgãos públicos e privados.

A instituição de ensino possui um corpo docente experiente com músicos renomados e desenvolveu métodos de ensino diferenciados para atender às necessidades de seus usuários multifacetados e sempre valorizou a música do conjunto. A partir dos 4 anos, já se pode fazer parte do Piccolissimi Musici e, em seguida, continuar se desenvolvendo para chegar à Orchestra dei Ragazzi, um conjunto sinfônico de cerca de 70 elementos entre os 11 e 12 anos.

A escola possui cursos diversos, desde o nível básico para crianças até um nível mais avançado para adultos ou músicos experientes. É também uma instituição premiada, recebeu o Prêmio Abbiati em 1981 como a melhor iniciativa musical, a Escola também

recebeu em 2005 o Prêmio Presidente Nacional da República e da Associação Japonesa de Artes do Japão, e o Prêmio Imperial Premium para Jovens Artistas em 2008 .

### **3.2 Identidade Visual da Scuola di Musica di Fiesole**

O objeto de estudo da análise feita com a aplicação da metodologia desenvolvida é a identidade visual adaptativa da Scuola di Musica di Fiesole<sup>9</sup>, que é uma escola de ensino de música localizada na cidade de Fiesole, Itália. A escola desenvolve variadas metodologias para o ensino com o objetivo de atender as demandas dos seus alunos. A identidade visual adaptativa da Scuola di Musica di Fiesole (Figura 8). A IVA em questão foi desenvolvida juntamente com uma aplicação web interativa, o propósito dessa aplicação é a de que pessoas possam gerar suas próprias variações da identidade visual da escola. A razão da escolha deste objeto em específico se deu pela facilidade de acesso ao seu software gerador, por ele estar disponível para o acesso de terceiros via aplicação web.

A identidade visual original da escola de música (Figura 9) pode ser gerada pela aplicação web que será explicada a seguir. Para gerar a IVA original da escola há um conjunto específico de acordes pensados no desenvolvimento da mesma. A conjuntura dos acordes também faz parte da comunicação da marca da escola, pois utiliza uma sequência de notas, simbolizadas pelas letras no nome da escola (Figura 8, a)

---

<sup>9</sup> SCUOLA DI MUSICA DI FIESOLE. Disponível em: <<https://www.scuolamusicafiesole.it/>>. Acesso em: dez. 2019.

Figura 8 – Formação da IVA da Scuola di Musica di Fiesole

a) **SCUOLA MUSICA FIESOLE**

b)	C	A	D	A <sub>b</sub>	F	E <sub>b</sub>
	A	A	A	A <sup>#</sup>	A <sup>#</sup>	A
	C	D	C	D	C <sup>#</sup>	C <sup>#</sup>
	F	E	D <sup>#</sup>	F	D <sup>#</sup>	E
		F	F		G	

c)



**Fonte** Presentazione logo generativo della Scuola di Musica di Fiesole(2019)<sup>10</sup>

A identidade original é gerada por uma combinação específica de notas, , cada letra representando um acorde (figura 08, b), e cada acorde gera um polígono(figura 8, c), que são sobrepostas e geram a identidade visual original(figura 9)

Figura 9– IVA original da Scuola di Musica di Fiesole



**Fonte:** Presentazione logo generativo della Scuola di Musica di Fiesole(2019)<sup>11</sup>

<sup>10</sup>SCUOLA di Musica di Fiesole: Presentazione logo generativo. [S. l.]: Scuola di Musica di Fiesole, 24 set. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k6KfC5x79xU>>. Acesso em: 5 dez. 2019.

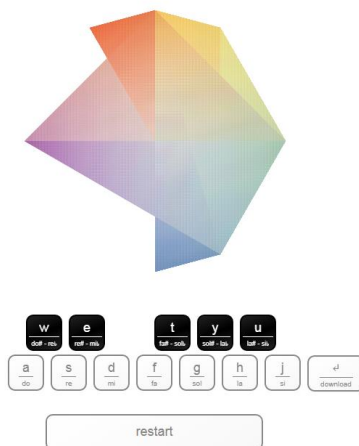
<sup>11</sup>SCUOLA di Musica di Fiesole: Presentazione logo generativo. [S. l.]: Scuola di Musica di Fiesole, 24 set. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k6KfC5x79xU>>. Acesso em: 5 dez. 2019.

### 3.3. Aplicação Web

Para a criação da identidade personalizada, o usuário precisa interagir com uma interface que indica que ele deve apertar teclas no teclado para poder gerar uma imagem na tela. O usuário também pode salvar sua variação, acionando a tecla “Enter” em seu teclado. A tecla “espaço” reinicia o processo, apagando as imagens geradas pela interação anterior (Figura 10).

Na interface da aplicação web, cada tecla equivale a uma nota musical, ao apertar uma tecla se tem um retorno sonoro; e ao apertar uma combinação de teclas, além de se gerar um retorno sonoro, também ocorre um retorno visual equivalente ao acorde<sup>12</sup> musical feito pelo usuário. Um detalhe desta interação é que os teclados disponíveis dos computadores no mercado podem apresentar uma restrição na quantidade de teclas que se pode apertar simultaneamente. Em sua maioria, pode-se apenas utilizar três teclas simultaneamente. Logo, a combinação de teclas para os acordes acaba se tornando limitada.

Figura 10 – Aplicação Web da Scuola di Musica di Fiesole



Fonte: Aplicação Web da escola<sup>13</sup> (2019)

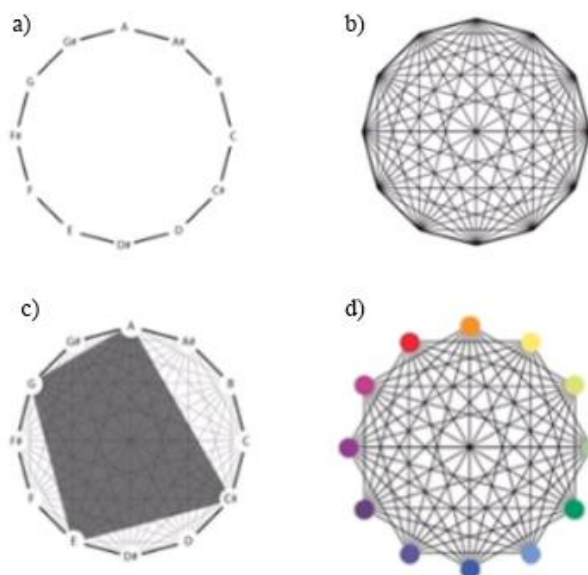
<sup>12</sup> Acorde é de acordo com Freitas(2014) uma espécie de acordo entre determinadas notas, causa e é causado por escolhas, depende de esforços mecânicos para a sua refutabilidade e se caracteriza como um tipo pré-estipulado que, por outro lado, dá margem à manipulação

<sup>13</sup> SCUOLA DI MUSICA DI FIESOLE: Aplicação Web. Disponível em: <[https://www.scuolamusicafiesole.it/logo\\_generato/index.html](https://www.scuolamusicafiesole.it/logo_generato/index.html)>. Acesso em: 1 de dez. 2019.



A construção das variações segue uma lógica algorítmica. A identidade visual é formada por polígonos sobrepostos. Esses polígonos são estabelecidos dentro de uma forma maior, que é a base para as figuras (figura 11, c). Essa forma base é um dodecágono, sendo que cada uma de suas arestas representa uma nota musical (figura 11, a), respectivamente acionada pelas teclas do computador. Cada combinação de três ou quatro notas forma-se uma imagem equivalente a esses pontos. Existe uma gama de combinações possíveis de polígonos que podem ser formados (figura 11, b). A forma do dodecágono base também define a variação de cores nos polígonos que irão formar a variação da identidade. Há, no total, doze pontos que se sobrepõem em um círculo cromático<sup>14</sup> (figura 11, d).

Figura 11 – Processo de geração da IVA da escola de música



Fonte: Presentazione logo generativo della Scuola di Musica di Fiesole(2019)<sup>15</sup>

<sup>14</sup> O círculo cromático nada mais é do que uma sequência de cores, que seguem a ordem das cores no espectro luminoso. Ele é dividido entre cores primárias, secundárias e terciárias (Calandrini, 2018).

<sup>15</sup> SCUOLA di Musica di Fiesole: Presentazione logo generativo. [S. l.]: Scuola di Musica di Fiesole, 24 set. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k6KfC5x79xU>>. Acesso em: 5 dez. 2019.

## 4 METODOLOGIA

Entendendo a metodologia como uma proposta teórico-norteadora, se utilizou para o desenvolvimento deste trabalho o desenvolvimento de uma metodologia de análise para identidades visuais adaptativas. Assim sendo, foi feita a aplicação da mesma para analisar uma IVA, levando em consideração seus aspectos visuais, sua interatividade e o nível de identificação do usuário com a marca corporativa por meio da identidade visual, sendo a relação do usuário com a empresa o foco da pesquisa, que será apresentada neste capítulo.

Compreendendo a identificação com a marca como a “[...] transposição que o indivíduo pode fazer dos valores, crenças e imagem de uma marca, sobre a definição e/ou reafirmação da sua própria identidade [...]” (MAFFEZZOLLI e PRADO, 2013, p.595), o estudo visou avaliar a congruência entre a imagem da marca e a imagem pessoal do usuário, verificando se existe algum tipo de elo criado entre os dois. Para que esses aspectos fossem mensurados, foi necessário se estabelecer um método de mensuração dessa identificação. Assim sendo, Maffezzolli e Prado (2013)- propõem uma gama de perguntas em sua metodologia, que aqui são utilizadas.

O método de avaliação da identificação com Usuário - Marca desenvolvido pelos autores é dividido em três etapas. Como o estudo visava comprovar a veracidade do método desenvolvido pelos autores, duas das etapas são validações, portanto, as etapas de comprovação do método não foram utilizadas neste estudo, pois já foram provados como efetivas no estudo anterior feito por Maffezzolli e Prado(2013). Assim sendo, apenas o método de mensuração da identificação foi aplicado nas cinco fases desta pesquisa, explicadas a seguir.

A metodologia desenvolvida está representada na Figura 12, sendo descrita nos passos a seguir:

Figura 12 – Passo à passo da metodologia desenvolvida



Fonte: elaborada pela autora.

#### 4.1 Sensibilização

Etapa em que se é explicado aos participantes sobre a pesquisa e seus objetivos, no objetivo de esclarecer a importância da contribuição dos mesmos no processo de desenvolvimento da pesquisa.

#### 4.2 Interação

Etapa em que os usuários fazem uso do serviço online em um laboratório, no intuito de gerar uma variação pessoal da identidade visual adaptativa da escola de música. Primeiramente é necessário que os usuários interajam com o software. O estudo se deu inicialmente pela proposição de testes em que os usuários tiveram contato com o software por meio de uma página web, no intuito de criar uma identidade visual própria, com as notas escolhidas por eles.

### 4.3 Aplicação de Questionário

Na terceira etapa, os usuários responderam um questionário aplicado com a intenção de angariar detalhes da interação e percepções pessoais. Suas impressões pessoais e dificuldades encontradas. O intuito foi conseguir angariar os aspectos da experiência do usuário na interação com a aplicação.

O questionário escolhido para análise foi o UEQ (*User Experience Questionnaire*), este questionário foi idealizado por um grupo de pesquisadores especialistas em usabilidade, que criaram a primeira versão do questionário, em alemão. O objetivo do UEQ é possibilitar uma avaliação rápida, feita pelos usuários finais, cobrindo uma impressão preferencialmente abrangente da experiência do usuário, devendo permitir que os mesmo expressem sentimentos, impressões e atitudes que surjam ao experimentar o produto sob investigação de uma maneira muito simples e imediata (SCHREPP, HINDERKS, THOMASCHEWSKI, p. 104, 2017, tradução nossa).

O UEQ é dividido em três dimensões:

- **Atratividade:** uma dimensão pura de valência, sozinha ela já é uma medição;
- **Aspectos pragmáticos da qualidade:** Dos quais fazem parte os aspectos de transparência, eficiência e confiabilidade, ou seja, que são focados nos objetivos;
- **Aspectos hedônicos de qualidade:** (estimulação e inovação) que não são focados nos objetivos, sendo mais subjetivos.

São 6 escalas e elas contém ao todo 26 itens, a ferramenta utiliza diferenciais semânticos, ou seja, cada item do questionário é representado por duas palavras com significados opostos. Essa ferramenta de análise visa avaliar os seis principais aspectos na interação do usuário, sendo elas de acordo com Schrepp et al.(2011) :

• **Atratividade:** Impressões gerais sobre o produto. Se os usuários gostam ou não do produto. A atratividade é uma dimensão de medida da experiência, individualmente. Itens: desagradável / agradável, bom / mau, desinteressante / atrativo, incômodo / cômodo, atraente / feio e simpático / antipático.

- **Transparência:** Se como utilizar o produto é de fácil entendimento, se é fácil se familiarizar com o produto. Itens: incompreensível / compreensível, De fácil aprendizagem/ De difícil aprendizagem, complicado / fácil e evidente / confuso.

- **Eficiência:** Se é possível utilizar o produto rapidamente e eficientemente, se a interface é organizada. Itens: rápido / lento, ineficiente / eficiente, impraticável / prático e organizado / desorganizado.

- **Confiabilidade:** Se o usuário se sente no controle da sua interação e a interação com o produto é segura e previsível. Itens: imprevisível / previsível, obstrutivo / condutor, seguro / inseguro e atende as expectativas / não atende as expectativas.

- **Estimulação:** Se é interessante utilizar o produto e se o usuário se sente motivado para continuar utilizando o produto Itens: valioso / sem valor, aborrecido(tedioso) / excitante, desinteressante / interessante e motivante / desmotivante.

- **Inovação:** Se o design do produto é inovador e criativo e se o produto chama a atenção do usuário. Itens: criativo / sem criatividade, original/ convencional, comum / vanguardista e conservador / inovador.

O questionário utilizado pode ser conferido na Figura 13.

A ordem em que os termos são apresentados é aleatória, metade dos itens começa com um termo positivo e a outra metade, com termos negativo. Para sinalizar o nível que o usuário identifica sua interação é utilizado uma escala de 1 a 7, isso possibilita uma maior variedade nos resultados pela maior distância entre os extremos da escala, dessa forma se reduz o viés do usuário, evitando, portanto, que ele possa dar respostas centrais nos itens, o que acarretaria numa grande quantidade de respostas neutras já que a resposta central é 0. Foi utilizada a tradução em português do UEQ (Figura 13), o estudo da tradução foi feito por Manuel Pérez Cota e Ramiro Gonçalves, a tradução está disponível no site oficial<sup>16</sup> do UEQ.

Esse questionário deve ser aplicado imediatamente após a interação, pois, de acordo com Schrepp (2015), a ferramenta utiliza diferenciais semânticos e seu objetivo é o de captar a impressão imediata do usuário em relação ao produto (tradução nossa).

---

<sup>16</sup>UEQ ONLINE. Disponível em: < <https://www.ueq-online.org/>>. Acesso em: 7 de dez. 2019.

Figura 13 – UEQ em português utilizado

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Incompreensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compreensível
Criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem criatividade
De Fácil aprendizagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De difícil aprendizagem
Valioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem valor
Aborrecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excitante
Desinteressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessante
Imprevisível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Previsível
Rápido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lento
Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Convencional
Obstrutivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Condutor
Bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mau
Complicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fácil
Desinteressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atrativo
Comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vanguardista
Incômodo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cômodo
Seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inseguro
Motivante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desmotivante
Atende as expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não atende as expectativas
Ineficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eficiente
Evidente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Confuso
Impraticável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prático
Organizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desorganizado
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feio
Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipático
Conservador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inovador

Fonte: disponível no site oficial do UEQ(2019)<sup>17</sup>

O UEQ não produz uma pontuação única geral para a experiência do usuário, no entanto, existe uma versão do questionário o qual se obtém este resultado, a versão com extensão KPI(*Key Performance Indicator*) ou Indicadores-Chave de Desempenho. Entende-se KPI indicadores de desempenho. Para Bhatti et al.(2013, p. 2) o gerenciamento de desempenho é usado pela maioria das organizações para garantir que eles estejam no caminho certo ou não. Para gerenciar o desempenho, as organizações precisam conhecer os indicadores de desempenho.

Essa versão do questionário tem questões adicionais, no entanto, essa não foi a versão não foi aplicada nesta pesquisa. Essa escolha se deu, pois, nesta pesquisa os dados individuais de cada uma das seis escalas do questionário serem individualmente analisadas, no intuito de avaliar individualmente cada escala e encontrar as possíveis deficiências na experiência do usuário. Por conta das suas seis escalas de medição é necessário nessa tradução dos resultados da experiência do usuário para uma única pontuação geral, que se tenha conhecimento sobre o quão importante cada aspecto da

<sup>17</sup>UEQ ONLINE. Disponível em: <https://www.ueq-online.org/>> Acesso em: 9 de dez. 2019.

qualidade é para este resultado KPI. Portanto, não fazendo sentido criar uma pontuação geral (por exemplo, calculando a média em todas as escalas), pois esse valor não pode ser interpretado adequadamente.

“A computação de um único KPI da experiência do usuário a partir dos resultados do UEQ requer conhecimento sobre a importância relativa das escalas do UEQ para a impressão geral relativa à experiência do usuário. Um método para fazer isso é adicionar algumas perguntas que descrevam o conteúdo das 6 escalas em linguagem simples e perguntar aos participantes qual a importância dessas escalas para sua impressão na experiência do usuário. Essas classificações sobre a importância podem ser combinadas com os meios de escala para calcular o KPI da experiência do usuário desejada. A importância de um aspecto de qualidade para a impressão geral da UX depende obviamente do produto concreto avaliado.”(Schrepp, 2015, p. 11, tradução nossa)”

Além disso, no questionário foi adicionada uma questão aberta, tendo o intuito de melhor captar as impressões dos usuários, em uma forma descritiva. Essa questão mostrou-se como um instrumento essencial para selecionar os perfis para a próxima etapa da pesquisa, o grupo focal. A questão adicional pedia para que o usuário comentasse sobre a realização do experimento (interação com a aplicação web) e a sua participação no mesmo. O intuito ao analisar as respostas era o de encontrar perfis contrastantes, com opiniões variadas sobre a experiência, para assim gerar uma melhor discussão no grupo focal.

#### **4.4 Análise Quantitativa**

A quarta etapa é a de análise quantitativa dos dados captados com o UEQ, é feita uma análise quantitativa para procurar os padrões nas respostas dos usuários no questionário, gerando uma pontuação para cada uma das seis escalas do UEQ, possibilitando assim uma medição individual de cada uma das escalas e facilitando encontrar os possíveis problemas e deficiências na experiência do usuário em relação à aplicação Web que gera as variações da IVA da escola de música.

Essa análise foi facilitada pelo site oficial do UEQ que fornece uma planilha a qual calcula as pontuações para cada uma dos seis principais aspectos na interação do

usuário e também para as três dimensões (Atratividade, Aspectos pragmáticos da qualidade, aspectos hedônicos de qualidade) do UEQ. Essa planilha já calcula as médias de cada dimensão de acordo com as respostas dos usuário em cada um dos itens correspondente a dimensão. e os desvios padrões de cada escala, gerando uma pontuação concisa.

#### **4.5 Grupo Focal**

A quinta etapa foi um grupo focal que, de acordo com Iervolino e Pelicioni (2001), é utilizado com o objetivo de desenvolver um processo, que contém procedimentos que visam a compreensão das experiências do grupo participante, do seu próprio ponto de vista. Nesta etapa foram selecionados participantes dentre os que interagiram com o serviço online na segunda etapa, a de interação. Os participantes foram escolhidos de acordo com sua idade, gênero e perfil profissional. Essa variação de perfis de usuário é necessária para que os resultados obtidos sejam os mais precisos possíveis para a avaliação de identificação. Foram estabelecidas perguntas base feitas aos participantes descritas na tabela 1.

As perguntas feitas no grupo focal e a dimensão da identificação com a marca a qual a pergunta corresponde, estão descritas na tabela 1 a seguir:



Tabela 1 – Perguntas formuladas para o grupo focal.

PERGUNTAS	DIMENSÃO
Como foi a experiência de vocês com a criação da marca	COGNITIVO
Tem algum diferencial da identidade que vocês interagiram com as de outras escolas de música?	COGNITIVO
Interagindo com essa identidade visual vocês se sentiram parte de uma comunidade?	AFETIVO
Vocês se identificaram com a identidade que vocês fizeram? Mexeram com a aplicação web até fazerem uma que vocês gostassem ou que os representassem de alguma forma?	AFETIVO
Quais são seus sentimentos sobre a marca?	AFETIVO
Qual seria, então, o perfil ideal dessa identidade visual?	AFETIVO
Quanto você gosta da Marca (da original)?	AFETIVO
Quanto você gosta da Marca (da sua)?	AFETIVO
Você se consideraria com um perfil adequado a essa escola de música?	AVALIATIVO

Fonte: elaborada pela autora.

Essas perguntas aplicadas no grupo focal tiveram como base as feitas por Maffezzolli e Prado(2013) em seu método, essa perguntas estão descritas na tabela 2, e divididas em suas respectivas dimensões de identificação com a marca, que são as de nível cognitivo, de nível afetivo, nível avaliativo e nível comportamental. Ao todo no método dos autores existem 23 questões para avaliar o nível de identificação do usuário com a marca.

Tabela 2 – Perguntas do método de Maffezzoli e Prado(2013).

	Indicadores
ICM Cognitivo	(IDC_1) Como você qualifica a sua experiência com a “Marca X”?
	(IDC_2) Qual o seu nível de conhecimento sobre as características que diferenciam a “Marca X” das demais marcas de carros?
	(IDC_3) Qual o seu nível de conhecimento sobre os VALORES institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da “Marca X”?
	(IDC_4) Qual o seu nível de conhecimento sobre a TRADIÇÃO da “Marca X”?
ICM Afetivo	(IDA_1) Você se sente parte de uma comunidade de usuários da “Marca X”?
	(IDA_2) Quanto você gosta da “Marca X”?
	(IDA_3) Sendo usuário, como você se sente quanto alguém diz algo bom sobre a “Marca X”?
	(IDA_4) Quanto você sente que a imagem da “Marca X” é parecida com a sua imagem pessoal?
	(IDA_5) Como você se sente quando usa a “Marca X”?
	(IDA_6) Quanto você se identifica com outras pessoas que usaram “Marca X”?
	(IDA_7) Em geral, quais são os seus sentimentos sobre a “Marca X”?
ICM Avaliativa	(IDAV_1) Para você, ser um usuário da “Marca X”, é:
	(IDAV_2) Em geral, para o seu grupo social, ser um usuário da “Marca X”, é:
	(IDAV_3) Ser admirado pelo seu grupo social por ser um usuário da “Marca X”, é:
	(IDAV_4) Em geral, as pessoas veem a “Marca X” como:
	(IDAV_5) Comparado com outras marcas, pessoas do seu grupo social veem a “Marca X” como:
	(IDAV_6) A percepção do seu grupo social sobre a “Marca X” é:
ICM Comportamental	(IDCm_1) Quando você compra a “Marca X”, você acredita que a marca comprada tem a ver com você?
	(IDCm_2) Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a “Marca X” está envolvida?
	(IDCm_3) Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados com a “Marca X”?
	(IDCm_4) Em geral, quando você fala da “Marca X” para outras pessoas, os comentários são:
	(IDCm_5) Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a “Marca X”?
	(IDCm_6) Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da “Marca X”?

Fonte: elaborada por Maffezzoli e Prado(2013).

Esse estudo qualitativo visa avaliar as dimensões da identificação com a marca utilizando as perguntas do método de Maffezzoli e Prado (2013), essas perguntas foram divididas pelos autores em quatro dimensões, sendo essas dimensões:

**4.5.1. Cognitiva** relacionada com o conhecimento e experiência com a marca;

**4.5.2. Afetiva:** que contempla o afeto e a conexão emocional desenvolvidos com a marca;

**4.5.3. Avaliativa:** está associada ao julgamento pessoal e de terceiros sobre a marca utilizada;

**4.5.4.Comportamental:** observada pelo envolvimento e pelas ações tomadas em prol da marca.

#### **4.6 Análise qualitativa**

Nessa etapa é feita uma análise dos dados da pesquisa qualitativa adquiridos na etapa anterior, a do grupo focal. Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa é a mais adequada para abordar significados, crenças, valores e atitudes, correspondendo mais a fenômenos que não podem ser reduzidos a simples operacionalização de variáveis.

Visto que o objeto de pesquisa, a identidade visual da Scuola di Musica di Fiesole, não se adequa a todos os quesitos do questionário base de análise da Identificação do usuário com a marca, desenvolvido por Maffezzolli e Prado(2013), foram feitas alterações em algumas perguntas do método, tornando-as mais adequadas ao contexto de uma identidade visual adaptativa e também a exclusão de outras perguntas pela impossibilidade da adaptação dessas questões. Essas alterações foram feitas modificando o tempo verbal de algumas perguntas e o contexto em outras.

Os quesitos em que o objeto da pesquisa não se adequou são o avaliativo e o comportamental, pois esses dois aspectos levam em consideração que o usuário já teve um contato prévio e social com a marca. Portanto, esses aspectos, como não puderam ser avaliados no contexto, foram excluídos da pesquisa. Além desses dois aspectos que foram excluídos, no método desenvolvido pelos autores muitas das perguntas fazem alusão a um contato anterior com a marca analisada, ou seja, uma marca que está no mercado e que também tem concorrentes no seu setor. O objeto de estudo não é uma marca de uma corporação ativa no mercado brasileiro e, portanto, não tem competição local, não se adequando a esses preceitos.

Para facilitar o entendimento da pesquisa, as pessoas foram divididas também em perfis. Assim se pode ter uma melhor filtragem dos resultados da análise. Os perfis são:

- Perfil 1 : Conhecimento musical e em tecnologia
- Perfil 2 : Conhecimento musical
- Perfil 3 : Conhecimento em Tecnologia
- Perfil 4 : Não tinha conhecimentos em nenhuma das duas áreas

Esses perfis podem variar de acordo com a IVA analisada, para a análise da identidade visual da escola de música foram analisados os aspectos de possíveis públicos para essa escola, assim os perfis estão divididos entre conhecimentos musicais, tecnológicos ou a falta de conhecimento nessas áreas, no intuito de identificar as impressões de cada um dos perfis e possivelmente encontrar quais têm uma perspectiva positiva da IVA e quais não têm.

#### **4.7 Comparação dos dados qualitativos e quantitativos**

Nessa etapa é feita o cruzamento dos dados angariados tanto na etapa de análise quantitativa quanto da qualitativa, é nesta etapa de comparação que será tirado o diagnóstico da avaliação, pois com o cruzamento dos dados angariados nas etapas anteriores será possível encontrar padrões nos dados e também possíveis dissonâncias nós mesmos. É nesta etapa que se é tirado o veredito tanto no quesito da experiência do usuário quanto no da identificação do usuário com a marca (a criada por ele) e também com a marca corporativa.

### **5. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA**

Aqui serão descritos como a metodologia descrita anteriormente foi aplicada na avaliação da IVA da Scuola di Musica di Fiesole, sendo dividida em sete etapas, apresentando detalhadamente cada uma delas e como as mesma se decorreram. Ao todo participaram da aplicação da metodologia 52 pessoas.

#### **5.1 Etapa de Sensibilização**

Esta etapa contemplou um momento inicial em que se explicou aos participantes sobre a pesquisa e seus objetivos. Essa explicação foi feita por meio de uma apresentação, que durou entre 10 e 20 minutos. O intuito era o de explicar a importância da participação das pessoas presentes para o andamento da pesquisa em que elas iriam colaborar. Esta etapa foi realizada com duas turmas da disciplina de Matemática Aplicada à Multimídia (MAMI) do curso de Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do

Ceará, em outubro de 2019. Além de também ter sido aplicada com participantes que não eram alunos da universidade, na duração também do mês de outubro.

Dentro da primeira amostragem, a qual foi feita em sala de aula com os alunos da disciplina de MAMI, foram identificados dois dos perfis necessários para a pesquisa, sendo eles, pessoas que têm conhecimento em teoria musical e tecnologia e pessoas com experiência em tecnologia. Em outro momento, portanto, foi necessária a aplicação do teste com pessoas dos outros dois perfis, ou seja, pessoas com conhecimentos em teoria musical e pessoas que não tem conhecimentos em tecnologia e nem em teoria musical.

## **5.2 Etapa de Interação**

Após a explanação inicial, foi dado aos participantes 20 minutos para interagirem com a Aplicação Web e gerar a suas próprias variações da IVA da escola de música italiana. Foi importante ressaltar aos participantes que a análise pretendida era a da interação dos usuários com a aplicação online, e não o desempenho dos mesmos em relação a ela.

Nesse momento de interação surgiram algumas dúvidas dos participantes. Alguns deles não conseguiram, nos minutos iniciais, interagir com a aplicação, de modo que transparecesse na tela do computador o devido retorno visual. Os participantes apertaram as teclas separadamente e, como a aplicação funciona com três ou quatro teclas simultâneas, nenhuma imagem era gerada. Porém, essas pessoas, após o momento inicial, conseguiram esclarecer suas dúvidas e gerar o retorno visual. Outra parte da turma já conseguiu interagir de forma mais rápida, gerando o retorno visual logo no início da interação (Figura 14).

Figura 14: Momento de Interação dos alunos da disciplina de MAMI



Fonte: Foto do dia 22 de outubro.

Após 10 minutos do início da interação, alguns participantes já haviam conseguido criar a sua variação e fazer download da imagem, já partindo para uma experimentação maior e criando novas versões da identidade visual. Dentro dessa experimentação, os alunos começaram a tentar entender como o algoritmo por trás da aplicação funcionava, testando-a para encontrar as regras que formularam a criação dos polígonos na tela. Dentre esses alunos, alguns conseguiram entender o algoritmo e começar a criar suas variações com uma intenção, já procurando as formas desejadas para a sua identidade visual. Alguns dos resultados dos participantes podem ser visualizado na figura 15.

Figura 15: Resultados da interação dos participantes



Fonte: gerada pela aplicação web por meio da interação dos participantes.

Notou-se que, para alguns dos participantes que não tiveram a curiosidade de entender como o algoritmo por trás da aplicação funcionava, a interação tornou-se monótona. Alguns desistiram de continuar experimentando e se dispersaram, não mais interagindo com a aplicação durante o prazo estabelecido.

### **5.3 Aplicação do Questionário**

Esta etapa se deu após o término da primeira etapa, de interação. Foi, então, dado aos participantes um questionário impresso para resposta dos mesmos em relação à interação com a aplicação web. O propósito desta etapa era o de analisar posteriormente, por meio das respostas do questionário, aspectos ligados à experiência do usuário.

Para este trabalho, os quesitos de estimulação e inovação podem ser considerados de grande importância, por serem mais subjetivos, de qualidade hedônica, e ligada ao emocional do usuário. Esses aspectos ligados ao emocional estão entrelaçados com a identificação do usuário com a identidade visual. Pois estão diretamente ligados à satisfação do usuário dentro de usabilidade, e logo também à experiência do usuário.

### **5.4. Análise Quantitativa**

Para analisar os dados coletados é necessário que se explique antes como funciona a etapa de análise, definida neste trabalho. O questionário, como já mencionado anteriormente, utiliza uma escala de 1 a 7 nas respostas. A escala para análise vai, em realidade de -3 (extremamente ruim) a +3 (extremamente bom), sendo 0 uma resposta neutra. No entanto, é necessário levar em consideração que em aplicações reais, em geral, apenas valores em um intervalo restrito serão observados. Para Schrepp(2015, tradução nossa) isso se dá por conta do cálculo das médias de várias pessoas com opiniões e tendências de respostas diferentes, como, por exemplo, evitar categorias de respostas extremas, sendo improvável de observar valores acima de +2 ou abaixo de -2.

Os valores para os itens individuais de cada questionário são listados para permitir a detecção de discrepâncias nas avaliações. Assim, se um item mostrar grandes desvios para as avaliações dos outros itens da mesma escala, isso pode ser uma dica de que o

item foi mal interpretado (por exemplo, devido a um contexto especial em sua avaliação) por um número maior de participantes.

Valores entre -0,8 e 0,8 representam uma avaliação mais ou menos neutra da escala correspondente, valores maiores que 0,8 representam uma avaliação positiva e valores menores que -0,8 representam uma avaliação negativa. Assim sendo, é possível visualizar na Tabela 3 as pontuações médias de cada item obtido nos questionários. A tabela também separa as pontuações por escala, analisamos os resultados de cada uma das seis escalas. As setas verdes representam uma média boa, já as amarelas representam uma média de pontuação não tão boa.

Tabela 3 – Resultados da análise qualitativa por item do UEQ

Item	Média	Variância	Desvio padrão	Esquerda	Direita	Escala
1	↑ 2,0	1,1	1	Desagradável	Agradável	Atratividade
2	→ 0,7	1,8	1,3	Incompreensível	Compreensivo	Transparência
3	↑ 1,8	2,6	1,6	Criativo	Sem criatividade	Inovação
4	→ 0,4	1,9	1,4	De fácil aprendizagem	De difícil aprendizagem	Transparência
5	↑ 1,2	1,5	1,2	Valioso	Sem valor	Estimulação
6	↑ 1,3	1,4	1,2	Aborrecido	Excitante	Estimulação
7	↑ 2,2	1,4	1,2	Desinteressante	Interessante	Estimulação
8	→ 0,7	2,3	1,5	Imprevisível	Previsível	Confiabilidade
9	↑ 1,3	1,9	1,4	Rápido	Lento	Eficiência
10	↑ 1,6	1,9	1,4	Original	Convencional	Inovação
11	→ 0,8	1,5	1,2	Obstrutivo	Condutor	Confiabilidade
12	↑ 2,0	0,9	0,9	Bom	Mau	Atratividade
13	→ 0,1	2,3	1,5	Complicado	Fácil	Transparência
14	↑ 1,9	1,2	1,1	Desinteressante	Atrativo	Atratividade
15	↑ 1,4	1,2	1,1	Comum	Vanguardista	Inovação
16	↑ 1,2	1,5	1,2	Incômodo	Cômodo	Atratividade
17	↑ 1,4	1,5	1,2	Seguro	Inseguro	Confiabilidade
18	↑ 1,8	1,1	1,1	Motivante	Desmotivante	Estimulação
19	↑ 1,5	1,9	1,4	Atende as expectativas	Não atende as expectativas	Confiabilidade
20	↑ 1,6	1,3	1,1	Ineficiente	Eficiente	Eficiência
21	→ 0,2	2,7	1,6	Evidente	Confuso	Transparência
22	↑ 1,6	1,9	1,4	Impraticável	Prático	Eficiência
23	↑ 1,8	1,7	1,3	Organizado	Desorganizado	Eficiência
24	↑ 2,3	0,5	0,7	Atraente	Feio	Atratividade
25	↑ 2,0	0,9	0,9	Simpático	Antipático	Atratividade
26	↑ 2,0	0,7	0,8	Conservador	Inovador	Inovação

Fonte: Gerada por planilha disponível no site do UEQ<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> UEQ ONLINE. Disponível em: <https://www.ueq-online.org/>> Acesso em: 5 de dez. 2019.



Em relação à escala de Atratividade, notou-se que as pontuações de cada item correspondentes a essa escala são muito bons, com a média dos itens variando entre 1,2 e 2,3, ou seja, são relevantemente maiores do que 0,8. Essa pontuação caracteriza este aspecto com uma muito bom, sendo portanto, de acordo com os resultados, a aplicação considera atrativa para os usuários.

Na escala referente a Transparência, foi possível observar que existem resultados bastante ruins, ou seja, menores que -0,8. Essa escala se torna problemática na medida em que suas pontuações são neutras ou ruins, não tendo uma pontuação em nenhum item que fosse maior que 0,8. Sendo a escala de Transparência, portanto, considerada com deficiência na interação dos usuários com a aplicação web.

Em Eficiência, os resultados dos itens variaram entre 1,3 e 1,8, tendo um resultado positivo, ou seja, os usuários em sua maioria consideraram que a aplicação é rápida e eficiente de se utilizar. Já em relação a escala de Confiabilidade, que avalia se o usuário se considera no controle da interação e se sente seguro, obteve-se uma pontuação muito ruim, -0,7 no quesito de ser imprevisível; e uma pontuação muito boa em relação a atender as expectativas dos usuários. Suas médias nos itens variou entre -0,7 e 1,5, seus problemas identificados no quesito de imprevisibilidade(-0,7) e obstrução(0,8), os outros itens na escala de confiabilidade obtiveram boa pontuação -.

A análise mais importante para este trabalho, por meio da aplicação do questionário, é a do aspecto hedônico, por não estarem ligados à conclusão de tarefas e sim como o usuário se sente, portanto mais ligados ao quesito da usabilidade dentro da satisfação, e portanto como mencionado anteriormente, a experiência do usuário que também está dentro do aspecto de satisfação. Dentro dessa aspecto hedônico estão a Estimulação e de Inovação, sendo as duas, portanto, de grande importância para a pesquisa. No quesito Estimulação, as médias dos itens variaram entre 1,2 e 2,2, que são pontuações boas, sendo a interação considerada estimulante pelos usuários. Já o quesito de Inovação variou entre 1,4 e 2,0, novamente considerado uma média bastante boa. Assim, os usuários consideraram inovadora a proposta de criação da sua própria variação da IVA por meio de interação com uma aplicação. Esses dois aspectos são importantes pois estão ligados à vontade do usuário de interagir com a ferramenta em um aspecto

emocional e se a proposta é inovadora e instiga o usuário a querer saber mais sobre o assunto.

Analisando as respostas dos usuários, foi possível observar que a interação teve uma boa pontuação em sua qualidade hedônica (estimulação e inovação), e também em atratividade. Porém houve uma avaliação que deixou a desejar em alguns aspectos da qualidade pragmática- (transparência e confiabilidade), que estão mais ligadas à questões de conclusão de tarefas, na interação bruta não considerando aspectos emocionais, como mostra a tabela 4, sinalizando as médias gerais em cada uma das seis escalas de medida, as setas verdes simbolizam uma média boa e as amarelas médias não tão boas

Tabela 4: Resultado por escalas do UEQ, média e variância

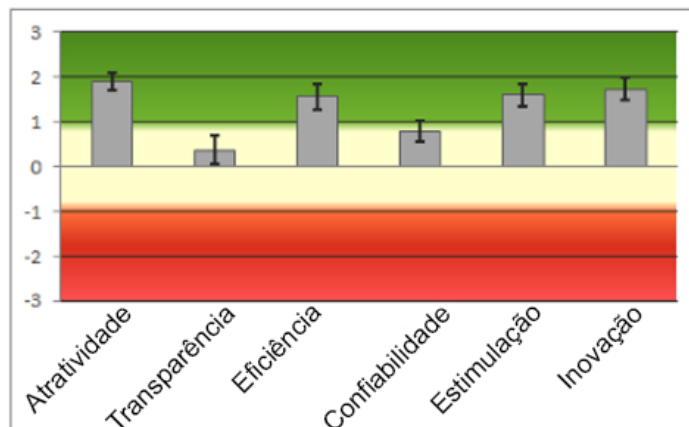
Escalas do UEQ	Média	Variância
Atratividade	↑ 1,893	0,55
Transparência	→ 0,374	1,42
Eficiência	↑ 1,561	1,07
Confiabilidade	→ 0,779	0,69
Estimulação	↑ 1,607	0,84
Inovação	↑ 1,730	0,83

Fonte: Gerada por planilha disponível no site do UEQ<sup>19</sup>.

A Figura 16 apresenta as pontuações obtidas em cada escala, permitindo avaliar com uma maior facilidade os resultados quantitativos obtidos.

<sup>19</sup>UEQ ONLINE.. Disponível em: <https://www.ueq-online.org/>> Acesso em: 9 de dez. 2019.

Figura 16: Representação gráfica da pontuação das 6 escalas



Fonte: Gerada por planilha disponível no site do UEQ<sup>20</sup>.

As respostas da questão aberta do questionário respondida pelos usuários, foi base para a escolha das pessoas que seriam selecionadas para a próxima etapa, levando em consideração seus diferentes perfis, como já discutidos anteriormente.

## 5.5 Grupo Focal

Participaram do grupo focal cinco pessoas: duas delas tinham conhecimentos tanto na área musical quanto na área de tecnologia, uma não tinha conhecimento em nenhuma das áreas, uma tinha conhecimentos apenas em teoria musical e uma tinha conhecimento apenas na área de tecnologia. Os dados desses participantes estão descritos na Tabela 5. Esses participantes foram selecionados de acordo com suas respostas na questão aberta do questionário na etapa de aplicação do UEQ. Os participantes foram contatados por e-mail à comparecer ao grupo focal.

Dentro do grupo focal foi discutida a questão da identificação do usuário com a variação da IVA criada por eles, e se dessa interação eles ficaram instigados a saber mais sobre a IVA original e sobre a escola de música. Essa etapa teve foco em analisar se houve tal identificação, assim gerando um vínculo entre a marca da escola de música e o usuário. Os participantes formaram um círculo, o que permitiu a interação face a face, o bom contato visual e, ainda, a manutenção de distâncias iguais entre todas os

<sup>20</sup>UEQ ONLINE.. Disponível em: <https://www.ueq-online.org/>> Acesso em: 9 de dez. 2019.

participantes. O ambiente utilizado foi uma sala isolada e calma o que permitiu um maior foco na discussão. O grupo focal ocorreu no dia 14 de novembro, às 17:15, e durou cerca de 50 minutos.

Para preservar a identidade dos colaboradores deste estudo, utilizaram-se letras maiúsculas para identificá-los, na transcrição de seus depoimentos, é importante lembrar também que os participantes foram divididos em perfis, descritos na tabela 5.

Tabela 5: Classificação dos participante por Perfil.

PARTICIPANTE	IDADE	GÊNERO	MÚSICA	TECNOLOGIA	PERFIL
A	21	Masculino	X	X	1- Conhecimento musical e em tecnologia
L	26	Masculino	X	X	1- Conhecimento musical e em tecnologia
B	25	Masculino	X		2- Conhecimento em Tecnologia
S	23	Feminino		X	3- Conhecimento em Tecnologia
I	21	Masculino			4- Não tinha conhecimentos em nenhuma das duas áreas

Fonte: elaborada pela autora.

Foram feitas perguntas diretrizes para guiar a conversa no grupo focal. Essas perguntas foram baseadas na metodologia criada por Maffezzolli e Prado (2013), que visa avaliar o nível de identificação do usuário com a marca corporativa, além de também terem sido feitas perguntas adicionais relacionadas com a discussão do grupo.

## 5.6 Análise qualitativa

Antes de começar a análise é necessário que se memore as perguntas feitas para os participantes do grupo focal, assim facilitando o entendimento da análise, assim sendo as perguntas serão elencadas por níveis de identificação.

### Cognitivo:

- Como foi a experiência de vocês com a criação da marca
- Tem algum diferencial da identidade que vocês interagiram com as de outras escolas de música?

### Afetivo:

- Interagindo com essa identidade visual vocês se sentiram parte de uma comunidade?
- Vocês se identificaram com a identidade que vocês fizeram? Mexeram com a aplicação web até fazerem uma que vocês gostassem ou que os representassem de alguma forma?
- Quais são seus sentimentos sobre a marca?
- Qual seria, então, o perfil ideal dessa- identidade visual?
- Quanto você gosta da Marca (da original)?
- Quanto você gosta da Marca (da sua)?

### Avaliativo

- Você se consideraria com um perfil adequado a essa escola de música?

Em um **nível cognitivo**, os participantes relataram suas experiências com a aplicação. O participante A, que já tem conhecimentos em programação e em design, além de também ter conhecimento em teoria musical, se enquadrando no Perfil 1, também já havia tido algum contato com IVAs. Ele relata que:

“Pra começo de história é um logo mutante. Eu acho aquilo fantástico, né, só por envolver programação e ser algo que é diferente o tempo todo. Eu já achei muito legal. E aí, assim que eu botei a cara naquilo, eu vi fácil o teclado, vi fácil a oitava e as sete notas. Perfeito! Então pronto, olha que legal, agora eu vou tocar!”  
(Participante A)

L, outro participante também com o perfil 1, relata que considerou a ferramenta intuitiva e que, por conta da interface conter o desenho de um teclado, pressupôs que o

*input* da aplicação era feito por meio do teclado. Essa facilidade também foi relatada por todos os outros participantes do grupo.

No entanto, em relação à interação com o teclado para criar a variação, S e I relataram terem tido problemas em um primeiro momento para descobrir como a aplicação funcionava. No caso, eles não conseguiram, de início, apertar 3 teclas simultaneamente (um acorde), demorando então para ter um retorno visual na tela. Os dois relataram que isso os deixou frustrados no início, até que conseguiram desvendar como a ferramenta funcionava por meio de testes.

Ainda em um **nível cognitivo**, os participantes relataram o diferencial da identidade visual da escola, destacando principalmente o fator da interação e a criatividade. Os participantes consideraram interessante a ideia de criar suas próprias variações da IVA, considerando o conceito criativo e inovador. Particularmente, o participante A relata que “a parte mais criativa é a identidade visual ser gerada pelo código. Sem isso, vira um joguinho. Ela é muito legal, inovadora e criativa, por ser essa coisa louca que você faz de acordo com o som.” Para o participante B, do perfil 3, a questão de o musical se tornar visual na ferramenta foi um destaque. Ele pontua que achou “... muito intuitiva essa questão de trabalhar o som, formação de acordes, para produção dessa imagem. Eu nunca tinha mexido com isso, apenas com áudio. Achei interessante, bem legal.”

Já em um **nível afetivo**, ao serem questionados sobre conseguir se identificar com a IVA que fizeram na aplicação e sobre se sentiram parte de uma comunidade de usuários da marca, os participantes relataram, em sua maioria, “não” para os dois questionamentos. Em particular, no quesito de identificação com a marca, o participante A ainda pontuou que:

“Deu pra entender que é algo de nicho, pra quem toca, entendeu? A questão de ser de três(sic) é a questão do acorde, a nota solta. Então, já veio aquele negócio de nicho. Isso, sim, deu uma questão de pertencimento.” (Participante A)

A motivação para essas respostas negativas seriam as limitações da ferramenta, a falta de uma ligação maior entre a aplicação web e a escola de música, o que dificultou essa ligação, além de também um distanciamento da representação visual e do sonoro.

Em relação às limitações identificadas pelos participantes do grupo focal, os que possuíam conhecimento em teoria musical pontuaram a falta de mais oitavas<sup>21</sup> e a impossibilidade de modificar os timbres<sup>22</sup> das notas. Sobre se essas limitações deveriam ser modificadas, os participantes tiveram posicionamentos divergentes. Por exemplo, para A, a ferramenta, depois de certo tempo, tornou-se tediosa por suas limitações. Já para o participante L, as limitações não são um fator negativo e sim intencional, para uma interação esporádica. Ele ressalta que:

“Quem fez a aplicação pensou num meio-termo entre quem entendia de música e quem ia(sic) conhecer a escola. Ou seja, só colocaram uma oitava mesmo para permitir essa interação, porque acho que ia ser desnecessário colocar mais de uma oitava, porque o ciclo volta. É justamente esse meio-termo entre quem entende de música e quem vai conhecer sobre música. As limitações são meio que propositais” (Participante L)

Na questão da representação visual dos sons, A ressaltou que “o significado sonoro, pra mim, muitas vezes fugiu do significado visual. Mas, ela é linda”. A explicação dada para esse relato foi a de que o som é algo fluído e a representação visual é a de polígonos. Outro participante que comentou sobre esse ponto foi o I, que pontuou que, ao interagir com a aplicação, esperou que a imagem vibrasse como um “nota musical”.

Em sua maioria, os participantes manifestaram que apesar de terem gostado da aplicação, mesmo que alguns tenham tido dificuldades na interação de início ou frustrações no decorrer da interação, não ficaram instigados a conhecer mais sobre a escola de música-. As razões para isso seriam uma falta de ligação entre a aplicação web e a escola de música. Todos concordaram que se essa ligação fosse mais clara, eles se sentiriam instigados a conhecer mais sobre a escola. Nesse quesito, o participante B pontua que :

“É uma forma simplista de resposta ao som, porém não integrada. Eu gostei bastante, porém a resposta era apenas visual. Você ouvia o som. Você via

---

<sup>21</sup>“ Quando se ocupa toda a escala de notas e necessita-se continuar subindo ao agudo ou ao grave, começamos a repetir a seqüência de notas da escala. Podemos dizer que a nota repetida (para o grave ou para o agudo) mantém uma relação de oitava com a nota original”. (Núcleo de Inovação e de Transferência Tecnológica da UFSM, 2006)

<sup>22</sup> O conceito abstrato aparentemente simples de timbre refere-se comumente à cor ou à qualidade do som. É percebido a partir da interação de inúmeras propriedades estáticas e dinâmicas do som, agregando não apenas um conjunto extremamente complexo de atributos auditivos, mas também uma enorme gama de fatores que traduzem aspectos psicológicos e musicais.(LOUREIRO e PAULA, p.57, 2006)

uma imagem representada a partir daquele determinado acorde, mas não tinha uma interação. Eram coisas interligadas na aplicação, mas destoantes na proposta.” (Participante B)

Os participantes, durante a conversa, sugeriram melhorias para a ferramenta, de acordo com as dificuldades de experiência individual com a ferramenta. Todos concordaram que deveria ser dado um *feedback* visual na tela ao apertar uma nota, e não apenas quando um acorde fosse feito. Para o visual da interação, foi sugerido que as formas fossem condizentes com o som, ou seja, menos duras e mais fluídas.

### 5.7 Percepção por perfil

Visto que os perfis anteriormente descritos tiveram perspectivas específicas em muitos aspectos, se faz necessária uma catalogação da perspectiva individual de cada perfil, para que seja pontuado individualmente suas perspectivas. Assim sendo, é listado abaixo essa perspectiva específica de cada perfil.

- **Perfil 1:** Os participantes que se enquadraram nesse perfil foram os que mais falaram na discussão do grupo focal. Comentaram tanto das limitações da ferramenta em quesitos tecnológicos quanto nos quesitos de tradução musical para imagem. Apesar de em alguns pontos-chave, como no quesito da limitação da ferramenta, eles distinguem opiniões, os mesmos tiveram uma recepção positiva à ferramenta, pontuando que era criativa e de simples entendimento, mas ainda podendo ser melhorada. Também foi notado que nesse perfil houve uma interação mais pensada e com um propósito com a ferramenta, testando seus limites-.
- **Perfil 2:** Para este perfil não houve uma dificuldade com a interface em si. Concluiu-se que a experiência foi interessante para o colaborador, ressaltando a forma de ligação entre imagem e som. No entanto, o participante achou que a ferramenta peca no quesito de interligar som e imagem, existindo o retorno visual, mas faltando uma maior conexão entre a interação e esse retorno. Também percebeu-se uma falta de ligação entre a aplicação e a escola de música. Esse



perfil foi caracterizado pela facilidade em criar o retorno visual, pelo fato do participante já saber sobre o conceito de acordes.

- **Perfil 3:** Para a participante desse perfil, as limitações da ferramenta acarretaram frustração. Foi relatado pela participante deste perfil que, ao entender como a ferramenta funciona, ela achou-a interessante. No entanto, após alguns minutos de interação, passou a achá-la tediosa, inclusive deixando de achá-la criativa.
- **Perfil 4:** Para o participante desse perfil, houve dificuldades iniciais de entender como a ferramenta funcionava. Após entender, o participante achou a experiência agradável e repetiu a interação várias vezes até conseguir fazer uma variação que gostasse. Não houve uma intenção baseada em algum conhecimento, sua interação se deu nos testes que fazia com as notas e se lhe era agradável visualmente o retorno visual na tela. Esse perfil teve dificuldade em gerar o retorno visual, pela sua falta de conhecimento em teoria musical, porém foi o que demonstrou mais entusiasmo ao conseguir o retorno visual na ferramenta.

### **5.8 Comparação dos dados qualitativos e quantitativos**

Ao cruzar os dados angariados tanto na etapa de análise quantitativa quanto da qualitativa, foi possível perceber alguns padrões nas respostas, confirmando os dados da etapa quantitativa. No entanto, também houve algumas dissonâncias entre os resultados da análise quantitativa, para os da análise qualitativa.

No quesito atratividade, que na etapa quantitativa obteve uma excelente avaliação, foi possível observar que no grupo focal as impressões gerais do produto foram boas. Os usuários gostaram da aplicação, no entanto, alguns participantes tiveram ressalvas. Porém, no geral, os aspectos positivos neste quesito no geral foi bem positivo. De início, os usuários se sentiram instigados a interagir com a aplicação web, mesmo que alguns deles, dos perfis 3 e 4, tenham tido dificuldades no início da interação.

No quesito de transparência, que mede a facilidade no uso, na análise quantitativa obteve uma avaliação ruim. Ao se cruzar os dados com os angariados no grupo focal, percebeu-se que, para usuários dos perfis 1 e 2, a ferramenta foi de fácil uso. No entanto, para os outros perfis houve certas dificuldades no primeiro contato com a ferramenta,

tendo os usuário do perfil 3 e 4 relatado complicações para gerar o primeiro feedback visual dos acordes.

Já na questão da eficiência, que mede a rapidez do uso e a organização da interface, os dados foram congruentes. Na análise quantitativa esse quesito obteve uma boa pontuação, e no grupo focal todos os perfis tiveram facilidade em entender a interface. A confiabilidade também foi um quesito que houve congruência na avaliação quantitativa e na avaliação qualitativa pois, no grupo focal e no questionário, a confiabilidade foi considerada deficiente. Essa afirmação se dá pois, os usuários acharam a experiência imprevisível, no quesito de não saberem o que iria aparecer na tela ao realizarem a atividade, e ao verem o retorno visual ele não era condizente com o que os usuários tinham expectativa de visualizar.

Os quesitos de estimulação e inovação, que obtiveram pontuações muito boas na avaliação qualitativa foram confirmados no grupo focal. Os usuários concluíram, no quesito estimulação, que a interação era interessante e excitante. No entanto, não era excitante o bastante para um uso contínuo, apenas uma experiência esporádica. Na inovação, o consenso mais evidente de todos foi que os usuários acharam a experiência criativa, diferente e inovadora.

Porém, em relação aos aspectos afetivos, que têm mais ligação com os aspectos hedônicos (Inovação e Estimulação), que não são diretamente ligados ao uso e à conclusão de tarefas designadas, e sim à experiência do usuário em um quesito mais pessoal ligado à satisfação, ou seja aspectos mais subjetivos e que poderiam gerar uma fidelização do usuário ou deixá-los instigados a saber mais sobre a marca, foi notado que ao final da interação os usuários no grupo focal não se sentiram instigados a conhecer mais sobre a escola.

O que deixou claro que esses aspectos estão também diretamente ligados a uma falta de relação clara entre a ferramenta de criação das variações (aplicação web) e a escola de música italiana. Os usuários relataram que se essa conexão fosse feita de uma forma mais clara, ficariam mais instigados a saber mais e a procurar sobre a Scuola di Musica di Fiesole.

Assim sendo, analisando os dados obtidos, tanto quantitativos quanto qualitativos, conclui-se que as limitações da aplicação e a falta de ligação direta na página web da

aplicação com a escola de música dificultam a relação da criação da variação com a identidade original. Portanto, também atrapalharam a identificação do usuário com a marca corporativa, no entanto, os usuários, em sua maioria, manifestaram sentimentos positivos em relação à experiência de criar sua própria variação da identidade visual adaptativa.

Logo, pode-se inferir que com os resultados mencionados acima, foi possível analisar a experiência do usuário na interação com a criação da sua variação da identidade visual e também a identificação do mesmo tanto com a criada por ele como com a marca corporativa, além de também detectar os pontos de melhoria para que os dois aspectos sejam ideais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os conceitos sobre IVAs, experiência do usuário e identificação do usuário com a marca apresentados anteriormente e também a análise feita, é possível constatar a importância da ferramenta de análise para as identidades visuais adaptativas. Por ainda serem um conceito novo e não tão presente no mercado de *branding*, as IVAs não podem ser avaliadas como as marcas mais tradicionais.

Assim sendo, é possível notar que o objetivo do trabalho proposto de criação de uma metodologia que analisasse a experiência do usuário e a identificação do usuário com a marca, por ser um híbrido comunicacional e interativo e também por ser gerado através de interação do usuário, foi alcançado.

A metodologia desenvolvida propõe-se a analisar como os fatores de interação utilizados no desenvolvimento de IVAs influenciam na experiência do usuário em relação à marca. E, nesses casos, se há uma relação de identificação entre o usuário e a IVA gerada por ele e também dele com a marca corporativa original.

Com a aplicação da metodologia e análise dos resultados, foi possível constatar que a experiência do usuário nos aspectos avaliados, nos quesitos não ligados a execução da tarefa (interagir com a aplicação web) e mais ligados ao subjetivo e

emocional, em sua maioria, tiveram uma boa avaliação pelos usuários. Portando os usuários concluíram que a ferramenta é criativa, atrativa e interessante, e a ideia de criar a sua própria variação da logo foi avaliada pelos usuários como o destaque, o diferencial da marca da escola de música.

No entanto, a ferramenta falhou em quesitos ligados à execução da tarefa (interação), ou seja, em aspectos pragmáticos. Em ambas as etapas da avaliação foram detectadas falhas nos quesitos controle e previsibilidade. Os usuários não se sentiam em controle de sua interação e pontuaram limitações na ferramenta, que acabaram influenciando tanto na experiência do usuário com a ferramenta quanto também na identificação do usuário com a marca.

Como os usuários relataram que falta uma maior conexão da aplicação web com a escola de música e que não conseguiriam, sem a explicação feita na etapa de sensibilização da metodologia, entender que se tratava da criação de uma variação, foi possível constatar que não houve uma identificação do usuário com a marca, pois os usuários não se sentiram parte de uma comunidade de usuários e relataram, em sua maioria, que após a interação não interagiram novamente com a ferramenta e nem procuraram saber sobre a escola de música.

Apesar do sucesso alcançado, é necessário destacar as principais dificuldades encontradas na realização da pesquisa. Uma delas foi a tarefa de identificar os perfis de usuários e selecioná-los. Particularmente, para esse trabalho, os perfis estavam relacionados à experiência dos usuários, já que a identidade visual adaptativa analisada era a de uma escola de música e se utilizava de metáforas sonoras para a criação das variações em uma aplicação web. Assim, os perfis foram criados para detectar variâncias na experiência de pessoas com *expertises* diferentes, e também detectar qual tipo de usuário teria mais afinidade com a IVA e com a ferramenta. Além disso, outra dificuldade foi a de adaptar a metodologia de Maffezzolli e Prado(2013) para um contexto diferente do proposto pelos autores, um contexto de uma marca não inserida no mercado a qual os usuários não tinham qualquer contato prévio.

Os próximos passos para a pesquisa são o de testar a metodologia com outras IVAs, para que se possa ter um melhor entendimento sobre a metodologia e contextos de aplicação. Assim, será possível propor melhorias.

Assim, como as IVAs ainda não são tão presentes no contexto do branding, espera-se que, com a proposição de metodologias de avaliação específicas, seja possível mesclar tecnologias e comunicação de maneira eficiente, visando abrir os horizontes de possibilidades que a interação pode proporcionar na experiência do usuário com a marca.

## REFERÊNCIAS

**ADOBE SYSTEMS.** Disponível em: <<https://adobe.ly/2KxBmWn>>. Acesso em: 7 de Ago. 2019.

BEVAN, Nigel *et al.* **ISO 9241-11 Revised: What Have We Learnt About Usability Since 1998?**. *In:* KUROSU, Masaaki (ed.). Human-computer interaction: 17th international conference, HCI International 2015, Los Angeles, CA, USA, August 2-7, 2015; proceedings. Editora Springer, 2015. p. 143-151. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/300644710\\_ISO\\_9241-11\\_Revised\\_What\\_Have\\_We\\_Learnt\\_About\\_Usability\\_Since\\_1998](https://www.researchgate.net/publication/300644710_ISO_9241-11_Revised_What_Have_We_Learnt_About_Usability_Since_1998)>. Acesso em: 6 nov. 2019.

BEVAN, Nigel. **Extending Quality in Use to Provide a Framework for Usability Measurement.** *In:* KUROSU, Masaaki (ed.). Human Centered Design: Second International Conference, HCD 2011, Held as Part of HCI International 2011, Orlando, FL, USA, July 9-14, 2011, Proceedings. Editora Springer, 2009. p. 13-22. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/221098482\\_Extending\\_Quality\\_in\\_Use\\_to\\_Provide\\_a\\_Framework\\_for\\_Usability\\_Measurement](https://www.researchgate.net/publication/221098482_Extending_Quality_in_Use_to_Provide_a_Framework_for_Usability_Measurement)>. Acesso em: 6 nov. 2019.

BHATTI, M. Ishaq *et al.* **The key performance indicators (KPIs) and their impact on overall organizational performance.** Qual Quant, Springer Science+Business Media Dordrecht, ano 6, n. 48, p. 2, 2013. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/266398617\\_The\\_key\\_performance\\_indicators\\_KPIs\\_and\\_their\\_impact\\_on\\_overall\\_organizational\\_performance](https://www.researchgate.net/publication/266398617_The_key_performance_indicators_KPIs_and_their_impact_on_overall_organizational_performance)>. Acesso em: 5 dez. 2019.

BOCCHESI, Lorenzo Ellera. **Marcas Mutantes: Percepção de profissionais, pesquisador e clientes do design gráfico sobre identidades visuais cambiantes.** Orientador: Airton Cattani. 2013. 128 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia - Faculdade de Arquitetura. Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/151365>>. Acesso em: 14 nov. 2019

**BOND AGENCY.** Disponível em: <<https://bond-agency.com/project/university-of-the-arts-helsinki>>. Acesso em: 9 de dez. 2019.

**BRANDNEW: CX logo.** Disponível em: <[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/cx\\_logo\\_textures.jpg](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/cx_logo_textures.jpg)> Acesso em: 9 de dez. 2019.

COCKTON, Gilbert. **Putting Value into E-valuation**. In: LAW, Effie Lai-Chong *et al*, (ed.). *Maturing Usability: Quality in Software, Interaction and Value*. Londres: Springer, 2008. cap. 13, p. 287-317. Disponível em: <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-84628-941-5\\_13](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-84628-941-5_13)>. Acesso em: 6 jan. 2020.

ESPÍNDOLA, Fábio Pereira. **A relação som e imagem em projetos de design generativo**. Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design) – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. p. 108, 2016. Disponível em: <<http://sitios.anhembi.br/tesdesimplificado/handle/TEDE/1671>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

FELSING, Ulrike. **Dynamic identities in cultural and public contexts**. Zurique: Lars Müller, 2010.

FREITAS, Sérgio Paulo Ribeiro. **Memórias e histórias do acorde napolitano e de suas funções em certas canções da música popular no Brasil**. Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, núm. 59, dezembro, pp. 15-55 Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0020-38742014000200015&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0020-38742014000200015&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 5 dez. 2019.

HASSENZAHN, Marc. **The effect of perceived hedonic quality on product appealingness**. *International Journal of Human-Computer Interaction*. International Journal of Human-Computer Interaction, 13:4,p. 479–497, 2002. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/233864442\\_The\\_Effect\\_of\\_Perceived\\_Hedonic\\_Quality\\_on\\_Product\\_Appealingness](https://www.researchgate.net/publication/233864442_The_Effect_of_Perceived_Hedonic_Quality_on_Product_Appealingness)>. Acesso em: 6 jan. 2020.

IERVOLINO, Solange Abrocesi.; PELICIONI, Maria Cecilia Focesi. **A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde**. Rev Esc Enf USP, v. 35, n.2, p.115-21, 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0080-62342001000200004&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0080-62342001000200004&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 3 dez. 2019.

ISO 9241-11: Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDTs) - Part 11: Guidance on Usability. International Standard Organization. Geneva, 1998. Disponível em: <https://www.iso.org/standard/16883.html>. Acesso em: 6 nov. 2019.

ISO 9241-210: Ergonomics of Human-System Interaction - Part 210: Human-Centred Design for Interactive Systems. International Standard Organization. Geneva. 2010. Disponível em: <<https://www.iso.org/standard/52075.html>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos; **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

KREUTZ, Elisete de Azevedo. **Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV**. 2005. 301 f. Tese (Doutorado em comunicação social), PUC do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2423-1.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

KREUTZ, Elisete de Azevedo. **Construindo Marcas Mutantes**. Ecuador, Revista Latinoamericana de Comunicación, 2012. Disponível em: <[https://www.academia.edu/32583977/Construindo\\_marcas\\_mutantes\\_Ensayos\\_](https://www.academia.edu/32583977/Construindo_marcas_mutantes_Ensayos_)>. Acesso em: 24 mar. 2019.

LEITÃO, Sandra et al. **Marcas Dinâmicas: Haverá forma de as orientar?**. In: Anais do, Paper presented at 1st International Congress on Branding, ESTG.Portugal. 2014. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/267967612\\_MARCAS\\_DINAMICAS\\_Havera\\_forma\\_de\\_as\\_orientar](https://www.researchgate.net/publication/267967612_MARCAS_DINAMICAS_Havera_forma_de_as_orientar)>. Acesso em: 24 mar. 2019.

LOUREIRO, Maurício A.; PAULA, Hugo B. de. **Timbre de um instrumento musical: caracterização e representação**. Per Musi, p.57-81, n.14. Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <[http://musica.ufmg.br/permusi/permusi/port/numeros/14/num14\\_cap\\_05.pdf1](http://musica.ufmg.br/permusi/permusi/port/numeros/14/num14_cap_05.pdf1)>. Acesso em: 5 dez. 2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAFFEZZOLLI, E., PRADO, P. **Identificação com a marca: Proposição de um instrumento de medida**. Revista Eletrônica de Administração, Rio grande do Sul, Brasil, 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112013000300003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112013000300003)>. Acesso em: 28 mai. 2019.

MINAYO, Maria Cecília De Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 25 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. 108 p. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2019.

NES, Irene van. **Dynamic Identities : How to create a living brand**. Amsterdam, BIS Publishers, 2012.



**NORDKYN.** Disponível em: <<https://neue.no/work/visit-nordkyn/>>. Acesso em: 9 de dez. 2019.

**OCADU:** An identity for an institution on the move. Disponível em: <<https://www.brucemaudeesign.com/work/ocadu>>. Acesso em: 9 dez. de 2019.

**PARQUE TECNOLÓGICO DA UFC.** Disponível em: <[www.parquetecnologico.ufc.br](http://www.parquetecnologico.ufc.br)>. Acesso em: 9 dez. 2019.

RAJANEN, Dorina et al. **UX Professionals' Definitions of Usability and UX–A Comparison Between Turkey, Finland, Denmark, France and Malaysia.** In IFIP Conference on Human-Computer Interaction (pp. 218-239). Editora Springer, 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/319948079\\_UX\\_Professionals'\\_Definitions\\_of\\_Usability\\_and\\_UX\\_-\\_A\\_Comparison\\_Between\\_Turkey\\_Finland\\_Denmark\\_France\\_and\\_Malaysia](https://www.researchgate.net/publication/319948079_UX_Professionals'_Definitions_of_Usability_and_UX_-_A_Comparison_Between_Turkey_Finland_Denmark_France_and_Malaysia)>. Acesso em: 6 out. 2019.

**SCUOLA DI MUSICA DI FIESOLE.** Disponível em: <<https://www.scuolamusicafiesole.it/it/>>. Acesso em: 5 dez. 2019.

**SCUOLA di Musica di Fiesole:** Presentazione logo generativo. [S. l.]: Scuola di Musica di Fiesole, 24 set. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k6KfC5x79xU>>. Acesso em: 5 dez. 2019.

SILVA JUNIOR, J. A. **Identidades visuais flexíveis: das origens ao projeto.** Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 204. 2015. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

**SWISSCOM.** Disponível em: <<https://www.swisscom.ch/en/about/company/portrait/brand.html> />. Acesso em: 9 de dez.

TUŠKEJ, U., GOLOB, U., PODNAR, K. **The role of consumer–brand identification in building brand relationships.** Journal of Business Research, 66 (1), p.53-59, 2013. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2019.

**UEQ ONLINE.** Disponível em: < <https://www.ueq-online.org/>>. Acesso em: 7 de dez. 2019.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**, Porto Alegre, Bookman, 2008.