



FACULDADE DE BELAS-ARTES

**O Design de Comunicação e a Imagem Visual
das Organizações nas Redes Sociais Virtuais:
um Estudo de Caso**

Adriana Anastácio da Silva

MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO E NOVOS MÉDIA

Dissertação orientada pelo Prof. Doutor Emílio Vilar

2013

Agradecimentos

Dedico este espaço a todos aqueles que contribuíram para que esta dissertação fosse realizada, e a quem deixo o meu sincero agradecimento.

Agradeço ao Prof. Doutor Emílio Vilar, orientador da presente dissertação, pela disponibilidade e profissionalismo com que orientou o meu trabalho.

À família e amigos mais próximos, demonstro a minha gratidão pelo suporte emocional incondicional.

Resumo

A principal motivação para a realização deste trabalho relaciona-se com a necessidade de compreender, enquanto designer de comunicação, de que modo as ferramentas de média sociais, nomeadamente as redes sociais virtuais, permitiram uma nova forma de comunicação e como se podem ajudar as organizações a tirar partido destas redes para comunicar com os seus públicos.

No início do estudo enquadramos a profissão de designer de comunicação desde o aparecimento do computador até ao advento dos média sociais e respetivas ferramentas, destacando-se as redes sociais virtuais.

É observada a evolução do trabalho do designer de comunicação, o seu processo criativo e as alterações na metodologia projetual com o aparecimento das ferramentas de média sociais, bem como as especificidades a considerar no design de interfaces gráficas.

Num segundo momento destacamos os média sociais, agrupados por categorias, com enfoque nas principais redes sociais e no perfil dos seus utilizadores.

No final do trabalho é apresentado um estudo de caso sobre a presença da *Starbucks* na *Web*, nomeadamente no seu *Website* institucional (*starbucks.com*), na plataforma criada para a interação com os consumidores (*My Starbucks Idea*) e na rede social de maior dimensão: o *Facebook* (*facebook.com/starbucks*). São analisadas, do ponto de vista do design de comunicação, as características que a organização destaca nos dois primeiros casos, dado que nestes espaços é possível definir todo o conceito e estrutura, desde a construção até ao objeto final, ao contrário das redes sociais onde é necessário adaptar a comunicação a uma interface previamente estabelecida.

Palavras-chave: design de comunicação, média sociais, redes sociais, organizações, identidade visual.

Abstract

This dissertation main motivation is to provide comprehensive knowledge as a designer, how did the social media tools, namely the virtual social networks do, to generated new channels of communication, thus how can it be deployed to corporations use, so that effective communication for their target consumers can be leveraged of.

Firstly the designer career over history is described, ever since the computers start, up to, the social media upcoming and related tools, stressing the virtual social networks.

A fully review throughout the designer job ticket is presented, its creative process and the projective operative modifications, towards the social media upcoming integration, as well as the specific graphic interfaces to be considered in.

Trough over, social media are highlighted, grouping them into categories, focusing the major social networks and their associated users.

Furthermore, a case study is exhibited, presenting Starbucks on the Web, hereby over its corporative website (starbucks.com), over the web platform developed for users interaction (My Starbucks Idea) and at last over the most popular social network: Facebook (facebook.com/starbucks). From a communication's designer perspective, an extensive review for the corporate features on the two above referred items is performed, as on these spots an entire concept and structure development is feasible to be defined, from its outline stage up to the end product, unlike social networks whereas communication needs to be adapted to a pre-established interface.

Keywords: communication design, social media, social networks, organizations, visual identity.

Índice Geral

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice de Figuras	7
Introdução	9
Capítulo I	12
1 Design de comunicação e a influência da tecnologia	13
1.1 O Design de interface gráfica	14
1.2 Conteúdo publicado na Web 1.0 e conteúdo participado na Web 2.0	15
1.3 O Designer de Comunicação no séc. XXI	18
1.3.1 O processo criativo e a metodologia projetual	19
1.3.2 Princípios funcionais	20
1.3.3 Elementos estruturais	22
Capítulo II	28
2 O uso de média sociais e as organizações	29
2.1 Redes sociais virtuais	33
2.1.1 As principais redes sociais	33
2.1.2 Utilização da Internet e das redes sociais	39
2.1.1 Aplicações para dispositivos móveis	42
2.2 O utilizador / consumidor na época digital	45
2.3 A comunicação das organizações nos média sociais	47
2.3.1 Média tradicionais e média sociais nas organizações	49
Capítulo III	54
3 Comunicação da Starbucks na Web	55
3.1 Breve história	56
3.1.1 A comunicação digital na Starbucks	59
3.2 A evolução da identidade visual	62
3.2.1 Tipografia	64
3.2.2 Valores Cromáticos	65

3.3 Comunicação controlada	68
3.3.1 <i>Website Starbucks</i>	69
3.3.1 <i>My Starbucks Idea</i>	75
3.4 Starbucks no Facebook.....	82
Capítulo IV	92
Conclusões.....	93
Bibliografia	100

Nota: optou-se por manter ao longo do texto alguns estrangeirismos quer pela inexistência de terminologia apropriada em português, quer pela sua adoção generalizada e corrente.

Índice de Figuras

Figura 1: Imagem de capa de livro de David Carson, 2003.....	14
Figura 2: Primeira página da <i>Web</i> disponibilizada em 1993.....	16
Figura 3: Primeiras fontes tipográficas criadas para o <i>Macintosh</i> , 1984.....	25
Figura 4: Primeiros ícones criados para a <i>Macintosh</i> em 1984.....	26
Figura 5: Exemplo de personalização de blog.....	31
Figura 6: Redes sociais com maior número de utilizadores.....	34
Figura 7: A interface do <i>Facebook</i> em 2004 e em 2013.....	35
Figura 8: Exemplo de criação de páginas no <i>Facebook</i> (www.facebook.com/pages).....	37
Figura 9: Exemplo de personalização da página dos <i>Simpsons</i> no <i>Facebook</i>	37
Figura 10: Exemplo de três áreas personalizáveis que a <i>BMW</i> usou para mostrar um dos modelos.....	38
Figura 11: Utilizadores de Internet no mundo em 2012.....	40
Figura 12: Utilizadores de Internet em Portugal.....	40
Figura 13: Dispositivos usados na consulta de média sociais.....	42
Figura 14: Exemplo de utilização de um dispositivo móvel pela marca <i>Zara</i> usando um <i>browser</i> (lado esquerdo) e uma aplicação (lado direito).....	43
Figura 15: Quadro comparativo de gerações.....	45
Figura 16: Tempo médio passado nas redes sociais, <i>e-mail</i> e mensagens instantâneas por diferentes gerações.....	47
Figura 17: Exemplo de botões de <i>plugins</i> sociais.....	48
Figura 18: Quadro comparativo entre média tradicionais e média sociais.....	49
Figura 19: Logótipo atual <i>GAP</i> (esquerda) e nova proposta à direita.....	51
Figura 20: Conta de <i>Twitter</i> criada para protestar contra o novo logótipo.....	51
Figura 21: <i>Website</i> criado para construir um logótipo <i>GAP</i>	52
Figura 22: Modelo de crescimento da <i>Starbucks</i>	56
Figura 23: <i>Starbucks</i> no mundo.....	57
Figura 24: Vendas em loja entre 2006 e 2012.....	58
Figura 25: Receitas líquidas (em milhões de dólares) entre 2006 e 2012.....	59
Figura 26: Imagem da <i>Starbucks Digital Network</i> usada nas cafetarias.....	61
Figura 27: Esboços usados na criação do logótipo e a sua evolução gráfica.....	63
Figura 28: Novo logótipo da <i>Starbucks</i> criado em 2011.....	63
Figura 29: Tipo de letra <i>Avenir</i>	65
Figura 30: Cor e aplicação do novo logótipo.....	66
Figura 31: Área de FAQ's (à esq.) e vídeo de Howard Schultz no <i>Website</i> da <i>Starbucks</i>	66
Figura 32: Comentários positivos à nova imagem <i>Starbucks</i>	67
Figura 33: Comentários negativos à nova imagem <i>Starbucks</i>	68
Figura 34: Características dos canais em destaque.....	69
Figura 35: Página inicial do <i>Website Starbucks</i> (28 de abril de 2013).....	70
Figura 36: <i>Websites</i> da <i>Starbucks</i> em Hong Kong e Portugal.....	72
Figura 37: <i>Layout</i> , proporções e análise de conteúdo.....	73
Figura 38: Fonte tipográfica <i>Corbel</i> . Fonte:.....	73
Figura 39: Exemplo de áreas do <i>Website</i> onde é usada a fonte <i>Corbel</i> com diferentes tamanhos, cores e estilos.....	74

Figura 40: Área de média sociais no <i>Website</i>	75
Figura 41: Ideias implementadas a partir de propostas deixadas na plataforma <i>My Starbucks Idea</i> ..	77
Figura 42: Imagem do <i>Website My Starbucks Idea</i>	78
Figura 43: Pictogramas usados para votação (lado esquerdo).....	79
Figura 44: Pictogramas usados durante a análise das ideias (lado esquerdo).....	80
Figura 45: Estrutura da plataforma <i>My Starbucks Idea</i>	80
Figura 46: Tipografia usada <i>Corbel</i> e <i>Verdana</i>	81
Figura 47: Partilha de conteúdos através de <i>plugins</i> sociais.....	82
Figura 48: <i>Starbucks</i> no 4.º lugar de empresas com página no <i>Facebook</i>	83
Figura 49: Página de entrada da <i>Starbucks</i> no <i>Facebook</i>	83
Figura 50: Áreas exploradas no <i>Facebook</i>	84
Figura 51: Área internacional da <i>Starbucks</i> no <i>Facebook</i>	85
Figura 52: Exemplo de personalização da página de <i>Facebook</i> da <i>Starbucks</i> de Portugal.....	85
Figura 53: Página da <i>Starbucks</i> com a aplicação <i>Pinterest</i> integrada.....	86
Figura 54: Imagem usada na área de empregos na página de <i>Facebook</i> da <i>Starbucks</i>	88
Figura 55: Tabela cromática da interface do <i>Facebook</i> e da <i>Starbucks</i>	89
Figura 56: Quadro com as cores usadas no <i>Facebook</i> e <i>Starbucks</i>	90

Introdução

Contexto e Motivações

O advento da *Web* e dos média sociais no final do século XX revolucionou a forma como comunicamos. As novas ferramentas tecnológicas permitem ao designer de comunicação novas abordagens criativas e comunicacionais.

O aparecimento dos média sociais e a importância atribuída ao utilizador, não apenas como mero recetor de mensagens mas também como potencial produtor, provocaram uma profunda alteração na forma como se pensam e estabelecem as ações de comunicação.

A comunicação *online*, inicialmente mediada por um computador e, mais recentemente, através de dispositivos móveis, passou a fazer parte do quotidiano dos indivíduos, sendo estabelecida em qualquer lugar e quebrando barreiras físicas e temporais. Sendo as redes sociais espaços de partilha e troca de informação, as organizações manifestam um progressivo interesse da sua presença nestes média.

Objetivos e Metodologia de Investigação

O contributo do designer de comunicação para a eficácia da imagem das organizações no contexto dos média sociais, nomeadamente nas redes sociais, constitui a nossa questão central.

Para encontrar respostas aos desafios que o designer de comunicação enfrenta com o aparecimento das redes sociais virtuais importa analisar:

1. a evolução da profissão de design de comunicação e a forma como a tecnologia modificou os seus processos metodológicos;
2. de que forma os média sociais alteraram o modo de comunicação das organizações e qual a implicação para o trabalho do designer;
3. a linguagem gráfica nos média tradicionais e nos média sociais: pontos de convergência e divergência.

O estudo assenta em revisão bibliográfica e documental e na análise das plataformas *Web* referenciadas para o caso de estudo. Recorreu-se ainda aos métodos descritivo e compreensivo: descritivo, no que diz respeito ao enquadramento das redes sociais e da profissão de designer de comunicação na atualidade; compreensivo, na medida em que se analisa a dinâmica própria do objeto de investigação.

O estudo de caso aqui apresentado pretende mostrar a evolução da identidade visual da empresa *Starbucks* e a sua aplicação na *Web*, tendo em conta o perfil do utilizador/consumidor.

Escolhemos a *Starbucks* por ser uma organização que aposta no design como forma de promover a sua marca, sendo pioneira na utilização de redes sociais, e tendo comemorado em 2011 o seu quadragésimo aniversário com um *rebranding* da marca.

Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está organizada em quatro partes: capítulos I e II onde se desenvolve o enquadramento teórico; capítulo III onde é apresentado o estudo de caso e capítulo IV onde se sintetizam os resultados e se expõem as principais conclusões.

O capítulo I enquadra a profissão de designer de comunicação no século XXI, fazendo um ponto de situação entre o seu trabalho antes e depois da introdução das tecnologias, desde o aparecimento do computador, passando pela evolução da *Web* até aos média sociais. Analisa-se a evolução das metodologias projetuais e destacam-se as características relevantes na conceção de uma interface gráfica.

O segundo capítulo descreve o conceito de média sociais, analisando as suas características e dando especial atenção aos *Websites* de redes sociais virtuais. Analisam-se os dispositivos e os locais onde a consulta das redes é efetuada e a razão que leva os indivíduos a aderir a estes *Websites*, bem como o perfil do utilizador.

Dado que o uso dos dispositivos móveis está a aumentar e a permitir uma nova abordagem no contacto entre indivíduos, analisam-se os principais tópicos que o designer deverá ter em atenção na criação de conteúdos para estes dispositivos.

O terceiro capítulo reflete, no estudo de caso, as questões desenvolvidas nos capítulos anteriores. Optámos pela análise da *Starbucks* observando a forma como direciona a sua comunicação no *Website* institucional e na plataforma que criou para interagir com os seus clientes, bem como no *Facebook*, limitando, desta forma, o extenso universo de média sociais utilizados pela organização.

O último capítulo sintetiza os resultados e as conclusões alcançadas respondendo à questão de estudo: qual o contributo do designer de comunicação para a eficácia da imagem das organizações no contexto dos média sociais, nomeadamente nas redes sociais?

Capítulo I

1 Design de comunicação e a influência da tecnologia

A evolução tecnológica a partir de meados do século XX permitiu inovações na transmissão de informação e na forma como se desenvolveram as tecnologias da comunicação fazendo com que o design de comunicação tivesse, na década de 80, um célere desenvolvimento e uma procura constante de linguagens formais adequadas às possibilidades tecnológicas.

O aparecimento de novos *hardwares* e *softwares* possibilitou ao designer realizar tarefas no mundo digital que anteriormente pertenciam a diferentes profissionais (fotógrafos, tipógrafos, ilustradores, arte-finalistas, entre outros).

Até aos anos 80 o designer de comunicação trabalhava sobretudo com meios estáticos — cartazes, livros e imprensa. Com a possibilidade de utilizar o computador como ferramenta de trabalho, nomeadamente o *Macintosh Apple*, a partir de 1984, o designer passou a ter uma maior liberdade criativa sendo o controlo do computador intuitivo, sobretudo com auxílio do rato (criado em 1968 por Douglas Engelbart). O conceito *WYSIWYG* — *What You See Is What You Get* representa a analogia fiel entre a informação visualizada de imediato no ecrã do computador e o resultado final que um documento impresso pode apresentar.

Com novos *softwares*, o designer economiza tempo de produção, explora novos potenciais criativos, manipula texto, cor e imagem de forma real e imediata. Esta oferta tecnológica abriu caminho ao design pós-modernista (situado entre meados dos anos 80 e princípio dos anos 90), onde o designer passou a assumir o papel de coautor e, segundo Poyner (2003), deu aos seus trabalhos a possibilidade de inúmeras leituras do mesmo objeto, propiciando estruturas abertas e variadas.

No design pós-modernista são criadas linguagens bastante próprias onde é evidente a função do “design de autor”, havendo por um lado o reconhecimento associado a determinado designer, mas por outro verificando-se a dificuldade da interpretação da mensagem. David Carson é um desses

exemplos: criou uma linguagem visual própria, utilizando a tipografia de forma experimental, onde a legibilidade e hierarquia de informação passam para segundo plano (Figura 1).

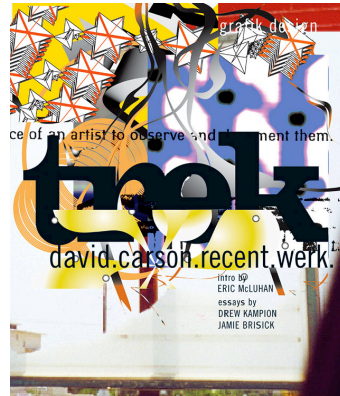


Figura 1: Imagem de capa de livro de David Carson, 2003.

Lev Manovich (2001) considera que durante a década de 90 o computador passou de “ferramenta” a “máquina multimídia”, ou seja, armazena, recebe e/ou envia informações e acede a vários mídia, sendo muito mais do que uma mero instrumento para realizar tarefas. Esta revolução digital, executada através de um código binário, possibilita a manipulação, fragmentação e a ligação entre imagens, texto e som, sendo a passagem do analógico para o digital feita através da interface gráfica (Tapia, 2003).

1.1 O Design de interface gráfica

A forma como o Homem interage com o computador é individual, única e depende do seu conhecimento e experiência enquanto utilizador (Cybis, 2003). A interface designa o *software* que serve de intermediário visual direto permitindo a interação do usuário com o computador atuando como uma espécie de tradutor, mediando as duas partes, tornando uma sensível para a outra (Johnson, 2001), traduzindo a linguagem matemática para outra mais compreensível, composta por textos, imagens e sons, que se aproximam do mundo real.

Para criar uma interface gráfica o designer deverá conhecer o público-alvo e as suas expectativas, pois será tanto mais eficaz quanto mais e melhor definido estiver o utilizador final do seu produto. É fundamental analisar as

características pessoais, os hábitos, as capacidades físicas e limitações e o contexto cultural em que se insere. Se a interface for projetada e desenvolvida para não pensarmos que ela está lá, mais eficazmente poderá desempenhar a sua função indo ao encontro da ideia de Nielsen quando refere que “*simplicity should be the goal of page design. Users are rarely on a site to enjoy the design; instead they prefer to focus on the content*” (2000 : 97).

Apesar do estudo inicial acerca do utilizador, para Shneiderman (2004), a conceção de uma interface final continua a representar um problema em aberto, pois apesar de os designers criarem interfaces que permitem aos usuários a criação dos próprios ambientes finais, existem, segundo Crumlish (2009), quatro questões que o designer não consegue controlar quando o projeto tem de contemplar as intervenções de quem utiliza:

- a) o conteúdo e forma finais do produto;
- b) a criação de espaços abertos onde são feitas as escolhas dos utilizadores que determinam a configuração dos ambientes;
- c) as intenções e as necessidades do usuário;
- d) a volatilidade de formas que um conteúdo pode ter, que depende do suporte escolhido, podendo conduzir a outras formas de leitura.

Com o aparecimento da *Web* estas questões acerca do utilizador e interface ganham destaque no trabalho do designer de comunicação e alteram os seus métodos de trabalho.

1.2 Conteúdo publicado na *Web* 1.0 e conteúdo participado na *Web* 2.0

A partir de 1990, a primeira geração da *Web* (designada de *Web* 1.0) permitiu a partilha de informação entre diversos computadores ligados em rede e foi designada por *World Wide Web*. O seu criador, Tim Berners-Lee (2010), afirmou que o objetivo da *Web* é servir a humanidade, tendo sido construída com o intuito de permitir a outras gerações criar coisas que atualmente parecem ser impossíveis. Apesar da oportunidade de qualquer indivíduo poder publicar, este sistema apenas poderia ser utilizado por quem

dispusesse de conhecimentos de programação. Nesta primeira fase as interfaces foram projetadas por engenheiros e não por designers.

Observou-se então que devido a limitações técnicas nos primeiros *browsers*, os aspetos visuais ficavam para segundo plano, sendo as interfaces constituídas apenas por textos com formatação básica (*bold* ou *itálico*, por exemplo), pois o seu principal objetivo era partilhar conteúdo de maneira aberta através da rede.

A primeira página colocada em rede (Figura 2) do ponto de vista do design de comunicação é bastante simples apresentando o mesmo tipo de letra com serifas¹, duas cores preto e azul (para destacar os *links*) e dois tamanhos de letra que distinguem o título do restante conteúdo. Ícones, imagens, vídeos e sons não foram introduzidos.

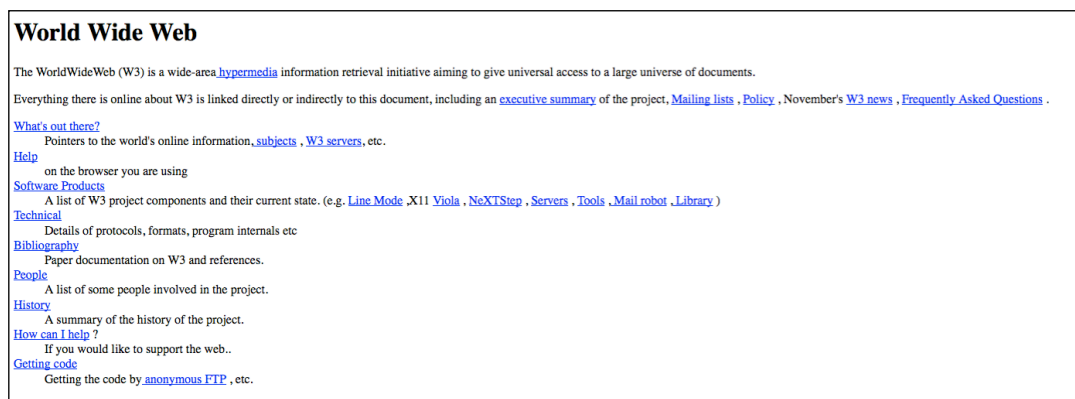


Figura 2: Primeira página da *Web* disponibilizada em 1993.
Fonte: <http://info.cern.ch/> acedido em 15/05/2013.

Segundo Lev Manovich (2001) nesta primeira fase as páginas no ecrã mantinham a lógica de leitura dos jornais, onde a informação era disponibilizada hierarquicamente com títulos, subtítulos e texto. Para o autor, a linguagem de transição mostra influências da imprensa e cinema. Na imprensa (livros, revistas, jornais) as páginas são retangulares com diversas colunas de texto, a imagem é inserida no texto, com os índices e as organizações se-

¹ Serifas são pequenos traços ou linhas que rematam as extremidades das letras.

quenciais das páginas; no cinema há a influência dos espaços tridimensionais, da mobilidade, das narrativas e das técnicas de edição.

Na *Web*, a própria designação de *Webpage* (página da *Web*) lembra os materiais impressos, bem como a sua organização em grelhas e áreas retangulares, apesar de existir uma tentativa de inserção de características dos novos meios.

A *World Wide Web* permitiu aos designers explorar uma nova forma de comunicação que passou de estática a predominantemente dinâmica.

Criaram-se páginas na *Web* adaptando a comunicação às suas características: como a leitura não linear, o hipertexto, a páginas dinâmicas e elementos multimédia (vídeos, animações, texto, gráficos, imagem e som). Os designers começaram a trabalhar graficamente as páginas *Web*, apesar do condicionamento de meios e da velocidade ainda reduzida no processamento de informação.

Os dados são colocados na ordem que o designer definir, possibilitando diversas leituras, mas a sequência do ato de explorar a interface é determinada pelo utilizador final (Tapia, 2003).

Nesta primeira fase (*Web 1.0*) a linguagem gráfica é comumente identificável havendo a apropriação de elementos do quotidiano que são facilmente reconhecíveis pelo indivíduo tornando, sem grande esforço, a experiência próxima do real. São utilizadas diversas metáforas na navegação de páginas como: visitar uma loja, folhear e ler uma revista, um livro, consultar um mapa, fazer um percurso guiado pela cidade, entre outros.

Com a evolução da *Web*, novas funcionalidades e possibilidades de interação ficaram à disposição do utilizador, tornando o seu uso universal. De acordo com Tim Berners-Lee (2009), o conceito de uso universal na *Web* exprime-se pelo acesso à Internet independentemente do computador, *software*, idioma, tipo de ligação (com ou sem fios); podendo ser utilizada por qualquer pessoa, funcionando com qualquer tipo de informação.

"Tim Berners-Lee, never guessed it would become a design-driven medium collecting vast numbers of differently

abled and divergently motivated people around the globe."

(Lupton, 2004 : 134)

O termo *Web 2.0*, usado por Tim O'Reilly (2005) no seu artigo "*What Is Web 2.0*", designa a segunda geração da *World Wide Web*, não tanto pelas alterações das tecnologias envolvidas, mas antes pela utilização que lhes é dada pelos utilizadores. Temos uma *Web* mais participativa focada nas comunidades *online* e assente num conceito de partilha de conteúdos e de colaboração por parte dos diversos intervenientes: de utilizadores passivos (*Web 1.0* – conteúdo publicado) a utilizadores ativos (*Web 2.0* – conteúdo colaborativo). Nesta nova geração da Internet, qualquer pessoa sem conhecimentos informáticos específicos pode criar, editar e publicar conteúdo próprio *online*, podendo partilhá-lo com outros utilizadores de forma interativa. Trata-se de uma cultura participativa onde cada indivíduo e/ou organização dá o seu contributo (Kaplan, 2010), desenvolvendo essencialmente aplicações criativas e ampliando a eficiência, na produção e difusão de informação e de conhecimento, promovendo a ideia da Internet como plataforma de participação em vez de ser uma mera coleção de páginas.

1.3 O Designer de Comunicação no séc. XXI

Para Bonsiepe (1997), o domínio do design é o domínio da interface que, segundo o autor, é um espaço onde se organiza a interação entre sujeito e objeto cujo propósito é a realização de uma ação. O designer é um mediador de um discurso, transmitindo ideias, conceitos e mensagens através da criação de objetos que são a expressão visual do discurso de um indivíduo/organização com o público-alvo onde, em muitas ocasiões, as escolhas formais do designer influenciam a construção da mensagem, ousando considerar o designer como coautor do discurso.

Condicionado pelo contexto social e cultural, cabe ao designer estruturar e adequar as interfaces que elabora de forma harmoniosa e equilibrada face à mensagem que pretende veicular.

Num processo de comunicação visual existem aspetos que fazem com que a mensagem que se pretende transmitir sofra interferências, pois o recetor está imerso num ambiente onde perturbações várias podem inclusivamente anular essas mensagens. Para Bruno Munari (1968) cada indivíduo possui de forma diferente “filtros” por onde a mensagem terá de passar e designa-los de três tipos: sensorial, operativo e cultural.

O sensorial refere-se aos traços físicos e sensitivos; o operativo depende das características psicofisiológicas do recetor e o cultural diz respeito a uma herança de tradições do património coletivo.

No filtro sensorial, Bruno Munari refere o exemplo dos daltónicos que perderão parte da comunicação caso se utilize exclusivamente uma linguagem cromática; no filtro operativo, o autor refere que uma criança de três anos fará uma análise diferenciada em relação a um adulto, e, por último, no filtro cultural adverte que apenas serão selecionadas mensagens familiares ao recetor.

Pode inferir-se que independentemente do local onde o destinatário se encontre, a mensagem será interpretada de acordo com os seus valores e experiências, atendendo ao nível cultural, físico e emocional.

1.3.1 O processo criativo e a metodologia projetual

Contrariamente à crença de que era possível criar um modelo ideal baseado na linearidade do processo (problema — análise — solução), a partir de meados da década de noventa, do século XX, há uma forte tendência em direção ao design multidisciplinar, sendo as equipas de trabalho formadas por especialistas de diversas áreas (Vries, 1993). Dada a complexidade crescente dos problemas, bem como o contexto em que estão inseridos, os modelos metodológicos deverão ser adaptados às necessidades de todos os elementos que compõem a equipa para satisfazer o utilizador final.

Aliada ao processo criativo encontra-se a metodologia projetual que se designa pelo conjunto de métodos ou processos que auxiliam o designer a definir as várias etapas do seu trabalho.

No caso da *Web* destacamos os princípios funcionais adequados ao meio, bem como os elementos estruturais que são transversais a qualquer projeto de design.

1.3.2 Princípios funcionais

Utilidade e usabilidade

A proliferação de *Websites*, nos anos 90, conduziu ao estudo da utilidade e usabilidade de forma aprofundada por Jakob Nielsen (2012) cujo objetivo foi ajudar a identificar a melhor forma de criar *Websites* fáceis de explorar, por parte do utilizador, esquecendo por vezes o fator estético a favor da funcionalidade. As regras que propôs continuam a servir de referência hoje ao trabalho do designer.

A utilidade, atributo qualitativo, refere-se à funcionalidade do design, ou seja, à intencionalidade e necessidade do utilizador.

Jacob Nielsen define três aspetos para estudar a utilidade:

“Utility = whether it provides the features you need.

Usability = how easy & pleasant these features are to use.

Useful = usability + utility.” (Nielsen, 2012 : 5)

Tendo como objetivo principal a realização eficaz de tarefas durante a interação do utilizador com o sistema, considera-se que uma interface apresenta problemas de usabilidade (outro atributo qualitativo) quando existe alguma característica do sistema que dificulta ou inviabiliza a realização da tarefa, podendo conduzir à desmotivação ou até desistência por parte do utilizador. Contudo, para Winckler (2001) a interpretação de um problema de usabilidade pode variar entre utilizadores, pois o que representa um problema para um pode não o ser para outro. Bonsiepe (1999) considera que o problema de design de interface não reside no computador, nem no processo de troca de informação, mas sim na ação efetiva, na facilidade e na

aprendizagem, sendo imprescindível tornar o *Website* intuitivo para qualquer utilizador, de forma que este perceba as etapas para uma determinada ação.

Conforme anteriormente referido, a usabilidade é considerada um atributo de qualidade que avalia a facilidade dos indivíduos em utilizar uma interface. Neste enquadramento Jacob Nielsen (2012) destaca cinco componentes:

- 1) **Apreensão**: análise da capacidade dos utilizadores em efetuar tarefas básicas no primeiro contato com o *layout*;
- 2) **Eficiência**: rapidez na execução das tarefas após a apropriação das técnicas de utilização;
- 3) **Memorização**: verificação dos processos de memorização e proficiência após um período de não utilização;
- 4) **Erros**: análise da quantidade e gravidade de erros e técnicas de recuperação dos mesmos;
- 5) **Satisfação**: avaliação do uso do *layout*.

A usabilidade e a utilidade determinam a eficácia aferindo o uso e a aplicabilidade das coisas. Estes parâmetros são entendíveis quando se enquadra que a utilização do sistema vai ao encontro do que é pretendido gerando facilidade na assimilação das suas ferramentas.

A usabilidade é fundamental, pois dela depende o sucesso da interação entre utilizador e interface. Para Jacob Nielsen os indivíduos abandonam um *Website* se: for de utilização complexa, de pesquisa pouco acessível e se durante o processo o utilizador se dispersar face aos seus objetivos de pesquisa iniciais.

Para evitar interfaces confusas e que impedem o utilizador de navegar facilmente, o designer de comunicação utiliza diversos elementos estruturais de auxílio.

1.3.3 Elementos estruturais

Em qualquer projeto de design de comunicação, seja em suporte papel ou digital, é fundamental contemplar elementos estruturais auxiliares da comunicação visual, a saber: a arquitetura de informação; o *layout*; a tipografia; a cor; a textura e os ícones.

Arquitetura de informação

O termo Arquitetura de Informação surgiu antes da popularização da Internet e foi criado por Wurman, em 1976, para definir o seu trabalho de tornar a informação mais compreensível. Tal conceito tem como pretensão combater o sentimento de ansiedade que o mundo moderno, através da explosão da informação, provocava nos utilizadores, bem como definir o modo de “organizar os padrões inerentes aos dados e criar a estrutura ou mapa da informação, possibilitando que outros encontrem seus próprios caminhos para o conhecimento, tornando o complexo claro” (Wurman, 1997:16). Estes conceitos foram inicialmente aplicados à organização de materiais gráficos, como guias, mapas e Atlas.

No que respeita à estrutura de um *Website*, a arquitetura de informação projeta a sua navegação e comporta todos os aspetos da sua construção como: forma, função, metáfora, navegação e interface, interação e design visual.

Segundo Rosenfeld e Morville (2002) há que compreender três dimensões:

- a) os utilizadores e as suas necessidades, hábitos e comportamentos;
- b) as características do conteúdo que serão apresentadas (objetivo, uso, volume, formato, estrutura, dinamismo);
- c) as especificidades do contexto de uso do sistema de informação (proposta de valor de *Website*, cultura e política da organização, restrições tecnológicas, localização, entre outras).

No caso das organizações, por exemplo, a elevada quantidade de informação apresenta-se como um dos grandes desafios para o designer: estruturar o conteúdo (texto, imagens, vídeos), na interface para o utilizador. Para

cumprir com os objetivos é fundamental organizar a informação a fim de permitir aos utilizadores encontrarem o que procuram e realizarem as suas tarefas com facilidade.

Nielsen (2000) aponta quatro razões que fazem com que os indivíduos regressem ao mesmo *Website* e sintetiza-as no acrónimo *HOME: High-quality content* (conteúdo de grande qualidade); *Often Updated* (atualizado regularmente); *Minimal download time* (tempo mínimo de download) e *Ease of use* (fácil de utilizar).

Para além de questões relacionadas com a organização, a arquitetura de informação também se preocupa com a apresentação dos conteúdos, pois a disposição dos diversos elementos afeta a forma como o utilizador tem acesso à informação e como a percebe.

Layout

Com o objetivo de ordenar e hierarquizar a informação o designer estabelece grelhas que auxiliam na organização de todos os elementos entre si definindo o *layout*. Estas variam consoante os dispositivos (computador, *tablet*², *smartphone*³, entre outros). Há que definir áreas para texto, imagem, interação com os utilizadores, ou seja, uma harmonia entre páginas, quer se trate de *Web* ou páginas para impressão. É fundamental observar-se uma coerência gráfica de forma a auxiliar o usuário durante o seu processo de navegação. Ele deverá perceber que mesmo mudando de página a estrutura é semelhante e coerente entre os diversos elementos que a compõem formando um todo, independentemente do dispositivo que usa.

² *Tablets* são dispositivos portáteis híbridos entre *smartphones* e computadores.

³ *Smartphones* são dispositivos móveis que além das funções básicas dos telemóveis convencionais, incorporam recursos avançados de computação e ligação a redes.

Tipografia

"Typography is an interface to alphabet."

(Lupton, 2006 : 38)

A tipografia auxilia na hierarquização da informação, as suas guias controlam a leitura e estabelecem o controlo do ambiente, seja numa página de papel ou na *Web*. É uma forma flexível que se adapta à quantidade de informação (Lupton, 2004).

A leitura na *Web* faz-se de forma dinâmica havendo a necessidade de organizar o texto tendo em consideração o movimento constante no ecrã, aliado às necessidades de tempo do utilizador que apenas olha para o texto por breves instantes. Desta forma, os textos têm de ser escritos em pequenos “pacotes” de informação (Tapia, 2003).

Algumas regras tipográficas auxiliam na criação de objetos gráficos como o uso de poucos tipos de letra, de poucos tamanhos e estilos.

Tendo como objetivo a legibilidade e o conforto visual, observa-se que o uso de caracteres maiúsculos e minúsculos contribui para uma melhor legibilidade, auxiliando a criar um ritmo na leitura através das suas hastes verticais e horizontais. Os caracteres maiúsculos, por formarem blocos de texto uniforme e difíceis de ler, são por norma utilizados apenas em pequenas quantidades de texto de destaque relevante.

Grande parte dos materiais impressos usa fontes tipográficas serifadas. No entanto, para Jacob Nielsen (2012b), a diferença de velocidade de leitura entre serifas e sem serifas é muito ténue.

As diretrizes antigas (Meggs, 1992) defendiam o uso de fontes tipográficas sem serifas para ecrã, para não perderem a qualidade e a legibilidade devido sobretudo à fraca definição do ecrã (Figura 3).

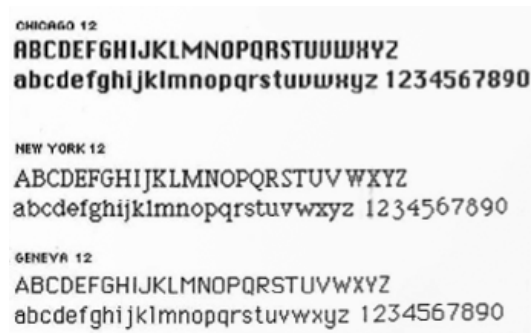


Figura 3: Primeiras fontes tipográficas criadas para o *Macintosh*, 1984.

Com o avanço tecnológico, os ecrãs apresentam melhor qualidade (ex.: ecrãs retina lançados em 2010 pela *Apple*) o que possibilita o uso de fontes com ou sem serifas sem perda de legibilidade.

Cor

A cor é um dos elementos usados para captar a atenção do utilizador sendo percebida por cada indivíduo de forma única atendendo ao património cultural e simbólico de cada um. Este elemento é um atributo que conduz o utilizador, por exemplo, direcionando o movimento das cores escuras para as mais claras, assim como da cor para a ausência de cor.

Dado que na *Web* a leitura não é linear, a cor deve guiar, orientar a leitura, auxiliando o utilizador no seu caminho. A maioria dos *Websites* usa texto preto sobre fundo branco, com os *links* a cor azul. No entanto, tendo em conta que o “branco” do monitor é um branco brilhante, o contraste ideal será o da cor preta sobre um fundo branco com uma pequena percentagem de preto, tornando a leitura mais confortável, dado que o contraste entre texto e fundo se torna mais suave.

Textura

Segundo Dondis (1991) as texturas são elementos visuais que substituem dois sentidos: o tato e a visão. No caso da *Web* será apenas pela visão que teremos a experiência textural. Bruno Munari divide-as em duas categorias: geométricas e orgânicas e afirma que “cada textura é formada por muitos

elementos iguais ou similares, dispostos a igual distância entre si sobre uma superfície a duas dimensões ou com baixo relevo. A característica das texturas é a uniformidade, sendo que o olho humano apreende-as sempre como superfície...” (Munari, 1968 : 96).

Ícones

O universo digital apropriou-se de ícones facilmente identificáveis para assim definir conceitos e ações realizadas pelo utilizador. Os lugares comuns transformados graficamente (Tapia, 2003) têm como referência objetos quotidianos tais como: a casa, o envelope, o caixote do lixo, a lupa, o ficheiro, a nota musical, a câmara, as setas, o lápis, os pincéis, entre outros.

Os primeiros ícones foram criados para o *Macintosh*, em 1984, por uma designer gráfica (Susan Kare) e um programador (Bill Adkins) de forma a permitir uma melhor interação entre homem e máquina (Figura 4).



Figura 4: Primeiros ícones criados para a *Macintosh* em 1984.

Muitos dos ícones criados à semelhança de objetos quotidianos estão atualmente a ficar obsoletos para as gerações mais novas, como é o caso do ícone da disquete para indicar a gravação de um documento, ou o símbolo do envelope para o envio de mensagens. Desenvolvem-se, assim, gradualmente novas linguagens visuais próprias para o mundo virtual, onde o período de mimetismo, influenciado pelos média tradicionais, vai sendo substituído por uma nova linguagem visual que se reinventou e que é intrínseca aos meios digitais.

Lev Manovich (2001) considera que o design dos meios de comunicação digitais está numa fase exploratória, sendo difícil de prever a sua consoli-

dação, tal como se verifica na imprensa ou no cinema que apesar da inovação verificada no passado chegaram atualmente a formas mais estáveis e com alterações de menos impacto.

Capítulo II

2 O uso de média sociais e as organizações

Atualmente a informação disponibilizada pelos média sociais sobre os utilizadores de uma rede social permite conhecer os seus hábitos, preferências, localização geográfica e comportamentos, fornecendo dados precisos que ajudam a definir o público a quem se destina a comunicação, auxiliando o designer a desenvolver o seu trabalho. Em consequência o processo criativo é fortemente influenciado pelo comportamento dos utilizadores e pelos condicionalismos dos meios.

Dado o elevado número de plataformas de média sociais existentes, e apesar de a fronteira entre elas ser ténue, é conveniente agrupá-las por categorias.

Kaplan e Haenlein (2010) no seu artigo «*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*» sugerem seis tipos de média sociais: projetos colaborativos, blogues, comunidades de conteúdo, jogos virtuais, mundos virtuais sociais e *Websites* de redes sociais.

Projetos colaborativos

Os “Projetos colaborativos” permitem a criação e articulação simultânea de conteúdos por diversos utilizadores. Dentro dos projetos colaborativos importa diferenciar as *Wikis* e as aplicações de *bookmarking* social com grande impacto.

As *Wikis*, criadas por Ward Cunningham em 1993, são *softwares* colaborativos que possibilitam a edição coletiva de documentos usando um sistema que dispensa revisão do conteúdo antes da sua publicação. As suas páginas requerem conhecimentos elementares, sendo possível a qualquer utilizador a edição de texto e inserção de imagens.

A aplicação mais conhecida é a Wikipédia, uma enciclopédia virtual cujo conteúdo é escrito e alterado de forma colaborativa por qualquer utilizador, profissional ou amador. Apesar de a veracidade e fiabilidade de alguns conteúdos já terem sido postos em causa, foi construída por uma comunidade bastante interveniente que filtra a informação. Para Erik Qualman “a Wiki-

pédia é a confirmação do valor da colaboração numa base global. A produtividade de muitas mentes a colaborar resulta em clareza de propósito e inovação” (2009 : 43), para o autor este aspeto poderá ser um benefício se for implementado nas organizações permitindo a colegas trabalharem em conjunto e partilharem conhecimento.

O “*Bookmarking Social*” é um método para os utilizadores da Internet organizarem, armazenarem, administrarem e pesquisarem “*bookmarks*” (marcadores) de recursos *online* com acesso livre. O serviço de *bookmarking* social, mais conhecido é o *Delicious*, criado em 2003 por Joshua Schachte, uma ferramenta que permite arquivar, catalogar e partilhar *links* da *Web* e que incentiva o utilizador a colocar a sua lista de *Websites online*.

Blogues

Inicialmente designados de *Weblogs*⁴, os blogues são espaços de publicação na Internet e uma das formas mais antigas de média social. Caracterizam-se por conjuntos de páginas na *Web* cujo conteúdo pode, por exemplo, fazer referência a outras páginas, assemelhar-se a diários pessoais da vida do *blogger* (termo usado para definir o autor do blogue) ou estarem relacionados com uma área específica, podendo ser editados por uma ou mais pessoas (Doctorow et al., 2002). Por norma apresentam a informação, os chamados *posts* (nome dado às mensagens inseridas nos blogues), do conteúdo mais recente para o mais antigo e na sua maioria disponibilizam uma área de comentários para interação entre os visitantes e o *blogger*.

São disponibilizados diversos modelos gráficos pré-definidos que o utilizador pode escolher, tendo a possibilidade de alterar fundos, tipos de letra, esquemas de cor para elementos tipográficos, dimensões dos elementos na página, entre outros. As alterações efetuadas podem ser visualizadas em tempo real (Figura 5).

⁴ Termo atribuído por Jorn Barger, o criador do primeiro blogue em 1997. A palavra surge da junção de “we” com “blog” definindo o acto de escrever num blogue.

A interface final corresponde ao filtro das escolhas do utilizador, não sendo por isso possível prever o resultado final da página.



Figura 5: Exemplo de personalização de blog.
Fonte: www.blogger.com, 2013

De entre os exemplos de *software* para criar um blogue existente, destacamos o *Blogger* (www.blogger.com) e o *Wordpress* (www.wordpress.org)

Comunidades de conteúdo

As comunidades de conteúdo têm como principal objetivo partilhar conteúdos de diferentes tipos entre os utilizadores, podendo ser texto, fotos, vídeos e apresentações:

- **texto:** ex. *BookCrossing* — livro deixado num local público, para que outros o encontrem, o leiam e voltem, sucessivamente, a colocá-lo num sítio comum. O livro é registado em www.bookcrossing.com, onde é possível adquirir etiquetas com o registo feito no *Website*. Dessa forma, quem o encontrar pode anunciar que tem o referido livro, permitindo manter a rastreabilidade da posse em cada instante.
- **fotografia:** ex. *Flickr*, *Instagram* — imagens geridas e distribuídas *online* com possibilidade de organizar fotografias e vídeos de forma colaborativa. O utilizador pode permitir aos seus amigos, família ou outros contactos organizar os seus conteúdos podendo comentar, criar notas ou etiquetar com palavras-chave que se constituem como objeto de buscas e organização através dessas classificações.
- **vídeo:** ex. *YouTube*, *Vimeo* — plataformas de distribuição de vídeos com conteúdos originais permitindo a um número ilimitado de pessoas a sua visualização, partilha e comentário.

- **apresentações:** ex. *Slideshare* — comunidade de partilha de apresentações, suportando documentos em PDF e vídeos.

Nestas comunidades os utilizadores estão isentos de criar um registo ou página de perfil, mas caso o pretendam fazer é-lhes solicitado um conjunto de informações elementares, tal como a data de entrada na comunidade e o número de conteúdos partilhados. O utilizador pode ter acesso a conteúdos de outros utilizadores consoante os níveis de privacidade configurados pelo autor.

Jogos virtuais

Jogos virtuais são plataformas com ambiente tridimensional onde cada utilizador pode apresentar-se de uma forma personalizada através do seu avatar⁵ e, assim, interagir com outros jogadores. Das diversas regras estabelecidas no contexto de múltiplos jogadores *online* a serem cumpridas uma delas está relacionada com a limitação na autorrepresentação.

Um dos exemplos é o *World of Warcraft*⁶ um jogo *online* de ação e aventura com cerca de 10,2 milhões de utilizadores. Criado para múltiplos jogadores permite a criação de personagens num mundo virtual dinâmico e em tempo real na Internet.

Mundos virtuais sociais

Tal como num jogo virtual, no mundo virtual social os utilizadores são igualmente identificados através do seu avatar e interagem num ambiente tridimensional que se assemelha ao real. O maior exemplo é a aplicação *Second Life*⁷ que permite realizar ações idênticas às do mundo real, numa tentativa de replicar as interações que ocorrem face a face tais como: pas-

⁵ Avatar é o nome genérico para uma representação visual de um utilizador *online* e é usado quando se pretende associar uma imagem à sua identidade que se pode ou não assemelhar à sua fisionomia.

⁶ *World of Warcraft* criado em 2004 por Jason Hayes, Tracy W. Bush, Derek Duke e Glenn Stafford, pertence à Blizzard Entertainment.

⁷ *Second Life* foi criado em 1999 e desenvolvido em 2003, sendo propriedade da empresa Linden Lab.

sear, socializar e criar conteúdos (ex. comprar e vender produtos como roupa virtual).

2.1 Redes sociais virtuais

As redes sociais são comunidades virtuais, espaços de interação social compostas por pessoas ou organizações ligadas por elementos de relação pessoal, familiar, interesses sociais e/ou profissionais, onde é partilhada informação.

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) ”
(Recuero, 2009 : 24).

De acordo com Boyd e Ellison (2007) as redes sociais virtuais permitem aos indivíduos:

(1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado;
(2) articular uma lista de outros utilizadores com os quais partilham ligações;

(3) ver e examinar a sua lista de ligações feita por outros dentro do sistema.

Apesar de as características de cada rede social variarem, o que lhes é comum é a obrigatoriedade de criação de um perfil do utilizador que vincula a informação, real ou manipulada. Muitos utilizadores criam uma identidade virtual diferente da sua verdadeira identidade, uma vez que a comunicação à distância permite o anonimato e uma série de experiências que dificilmente teriam idêntico confronto na vida real.

2.1.1 As principais redes sociais

Dado existirem inúmeras redes sociais, destacamos (Figura 6) as que atualmente apresentam maior número de utilizadores: Facebook (cerca de

1.150 milhões⁸), *Twitter* (cerca de 555 milhões⁹), *Google Plus* (cerca de 400 milhões¹⁰) e *LinkedIn* (cerca de 238 milhões¹¹).

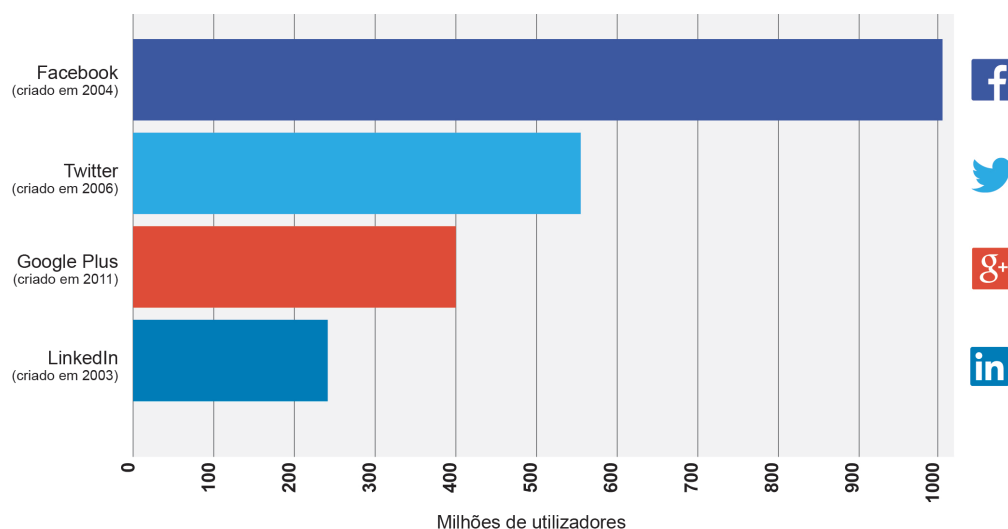


Figura 6: Redes sociais com maior número de utilizadores.
Fonte: *Socialbakers*¹², 2012 (adaptado)

Apesar de existir um número elevado de redes sociais o que lhes é comum é o facto de as suas interfaces já estarem definidas e apelarem à partilha social. O utilizador tem um papel fundamental na sua constante atualização, pois é um lugar virtual onde pode interagir com os seus interlocutores e personalizar algumas áreas através de aplicações que tornam a sua atividade única.

Em virtude de haver um universo extremamente alargado e que vai ao encontro das necessidades, expectativas, perfis individuais e coletivos constata-se um aumento considerável de utilizadores na adesão a este universo das redes sociais.

⁸ Informações no Website newsroom.fb.com/Key-Facts (consultado a 14-10-2013).

⁹ <https://blog.twitter.com/2013/celebrating-twitter7>

¹⁰ www.google.com/+business/ (consultado a 14-10-2013).

¹¹ <http://press.linkedin.com/about>

¹² *Socialbakers* é um portal responsável medição do número de utilizadores das diferentes redes sociais. (<http://www.socialbakers.com/>)

Facebook

Inicialmente designado por *The Facebook* (Figura 7) foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, aluno da Universidade de Harvard, e consistiu na criação de um canal de interação entre veteranos e caloiros da universidade, tornando-se acessível ao público a partir de 2005.

A interface original era basicamente constituída por elementos textuais onde predominava a cor azul e o preto. O conceito visual do *Website* mantém-se: o topo é azul, o *background* é uma cor sólida e estável e a fonte tipográfica permanece inalterável. Há uma aposta no uso de imagens que inicialmente era inexistente. As suas alterações são sempre graduais e acompanham as necessidades do utilizador.

Facebook em 2004



Facebook em 2013



Figura 7: A interface do *Facebook* em 2004 e em 2013.

A missão do *Facebook* é tornar o mundo mais aberto, ou seja, mais global, mais próximo e mais homogêneo. O design tem conseguido tirar proveito desta ferramenta, pois aparece como a chave que permitiu abrir as portas a locais, a heranças sociais e culturais e a grupos específicos, abrangentes e universais.

O *Facebook* procura manter a privacidade dos utilizadores propondo definições de conta que propõem a visualização do perfil apenas a usuários que fazem parte do mesmo universo social. As suas principais atividades são: o

feed de notícias, no qual é possível partilhar a informação que se pretenda, desde fotos, vídeos, histórias; os serviços de localização onde o utilizador mostra o lugar onde se encontra num dado instante, os álbuns de fotografias (com limite de 200 imagens cada), aplicações de jogos e serviços, bem como a possibilidade de entrar em contato com amigos e assim manter ou criar novos relacionamentos.

Uma das vantagens mais expressivas do *Facebook* é a possibilidade de adesão a aplicações que permitem a personalização concreta do perfil de cada utilizador, refletindo as suas preferências.

A relação conteúdo e forma é ainda mais notória nos ambientes colaborativos digitais, formando um espaço flexível para o utilizador definir a forma adequada ao seu uso.

No *Facebook* a estrutura aberta de aplicações faz com que o designer tenha um controlo limitado sobre o objeto, sendo possível aos próprios utilizadores proceder às alterações pretendidas. A vantagem na criação e manipulação de conteúdos e perfis adequados ao *Facebook* traduz a confiança e segurança dos seus utilizadores na seleção da referida rede social.

Podemos, por isso, inferir que no caso das redes sociais, os projetos de design deverão ser amplos, generalistas e devem contemplar a participação do utilizador, antecipando as suas necessidades e expectativas.

As páginas do *Facebook* (Figura 8) procuram ser de fácil utilização, com ferramentas adequadas para responder ao interesse de empresas, marcas, organizações e/ou celebridades, contrariamente ao que acontece com os perfis pessoais. Promovem as relações com pessoas e oferecem propostas de utilização que ajudam a gerir e monitorizar a comunicação e interação, sendo possivelmente esta uma das razões do número ilimitado de seguidores, fator manifestamente mais positivo do que os cinco mil “amigos” permitidos nos perfis pessoais.

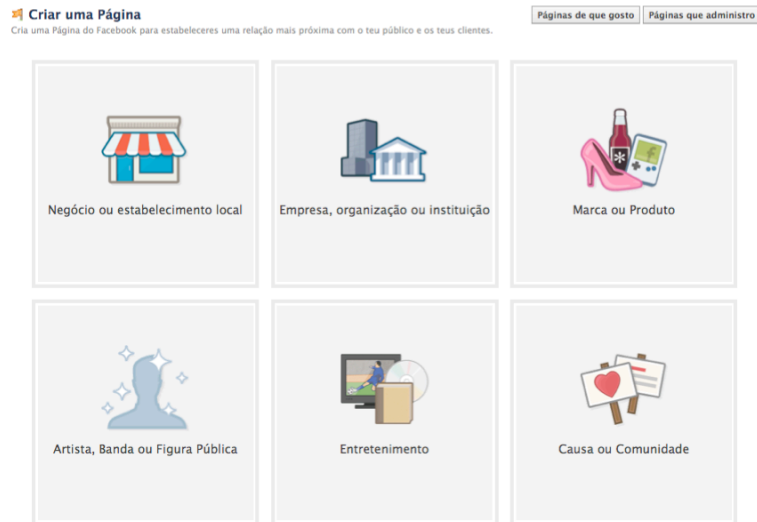


Figura 8: Exemplo de criação de páginas no *Facebook* (www.facebook.com/pages).

A título de exemplo, das modificações possíveis acima referidas, é graficamente possível alterar a imagem de perfil e de capa estando ao dispor funcionalidades variadas (Figura 9).



Figura 9: Exemplo de personalização da página dos *Simpsons* no *Facebook*.

Twitter

O *Twitter*, lançado em 2006 por Jack Dorsey, é um fenómeno de *Micro-blogging*, sendo um serviço de partilha de mensagens de texto, limitado a 140 caracteres, que oferece atualizações em tempo real.

Normalmente são publicadas histórias, ideias, opiniões e notícias através de mensagens reduzidas que são de leitura imediata e de elevada difusão. As mensagens são públicas e ficam disponíveis para qualquer pessoa, não sendo por isso necessário atribuir permissões a utilizadores externos para o acesso a conteúdos publicados. Um utilizador pode seguir (*follow*) outro, ou seja, receber as mensagens (*tweets*) de quem está a seguir, no entanto não existe a obrigação de reciprocidade.

Existe a possibilidade de etiquetar o tópico sobre o qual se está a escrever através de uma *hashtag* (uma palavra antecedida pelo símbolo cardinal “#”) consentindo entrar em contacto com pessoas que partilhem os mesmos interesses.

A inscrição no *Twitter* é efetuada de forma simples através de uma página de apresentação com três campos (nome, *e-mail* e *password*), sendo possível posteriormente completar e personalizar o perfil. À semelhança do *Facebook*, as modificações gráficas são igualmente opcionais, desde a alteração do fundo, à imagem de perfil, passando pela imagem de capa (Figura 10).



Figura 10: Exemplo de três áreas personalizáveis que a *BMW* usou para mostrar um dos modelos.
Fonte: twitter.com/BMWUSA, 2013

Google Plus ou Google +

Lançado em junho de 2011 pela *Google*, com funcionalidade similares ao *Facebook*, o *Google Plus ou Google+* permite criar páginas pessoais e empresariais onde é possível publicar textos, imagens, vídeos e agrupar os contactos por círculos (amigos, família, profissional, entre outros). É possível utilizar *hangouts*, *chats de vídeo ou videochamadas*, interagindo com os contactos integrados em cada círculo (ex. amigos, familiares).

Como estímulo à utilização desta rede social, para quem já seja titular de uma conta *Google*, as credenciais de acesso são as mesmas para a subscrição do *Google Plus*.

LinkedIn

Lançada em maio de 2003, a rede social *LinkedIn* (www.linkedin.com) é uma rede de carácter profissional que possibilita a partilha de *curricula*, ideias e incentiva a ligação a outros contactos: colegas, possíveis empregadores, ações de formação, ou clientes. O utilizador é convidado a criar o seu currículo *online* passível de ser atualizado a qualquer momento, onde a exposição na *Web* atua como atestado de veracidade dos factos, com a consequente atribuição de referências externas. No caso dos designers existe a possibilidade de colocação do portfólio, bem como a integração de conteúdos dos seus blogues e contas do *Twitter*. Desta forma, a interação entre os utilizadores é mais integrada podendo o perfil do usuário ser melhormente confrontado face aos requisitos do empregador.

2.1.2 Utilização da Internet e das redes sociais

De acordo com os relatórios da *Internet World Stats*¹³, existem cerca de 2,4 mil milhões de utilizadores de Internet, predominantemente na Ásia, Europa e América. Alguns países, fora deste espectro, não são tidos em conta dado o condicionado acesso e utilização de Internet e, consequentemente, de redes sociais, no seu quotidiano (Figura 11).

¹³ Consultados a 15 de junho de 2013 no *Website* www.Internetworldstats.com/stats.htm.

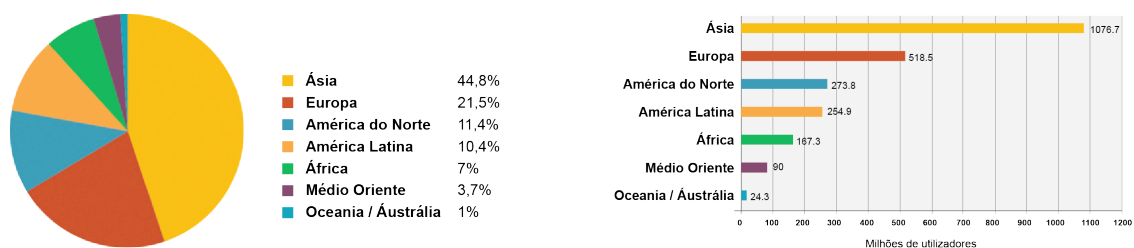


Figura 11: Utilizadores de Internet no mundo em 2012.
 Fonte: *Internet World Stats*, junho 2012 (adaptado)

Em Portugal¹⁴, aproximadamente seis milhões de pessoas têm acesso à Internet. Desses, 4,6 milhões acedem ao *Facebook* (Figura 12) posicionando-se em 38.º lugar no *ranking* mundial na lista de países com maior adesão a esta rede social.

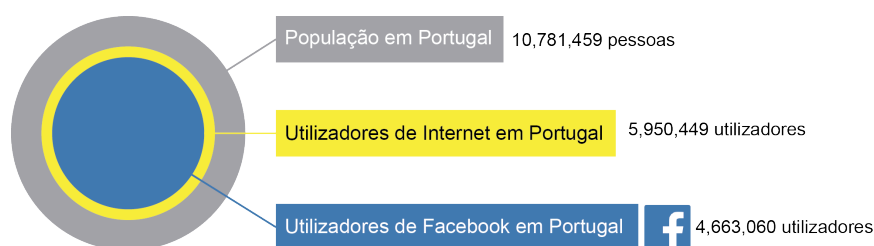


Figura 12: Utilizadores de Internet em Portugal (dados de 30 de junho de 2012).
 Fonte: *Internet World Stats*, 2012 (adaptado)

Apesar das diferenças de oportunidades em distintas regiões do planeta, a Internet tornou-se um dos “média principais” e não um dos “média de apoio” como refere Conrado Adolfo (2011).

De acordo com o relatório *Streams, Walls, and Feeds* (2009), do Grupo *Nielsen*¹⁵ a rede social constitui-se como mais um meio num universo virtual, onde as relações entre o “eu” e o “outro” se efetivam através de mensagens/comentários (*posts*), breves apontamentos ou “conversas” (*chats*), o

¹⁴ Estudo efetuado em 31 de dezembro de 2012 pela www.Internetworldstats.com/europa.htm#pt (consultado a 15 de junho de 2013).

¹⁵ Empresa global de pesquisas de mercado em www.nngroup.com.

que resulta na publicação de comentários relativamente a fotografias, imagens, textos ou outros conteúdos publicados pelos utilizadores.

O aumento do uso dos dispositivos móveis foi um dos fatores que contribuiu para o aumento da utilização das redes sociais (Nielsen, 2012).

Do ponto de vista tecnológico, os mecanismos móveis — *smartphones* e *tablets* — pela sua portabilidade e conectividade, representam o futuro das redes sociais uma vez que são os instrumentos necessários à atualização constante das suas páginas.

Cada vez mais pessoas utilizam estes dispositivos para aceder a média sociais apesar de o computador pessoal ainda continuar a ser o *hardware* mais usado. De acordo com o relatório Nielsen (2012), 46% dos utilizadores de média sociais refere que recorre ao *smartphone* para aceder aos média sociais; 16% diz que o faz através de *tablet*. É evidente que com melhor conectividade de rede os consumidores têm maior liberdade de consulta aos média sociais onde e quando pretenderem, partilhando conteúdos no momento em que vivenciam experiências, ou seja, em tempo real.

Os *smartphones* agregam funções de conversação, convergência, portabilidade, personalização, ligação através de múltiplas redes, produção de informação (texto, imagem, sons) e localização. Estes dispositivos móveis híbridos deixaram de ser apenas um telefone móvel.

“Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes” (DHMCM) é a definição que André Lemos (2007) encontra para melhor definir o *smartphone*. Dispositivo, porque é um artefacto; híbrido porque reúne diversas funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmara de vídeo, processador de texto, *GPS*, entre outras; móvel, devido à sua portabilidade funcionando mesmo sem fios; e por último multirredes, devido à possibilidade de adotar diversas redes, tais como *Bluetooth* e infravermelhos para ligações entre outras tecnologias móveis com distância curta entre si, telefone para as diversas trocas de informação, Internet (*Wi-Fi*) e redes de satélites no mapeamento por *GPS*.

O uso dos dispositivos móveis está a tornar-se cada vez mais generalizado, são tiradas fotografias e feitos vídeos de eventos quotidianos partilhados no momento em que decorrem. André Lemos refere que “... cada foto, SMS ou vídeo produzidos em dispositivos móveis, cada blog ou comunidades em redes sociais electrónicas, cada informação recebida, produzida e transmitida criam uma temporalidade curta de contacto sem jamais ser satisfeita. Essa circulação é uma forma de fazer contacto, comunicar, construir um pacto pela banalidade do quotidiano.” (sic) (Lemos, 2007:37).

Apesar de o computador continuar a ser o hardware mais usado principalmente na Europa e América, é na Ásia que os dispositivos móveis compreendem uma maior taxa de consumo (Figura 13).

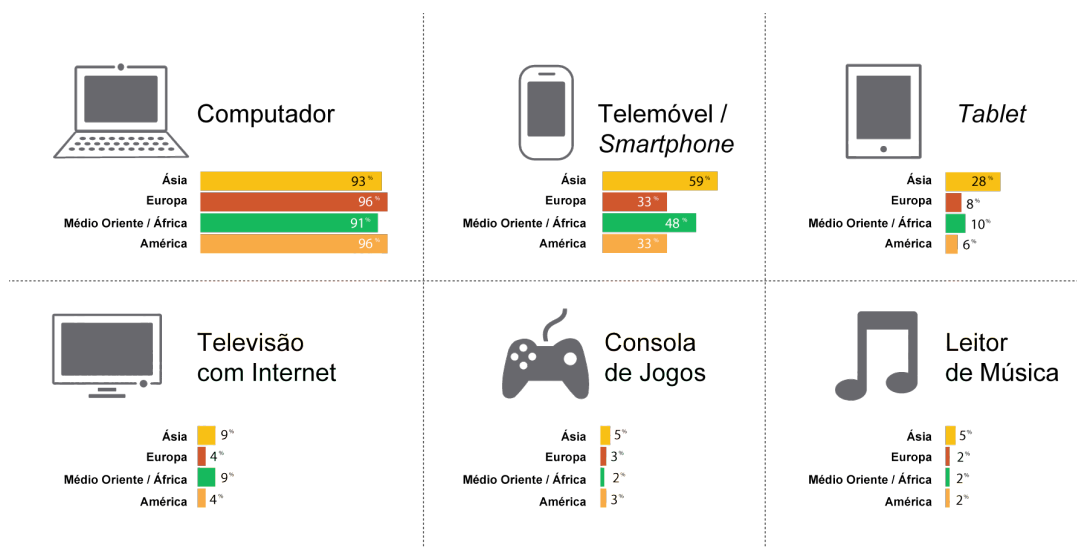


Figura 13: Dispositivos usados na consulta de média sociais
 Fonte: Relatório Nielsen, 2012 (adaptado)

2.1.1 Aplicações para dispositivos móveis

Como referido anteriormente, o avanço da tecnologia móvel alavanca o acesso às redes sociais. Desta forma, há todo um consumo numa economia de escala, que potencia os *smartphones* em detrimento dos computadores, onde o fator portabilidade constitui uma vantagem diferenciadora, não obstante o facto da dimensão reduzida dificultar a leitura.

A vulgarização destes equipamentos origina novos serviços cada vez mais especializados e direcionados, pois os utilizadores estão constantemente ligados em rede, comentando, discutindo e participando na criação de bens e serviços que satisfaçam as suas necessidades.

Num dispositivo de espaço físico reduzido, como é o caso do *smartphone* (em comparação com o computador), é fundamental dar destaque às características com maior nível elevado de popularidade e definir se o serviço vai ser utilizado através de um *browser* incorporado no dispositivo ou por intermédio de uma aplicação com as suas próprias convenções de interação (Figura 14).



Figura 14: Exemplo de utilização de um dispositivo móvel pela marca *Zara* usando um *browser* (lado esquerdo) e uma aplicação (lado direito).

Concluimos que o ideal, no caso dos *smartphones* ou *tablets* é a existência de uma aplicação própria, pois torna a experiência do utilizador mais imediata e mais clara.

Para que a interação seja fácil, Crumlish (2009) destaca fatores como:

- 1) a utilização de listas que se descarregam apenas quando necessário evitando consumos desnecessários de tráfego de dados (*download*);
- 2) a criação de formulários que se auto completam evitando a escrita por parte do utilizador;
- 3) a interpolação da palavra seguinte por determinação estatística, função de grande utilidade em pequenos teclados;

- 4) a possibilidade de partilha do conteúdo com recurso a seleção de comandos fáceis de clicar, especialmente para *smartphones* que suportam interações gestuais através de ecrãs tácteis;
- 5) o aproveitamento da localização para adicionar e aumentar a experiência social do utilizador, exemplo *Foursquare*¹⁶ (rede social de georeferenciação);
- 6) a utilização de contactos já existentes no livro de endereços (n.º de telemóvel, *e-mail*, e outros), evitando assim a reintrodução de dados e a sua duplicação.

Não obstante as vantagens anteriormente referidas, o utilizador deve capacitar-se de que computador e *smartphone* são distintos com idiossincrasias próprias, ainda que com pontos de contacto.

Erik Qualman (2009) considera fundamental a regra dos cinco a dez minutos, ou seja, os utilizadores acedem a conteúdos e aplicações em disponibilidade limitada de tempo, seja por exemplo enquanto esperam um autocarro, estão numa fila, aproveitando pequenos períodos de tempo para se atualizarem. É importante, por isso, otimizar as ações do utilizador e perceber exatamente quais as atividades/necessidades que melhor se enquadram para a aplicação a ser criada.

Por último importa referir um aspeto de todo relevante para o uso generalizado: a funcionalidade táctil do ecrã, que permite uma ação efetiva entre corpo e matéria, ou seja o mesmo espaço de ecrã compreende diferentes funções dinâmicas, de acordo com os comandos da aplicação, sem recurso a teclados indo ao encontro da ideia de Marshall McLuhan que a tecnologia é uma extensão do homem:

“All media are extensions of some human faculty psychic or physical” (McLuhan, 1967 : 26)

¹⁶ *Foursquare* é uma rede social que permite ao utilizador indicar o local onde se encontra e procurar na sua lista de contactos pessoas que estejam próximas.

2.2 O utilizador / consumidor na época digital

É um facto que a tecnologia é responsável por inúmeras mudanças pessoais e coletivas. Contudo, se num passado bem recente determinados aspetos eram considerados e avaliados a partir dos conteúdos apresentados, hoje, a variedade dos dispositivos tecnológicos reconsidera as conceções individuais e sociais. Vive-se na "Idade da Ansiedade", como Marshall McLuhan (1967) apelidou. A "Idade da Ansiedade" designa a capacidade de enquadrar os ganhos do passado no presente.

Para analisarmos algumas das diferenças entre gerações baseámo-nos na descrição de Conrado Adolpho (2011) e destacamos: a *geração Baby Boomers*, a *geração X*, a *geração Y* e a *geração Z*, cuja especificidade é descrita no quadro resumo seguidamente apresentado:

Características de gerações entre 1940 e 2013	
Geração Baby Boomers (1940 — 1960)	<ul style="list-style-type: none">• Idealista, queria mudar o mundo• Acredita na igualdade e liberdade• Não reclama em público porque não domina a tecnologia
Geração X (1960 — 1970)	<ul style="list-style-type: none">• Pouca esperança• Pais separados• Cresceu em frente à televisão• São os pais atenciosos da <i>geração Y</i>• Reclama pouco em público
Geração Y (1970 — 1990)	<ul style="list-style-type: none">• Influencia todo o mercado• Exige e reclama mais em público• Quer participar no processo de criação e sugere mudanças• Acredita que pode mudar o mundo• Domina a tecnologia• Autoconfiante
Geração Z (1990 — 2013) Conhecidos como nativos digitais	<ul style="list-style-type: none">• Adolescentes• Dominam a tecnologia• Familiarizados com a <i>World Wide Web</i> e as redes sociais

Figura 15: Quadro comparativo de gerações. Adaptado de Adolpho (2012).

A *geração XY* é insegura em relação aos bens de consumo a adquirir, pois a quantidade de informação geral e específica é enorme. A consulta detalhada que supõe uma leitura cuidada, analítica e comparada é preterida para uma aquisição em jeito de "*fast food*" da informação, por isso privilegia-

se a opinião do outro que é um semelhante a nós e recebe-se de forma rápida e fiável a impressão sobre determinado produto. Essa impressão é muitas vezes balizada por critérios de qualidade, interesse e benefício que vão ao encontro das expectativas do consumidor geral, sendo as suas classificações um motivo de discussão e de seleção do que verdadeiramente importa.

De acordo com o relatório da *comScore*¹⁷, efetuado em 2011, a participação em redes sociais constitui a atividade mais popular na *Web* representando 1,2 mil milhões de utilizadores em todo o mundo. O seu crescimento é um fenómeno cultural global dependente das infraestruturas de cada país e da viabilidade de acesso à Internet.

São as mulheres que passam mais tempo ligadas às redes sociais representando perto de duas horas mensais a mais comparativamente com o sexo masculino.

As *gerações XYZ* despendem mais tempo a usar as redes sociais do que a utilizar as mensagens instantâneas ou *e-mail* (Figura 16). Destaca-se a *geração Z* (15-24 anos) como a geração que mais usa as redes sociais, seguida da *geração Y* (25-44 anos), sendo que dos 25 aos 34 anos o uso é substancialmente mais elevado face à faixa etária entre os 35 e 44 anos. É na faixa etária dos 45 aos 54 anos que se observa o terceiro maior tempo afeto às redes sociais. A *geração Baby Boomers*, atualmente com mais de 55 anos, é a que predominantemente usa o *e-mail* e, comparativamente às outras gerações, a que menos se associa às redes sociais.

¹⁷ Serviço de medição de audiência *online*: www.comscore.com/por

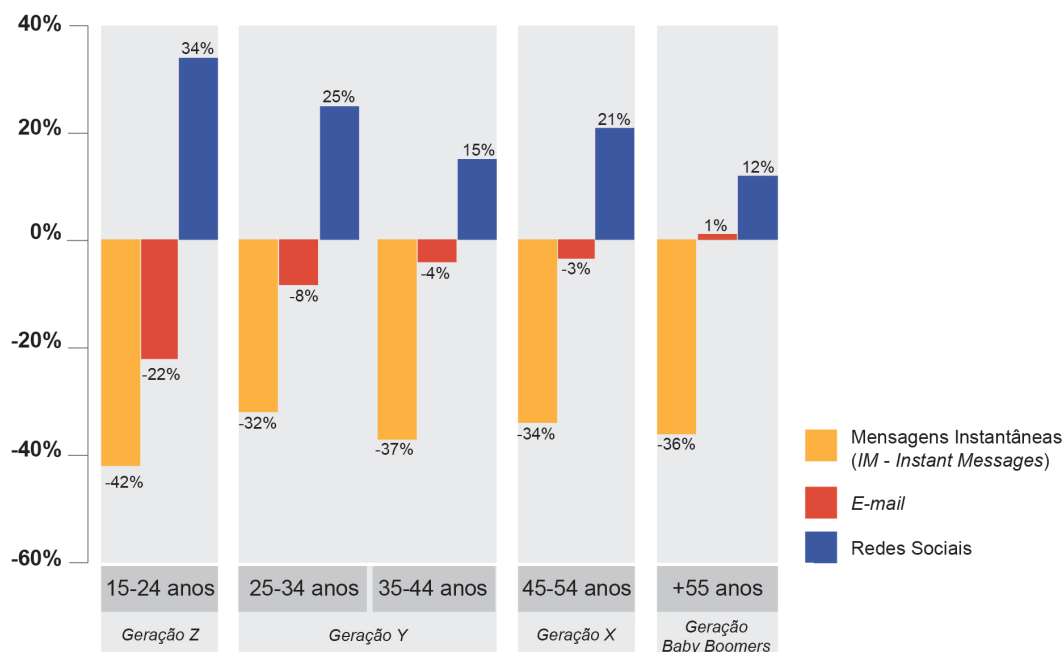


Figura 16: Tempo médio passado nas redes sociais, e-mail e mensagens instantâneas por diferentes gerações.
 Fonte: Comscore, 2011 (adaptado).

2.3 A comunicação das organizações nos média sociais

Com a Internet, o objetivo principal das organizações é comunicar para mercados de massas produtos selecionados.

Com uma imagem atrativa e convincente o público será persuadido a gostar e a adquirir um produto, promovendo a marca e a imagem da organização responsável, revendo-se na publicidade outrora veiculada nos chamados média tradicionais como cartazes, anúncios de imprensa, *outdoors*, rádio, televisão, entre outros.

Posteriormente com os média sociais, as organizações reconheceram a importância da sua presença *online*, e da sua adaptação às novas tecnologias, respondendo desta forma às novas necessidades dos seus clientes.

Inicialmente a presença fazia-se através da construção de *Websites* e mais recentemente também através dos média sociais. Nos primeiros *Websites* a informação referia-se apenas a conteúdos como a história da organização, os seus serviços, uma área de notícias e outra de contactos. O *Website*

atuava como uma espécie de cartão-de-visita estático apresentando um esquema bastante simples e pouco dinâmico, atualizado com relativa regularidade e onde a interação com os utilizadores era pontual, remetida para o *e-mail* ou telefone.

Atualmente os *Websites* são mais dinâmicos e estão ligados aos média sociais através de *plugins* sociais (botões de partilha) inseridos em áreas destinadas a esse fim que permitem a distribuição de conteúdos das organizações pelos utilizadores nas suas áreas pessoais (Figura 17).

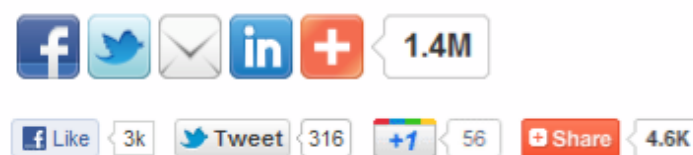


Figura 17: Exemplo de botões de *plugins* sociais.

As organizações começaram a comunicar nos média sociais devido a vantagens como a disposição de uma grande quantidade de informação e a imediata atualização de conteúdos, a redução de custos e de esforços, quando comparados com outros sistemas de produção, nomeadamente a impressão em papel. A comunicação passou a estar mais focalizada nas aptidões do utilizador, no uso da tecnologia e a tirar partido das suas opiniões como forma de melhorar os serviços e produtos. Através dos média sociais é possível monitorizar e identificar o conteúdo que os utilizadores observam, a sua localização e o horário em que a consulta é feita. Toda esta informação é adquirida em tempo praticamente real permitindo redirecionar a comunicação em consequência do *feedback* do público.

Erik Qualman (2009) defende que as empresas precisam de se reinventar e não apenas “tentar enfiar velhas roupagens digitais nos velhos modelos empresariais [...] as empresas precisam de se transformar completamente para poderem lidar de forma adequada com o impacto e as exigências dos média sociais” (Qualman, 2009 : 254). Há que recriar, transformar e inovar não esquecendo as exigências dos média sociais.

2.3.1 Média tradicionais e média sociais nas organizações

Apesar de os média sociais desempenharem um papel cada vez mais ativo na comunicação das organizações, eles coexistem com os média tradicionais. O período inicial de linguagem visual nos média sociais usava o mimetismo, influenciado pela linguagem do meio impresso, que foi sendo substituído por uma linguagem própria e *vice-versa*.

Na perspectiva do designer cada novo *medium* é mais complexo, porque acrescenta novas formas de interação e porque os próprios dispositivos são sucessivamente mais sofisticados.

Angela Hausman (2012) descreve no quadro abaixo as principais diferenças entre os média:

Media Tradicionais	Media Sociais
Esquema gráfico simples, pouco dinâmico	Esquema dinâmico adaptado às necessidades dos utilizadores
Distribuição de informação: demorada	Distribuição de informação: rápida
Comunicação unilateral	Comunicação bilateral
Sistema fechado	Sistema aberto
Opacidade	Transparência
Mercado de massas	Comunicação individualizada (um a um)
Conteúdo criado por profissionais	Conteúdo criado pelo utilizador
Conteúdo trabalhado	Conteúdo autêntico
Plataforma paga	Plataforma grátis
Métrica: chegar à frequência	Métrica: compromisso
Atores e celebridades	Utilizadores como influenciadores
Decisões tomadas pela economia	Decisões tomadas pela comunidade
Comunicação controlada	Comunicação não estruturada
Criação pré produzida e agendada	Criação em tempo real
Estratégia em pirâmide: de cima para baixo	Estratégia em pirâmide: de baixo para cima
Linguagem formal	Linguagem informal
Envolvimento passivo	Envolvimento ativo

Figura 18: Quadro comparativo entre média tradicionais e média sociais

Dado que as redes sociais virtuais são ambientes conhecidos dos utilizadores, o desafio que se coloca ao designer é a exploração das potencialida-

des dessas redes para captar a atenção dos indivíduos que dela fazem parte. Numa época onde é cada vez mais difícil manter o foco de atenção o designer adequa as interfaces gráficas das redes sociais às necessidades dos utilizadores tendo a identidade da organização como base.

Para David Olson (mencionado por Tapia, 2003) a forma como a informação é apresentada nos média ajudou a posicionarmo-nos no mundo, pelo menos nas nossas culturas, onde o uso do simbolismo da comunicação visual é predominantemente social.

É evidente que as organizações não controlam totalmente a sua presença nos média sociais. Oficialmente uma organização pode optar por não criar uma presença nestes meios, o que não impossibilita os utilizadores de o fazerem. Existem casos, como o da página de *Facebook* da *Coca-Cola*, em que são os próprios fãs a criar áreas em redes sociais. Neste caso, a marca incentivou a dinamização da página em colaboração com os criadores.

Podemos deduzir que o receio de criar áreas nas redes sociais dever-se-á ao facto de algumas organizações temerem o conteúdo que é criado pelos utilizadores, pois a tradição é que elas comuniquem com o consumidor de forma controlada mediante a divulgação de comunicados anunciados estrategicamente e analisados por gestores de relações públicas. Porém, na dinâmica atual, o papel das organizações é cada vez mais o de observador, não tendo o conhecimento, a possibilidade e até o direito de alterar o que é dito em relação a si pelos consumidores em geral (Kaplan, 2010).

Note-se o caso português da *Ensitel*¹⁸, em 2010, que processou uma *blogger* por esta ter publicado o seu descontentamento com o serviço que lhe tinha sido prestado, exigindo que a mesma apagasse o que havia escrito. Esta situação desencadeou uma onda de indignação entre os seus seguidores, aumentando a polémica e acentuando a crítica à marca em diferentes aplicações de média sociais como *Twitter*, *Facebook* e blogues.

¹⁸ *Ensitel* é uma empresa portuguesa de material informático.

O poder do consumidor leva, em alguns casos, as organizações e os seus departamentos de comunicação a repensar as suas decisões como aconteceu com a marca americana de roupa *GAP*. Em 2010, a não adesão dos consumidores à nova identidade visual proposta resultou no recuo da empresa face ao seu processo de *redesign* (Figura 19).



Figura 19: Logótipo atual *GAP* (esquerda) e nova proposta à direita.

Constituiu-se como uma das funções das redes sociais o veículo de demonstração de descontentamento. Neste caso, mais de 2000 comentários foram deixados no *Facebook*, foi aberta uma conta no *Twitter* com cerca de cinco mil utilizadores, com o objetivo de protestar, foi criado um *Website* com o nome "*Make Your Own Gap Logo*" (Figura 21) possibilitando a criação de outros nomes em substituição de *GAP*.

Este *Website* convidava os seus utilizadores a comprometerem-se com a opção escolhida, clicando em *Like* (ou seja, assumindo a preferência "gosto") no *Facebook* ou partilhando no *Twitter*.



Figura 20: Conta de *Twitter* criada para protestar contra o novo logótipo.



Figura 21: *Website* criado para construir um logótipo GAP.
Fonte: <http://www.makeyourowngaplogo.com/>

A pressão foi enorme e a Presidente da marca do Norte da América, Marka Hansen, anunciou na página de *Facebook* da organização que tinham aprendido com este processo e assumia que o mesmo não fora conduzido da melhor forma, reconhecendo que a empresa tinha perdido a oportunidade de estabelecer um envolvimento com a comunidade *online* assumindo, que o momento para aquela transformação tinha sido desajustado. Através deste exemplo é notório o poder que os consumidores têm vindo a ganhar e como as suas opiniões são cada vez mais importantes chegando a afetar a identidade visual de uma marca.

Para Erik Qualman é importante agir e pensar em estratégias de envolvimento mesmo correndo o risco de insucesso, pois não existem fórmulas ideais. O autor considera que as organizações devem responder à pergunta: “Que temos para oferecer que seja único e valioso para os nossos clientes e para a nossa base de potenciais clientes?” (Qualman, 2009 : 187). Obtendo a resposta, compete aos departamentos de comunicação das organizações criar estratégias para realçar os produtos, serviços ou marcas e enaltecer a sua imagem.

Cabe ao designer de comunicação criar conteúdos visuais que vão ao encontro das necessidades e expectativas dos utilizadores, devendo ser usado um tom adequado ao público, sendo que nas redes sociais o ambiente é

inerentemente mais descontraído, resultado, como observámos, de uma tendência de maior adesão do público jovem às plataformas.

Capítulo III

3 Comunicação da *Starbucks* na *Web*

Este estudo de caso tem por objetivo analisar a evolução gráfica da imagem da *Starbucks* e particularmente a forma como é desenvolvida na *Web*. A estrutura deste estudo é apresentada de acordo com a metodologia proposta por Yin (2005), e adaptada a esta pesquisa. Yin define que a recolha de dados deve ser feita em três fases que se resumem às razões que conduziram à escolha da *Starbucks* como objeto de análise, ao estudo da evolução da identidade visual da *Starbucks* e às suas aplicações na *Web* e ao método adotado na recolha de dados.

A escolha da *Starbucks* deve-se ao facto de ser uma organização que aposta no design e nos média sociais para promover a sua marca posicionando-se entre os primeiros lugares no *ranking* das redes sociais tendo, a 8 de março de 2011, comemorado o seu quadragésimo aniversário, assinalado com um *rebranding* da marca.

A *Starbucks* é constituída por diversas cafetarias e na sua forma de comunicação *online* atinge um patamar de diferenciação face aos seus concorrentes a nível mundial. Apesar de nem sempre ter recorrido ao design de comunicação para trabalhar a imagem da organização fá-lo fortemente na atualidade usando os média sociais e incentivando a partilha social.

Neste estudo contextualizamos a *Starbucks* em termos históricos, analisamos a evolução da sua identidade visual e algumas das suas aplicações *online*.

Optámos por investigar de forma qualitativa a presença gráfica da *Starbucks* nas seguintes plataformas:

- a) *Website* (www.starbucks.com)
- b) My Starbucks Idea (<http://mystarbucksidea.force.com/>)
- c) *Facebook* (www.facebook.com/starbucks)

A escolha destes espaços *online* deveu-se ao facto de os dois primeiros serem totalmente desenvolvidos pela *Starbucks* (conceito e implementa-

ção) e de o *Facebook* ser a maior rede social tendo a organização escolhido adicionalmente este meio para a sua comunicação.

3.1 Breve história

Criada em 1971, no mercado municipal de Seattle (EUA), por três sócios, os professores Gerald Baldwin, Gordon Bowker e o escritor Zev Giel, tinha como objetivo vender café fresco em grão oriundo de destinos exóticos como a Indonésia ou a Etiópia, cujo destino final era o uso doméstico.

O atual presidente do conselho de administração, Howard Schultz, junta-se aos três empresários dez anos depois da abertura da primeira cafeteria, compra todas as lojas do grupo e cria a *Starbucks Corporation* cuja missão é “Inspirar e alimentar o espírito humano — uma Pessoa, uma chávena e uma comunidade de cada vez.”

A *Starbucks* pretende proporcionar aos clientes uma experiência única com o melhor café apostando, igualmente, nas relações humanas, colocando-os no centro, respondendo às suas necessidades e acrescentando valor à marca (Figura 22).



Figura 22: Modelo de crescimento da *Starbucks*. Adaptado de Schultz (2011).

Constituída atualmente por uma rede de cafetarias distribuídas por 61 países é um dos principais fornecedores e torrefatores de café de alta qualidade.

A 1 de julho de 2012 contabilizava 17,651¹⁹ lojas em todo o mundo (Figura 23).

Starbucks no Mundo			
América	Europa	Médio Oriente e Norte de África	Ásia
Argentina	Áustria	Bahrain	Austrália
Aruba	Bélgica	Egipto	Hong Kong
Bahamas	Chipre	Jordânia	Índia
Brasil	República Checa	Kuweit	Indonésia
Canadá	França	Líbano	Japão
Chile	Alemanha	Marrocos	Malásia
Costa Rica	Grécia	Oman	Nova Zelândia
El Salvador	Hungria	Qatar	Filipinas
Guatemala	Irlanda	Arábia Saudita	Singapura
México	Holanda	Emirados Árabes Unidos	Coreia do Sul
Peru	Noruega		Taiwan
Porto Rico	Polónia		Tailândia
Estados Unidos	Portugal		Vietname
	Rússia		
	Espanha		
	Suíça		
	Turquia		
	Reino Unido		

Figura 23: Starbucks no mundo.
Fonte: Starbucks.com, 2013 (adaptado)

Aproveitando a diversidade de locais onde a Starbucks se instalou, de acordo com Álvaro Salafranca (diretor geral da Starbucks Espanha e Portugal), a organização seleciona a sua implementação em locais estrategicamente mais frequentados, como centros comerciais ou lojas de rua movimentadas, aproveitando para destacar os produtos tradicionais de cada região como complemento aos seus cafés.

No caso português, a Starbucks tem trabalhado com algumas empresas no sentido de desenvolver produtos alimentares, fabricados com ingredientes

¹⁹ Fonte: Starbucks Company Profile, <http://www.starbucks.com>, 2013

locais, sendo exclusivos para o mercado nacional: o pastel de nata e o pastel de feijão.

No início de 2008, depois de abandonar funções executivas oito meses antes, Howard Schultz regressa à *Starbucks* devido ao declínio das vendas (Figura 24).

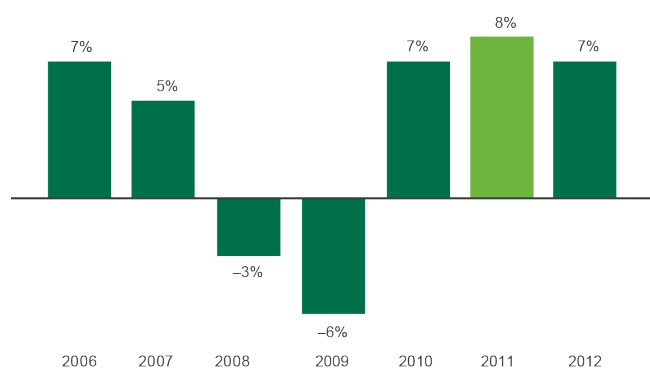


Figura 24: Vendas em loja entre 2006 e 2012.
Fonte: Relatórios *Starbucks* 2010 e 2012 (adaptado)

Ao longo da sua existência a *Starbucks* sofreu algumas alterações, pois esteve suscetível às variações de mercado. A organização acusou a quebra de confiança dos consumidores e, em jeito de resposta, foram tomadas várias medidas para a redução de custos: encerramento de cafetarias; desistência de participação na indústria musical; vendas de comida saudável ao invés de ursos de peluche; uso pela primeira vez de publicidade e renovação e personalização de cafetarias. Privilegiou-se a individualização e cada cafetaria apresenta um design adequado às características do local onde está inserida, contrariamente ao anterior conceito de homogeneização que a *Starbucks* defendia.

As novas medidas contribuíram para que a receita líquida de 2013 representasse um aumento de 70,5% face à receita de 2006 (Figura 25).

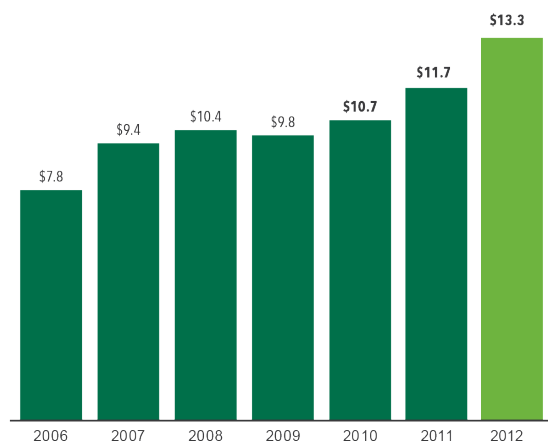


Figura 25: Receitas líquidas (em milhões de dólares) entre 2006 e 2012.
 Fonte: Relatórios *Starbucks* 2010 e 2012 (adaptado).

Para além da reestruturação de produtos e cafetarias, a marca apostou na utilização da tecnologia digital com ponto fundamental para o sucesso e reconhecimento da organização no mundo.

3.1.1 A comunicação digital na *Starbucks*

A *Starbucks* é considerada um dos exemplos de sucesso no uso dos média sociais, adotando estratégias de interação do público com a marca e desenvolvendo ligações “emocionais”. Em 2005 — ainda no início do uso dos média sociais por parte da organização — os clientes interagiam apenas com os baristas²⁰ nas cafetarias. Hoje é possível fazê-lo fora do espaço físico das lojas com recurso ao relacionamento *online*.

No relatório anual da *Starbucks* de 2012, Howard Shultz refere que equilibrar os lucros e associá-los a uma consciência social tem sido o objetivo da organização ao longo dos seus 42 anos de existência. Para o CEO, a empresa terá sempre uma ética associada ao “melhor café do mundo” criando simultaneamente uma ligação com a comunidade, onde os seus cerca de 200.000 funcionários desempenham um papel importante na relação que estabelecem com os clientes para além do cuidado na elaboração das bebidas. Howard Shultz (2012) afirma que à medida que o comportamento do

²⁰ Barista é o nome dado ao profissional especializado em café de alta qualidade.

consumidor se vai alterando também a marca se vai adaptando, saindo do ambiente físico das lojas para um ambiente social e de média digital que apesar de não substituir a experiência na cafeteria permite criar laços sociais através da partilha de experiências entre consumidores e trabalhadores da organização. Esta postura é defendida por Chris Anderson n' *A Cauda Longa* onde refere que é possível as organizações lucrarem com a venda de produtos ou serviços para segmentos restritos de mercado permitindo novas oportunidades de negócio. Nas três regras de sucesso que estabeleceu — tornar tudo acessível; reduzir o preço e ajudar a encontrar o produto — percebemos um cenário de valorização nem sempre mensurável e concretizável nos padrões económicos, mas sim, nos domínios sociais, nomeadamente na fidelização da marca.

Jean-Marie Shields, diretora da estratégia de marca refere (na entrevista dada a Gibbs, 2013) que a *Starbucks* tem uma identidade evolutiva e não revolucionária, devendo o design refletir esse aspeto:

“The brand is almost like a friend — a unique, well-traveled, cultured friend you know well but who always manages to surprise you. That’s always our focus. I think the design aesthetics reflect that... Starbucks is really comfortable in what it is and keeps on moving. It’s fluid and organic”. We want to be a vital part of the neighborhoods we’re in and we want to connect in each neighborhood” (Gibbs, 2013 : 2)

Adam Brotman, *Starbucks CDO (chief digital officer)*, é responsável pelos negócios digitais da organização, incluindo a *Web*, os dispositivos móveis, os média sociais, o comércio eletrónico, entre outros. Para este responsável, o “digital” é mais do que o *Website* da organização, reforçando a ideia de que é fundamental estabelecer relações com os consumidores e transformar a sua experiência. Nas cafeterias destaca a primeira grande ideia: *Wi-Fi* gratuito e a construção de uma página designada *Starbucks Digital Network* (Figura 26), em parceria com a *Yahoo*, com acesso a conteúdos

digitais apenas nas lojas *Starbucks*. Conteúdos recentes sobre grandes nomes das notícias e do entretenimento e várias surpresas podem ser experimentados nessa rede tornando a experiência na cafeteria ainda mais agradável. É possível aceder livremente às edições do *The Wall Street Journal*, *New York Times* e *USA Today*, bem como ouvir música da *Apple* e da *Starbucks* entretenimento.

“The Starbucks Digital Network is designed to be a meaningful differentiator that will dramatically enhance the Starbucks Experience for our customers.” (Shultz, 2011 : 629)

Conrado Adolpho defende que os diferentes canais (Internet ou loja física) que fazem parte de uma organização devem estar unidos, pois cada vez mais “o *online* influencia dia após dia o *offline*” (Adolpho, 2012 : 111).

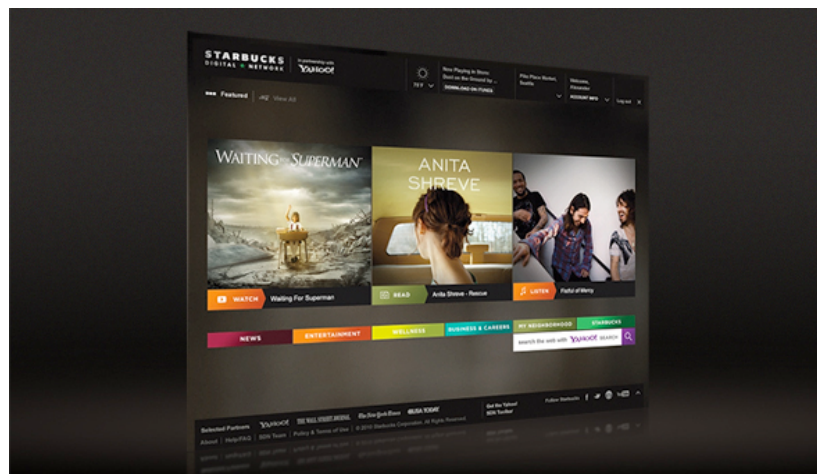


Figura 26: Imagem da *Starbucks Digital Network* usada nas cafeterias.

Os conteúdos passam assim a estar disponíveis para públicos-alvo bem definidos onde a linguagem gráfica é ponto fulcral para comunicar e diferenciar as organizações entre si, mantendo sempre o foco na identidade de cada organização. Para Vin Crosbie (2005) o que se alterou foi a forma como a informação passou a ser transmitida às pessoas, pois cada indivíduo interessa-se por domínios genéricos e específicos.

De acordo com a *Interbrand*,²¹ a Starbucks ocupa em 2013, o 91º lugar na lista de marcas globais mais valiosas, sendo a primeira rede de cafetarias a reformular a sua estratégia.

As transformações no melhoramento dos *Websites* em dispositivos móveis permitiram aos clientes a personalização e conseqüentemente a partilha de conteúdos. A facilidade de pagamento através de uma aplicação instalada no *smartphone* — ainda que apenas disponíveis nas cafetarias dos EUA — está a revolucionar a forma como os consumidores adquirem os produtos e ao mesmo tempo a forma como se relacionam com a organização.

Acompanhando esta evolução houve a necessidade de reformular a identidade visual que pretende acompanhar o novo posicionamento da *Starbucks*, cujo intuito é a venda de outros produtos para além do café em diversos pontos de venda.

3.2 A evolução da identidade visual

A identidade visual de uma organização está dependente de um processo em constante desenvolvimento onde é criado e comunicado um discurso visual acerca de si próprio (Vilar, 2006).

O nome *Starbucks* foi baseado numa personagem de *Moby Dick*, de Henri Melville associando-o a um campo de minério *Starbo* ou *Storbo*. O nome constitui o principal elemento identificador da organização e é o primeiro contacto entre público e marca, criando um conjunto de associações (concretas ou abstratas) que se estabelecem e indicam a sua área de atuação.

A origem gráfica do símbolo *Starbucks* encontra-se numa xilogravura do século XV com a forma de sereia, que foi sendo simplificada até se tornar a figura central (Figura 27). A sereia simboliza a *Starbucks* e o café evoca os primeiros comerciantes destes grãos torrados que transportavam a sua mercadoria por via marítima.

²¹ *Interbrand* é uma empresa de consultoria de marcas. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Starbucks>



Figura 27: Esboços usados na criação do logótipo e a sua evolução gráfica.
 Fonte: Starbucks.com, e lippincott.com, 2013 (adaptado)

Em 2011 o *redesign* do logótipo — elaborado por uma equipa interna de designers da Starbucks em parceria com a empresa de design Lippincott — tinha como objetivo criar uma imagem inovadora mantendo a herança e os valores da organização. O resultado foi um símbolo que prescindiu das palavras “Coffee” e “Starbucks” e que deu ênfase à sereia tornando-a mais ousada, destacando o círculo verde vibrante que é facilmente reconhecido pelos seus clientes em todo o mundo (Figura 28).



Figura 28: Novo logótipo da Starbucks criado em 2011.
 Fonte: Starbucks.com, 2013.

Simplicidade é a palavra que Mike Peck, gestor criativo sénior da marca, utiliza para descrever o novo logótipo:

“From the start, we wanted to recognize and honor the important equities of the iconic Starbucks logo. So we broke down the four main parts of the mark – color, shape, typeface and the Siren. After hundreds of explorations, we found the answer in simplicity. Removing the words from the mark, bringing in the green, and taking the Siren out of her ring. For forty years she’s represented coffee, and now she is the star (Peck, 2011: 2).”

A composição foi melhorada, o traço trouxe maior sofisticação na largura e no espaço e uma linha suave. No que respeita à sereia, foi realçada subtilmente, suavizando os traços do cabelo, redefinindo as linhas faciais, trabalhando a escala do peso da cauda, para que o foco seja o rosto (Peck, 2011).

3.2.1 Tipografia

A fonte tipográfica escolhida no *rebranding* foi a *Avenir*, criada em 1988 por Adrian Frutiger.²² Esta fonte tipográfica (Figura 29) sem serifas caracteriza-se por ser uma fonte construtivista, não tendo um desenho linear e geométrico. O peso das hastes verticais foi reduzido tornando o texto mais legível numa leitura horizontal rápida. Segundo Adrien Frutiger os traços verticais são mais espessos do que os horizontais e a forma de cada letra não é um círculo perfeito, pois letras absolutamente lineares são difíceis de ler em texto contínuo e letras puramente geométricas não se unem harmoniosamente para formar as palavras que lemos (Bluhm, 2013).

²² Designer tipográfico suíço que desenhou as fontes *Univers* e *Futura*.





Figura 29: Tipo de letra *Avenir*.

Para o criador, a *Avenir* (“futuro” em francês) pretende ser uma representação clara de tendências tipográficas atuais, dando ao designer um tipo de letra moderno e, ao mesmo tempo, humano, ou seja, adequado, refinado e elegante para uso em textos de qualquer extensão adaptando-se, desta forma, a materiais impressos bem como à *Web*. Podemos inferir que esta fonte tipográfica vai ao encontro dos objetivos da *Starbucks* que se resumem a: simplicidade, proximidade e modernidade.

3.2.2 Valores Cromáticos

Para além do nome, da forma e da tipografia, a cor é outro elemento que ajuda a personalizar a identidade visual podendo ter significados diferentes dependendo do contexto cultural (Jenkins, 2001).

Na *Starbucks* a paleta cromática mantém-se desde 1987: verde, preto e branco, aplicado a diversos produtos, desde embalagens, cafetarias até ao ambiente digital (Figura 30).

	Pantone	CMYK	RGB	HTML
	Preto	C0 M0 Y0 K100	R0 G0 B0	000000
	3425	C100 M0 Y78 K42	R0 G112 B74	00704A
	Branco	C0 M0 Y0 K0	R255 G255 B255	FFFFFF

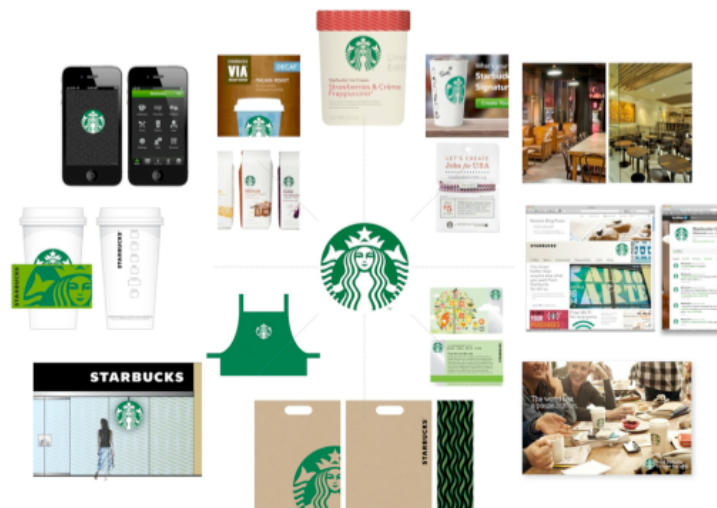


Figura 30: Cor e aplicação do novo logótipo.
 Fonte: rebrand.com/distinction-Starbucks, 2013.

Empenhados em comunicar aos seus consumidores a nova imagem, foi criada no *Website* institucional (*starbucks.com*) uma área de perguntas frequentes (*FAQs*) sobre a evolução da marca e um vídeo onde o CEO, Howard Schultz, justifica o *rebranding* referindo que a nova imagem pretende respeitar a herança da organização e, ao mesmo tempo, adequar-se ao futuro. Em 1987, o logótipo passou de castanho a verde. O mundo mudou e a Starbucks também, mantendo-se o “amor” pelo café e pelos consumidores.

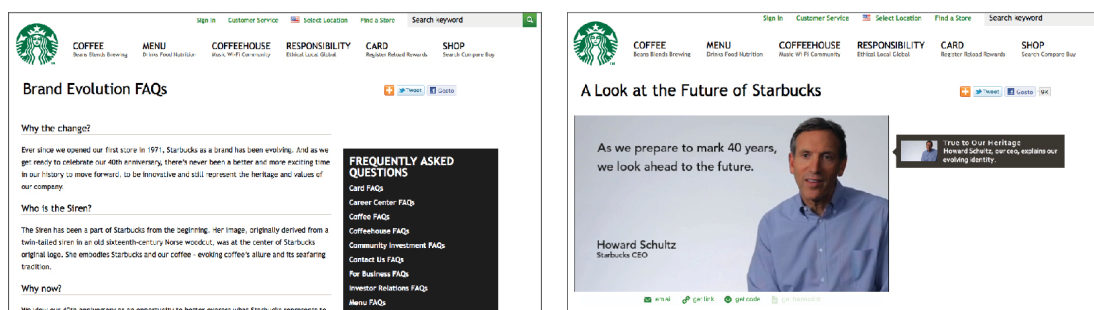


Figura 31: Área de FAQ's (à esq.) e vídeo de Howard Schultz no *Website* da Starbucks.
 Fonte: starbucks.com/preview, 2013.

Nesta área do *Website*, inúmeras apreciações (acima de 1500) espelharam as opiniões dos consumidores. Estes comentários, escolhidos aleatoriamente e cujas identidades são disfarçadas pelos seus *nicknames*, são es-

sencialmente opiniões referentes à escolha da nova imagem gráfica. Os consumidores tecem considerações valorativas acerca do novo/último logótipo adotado. Observam-se comentários positivos (Figura 32) e negativos (Figura 33).

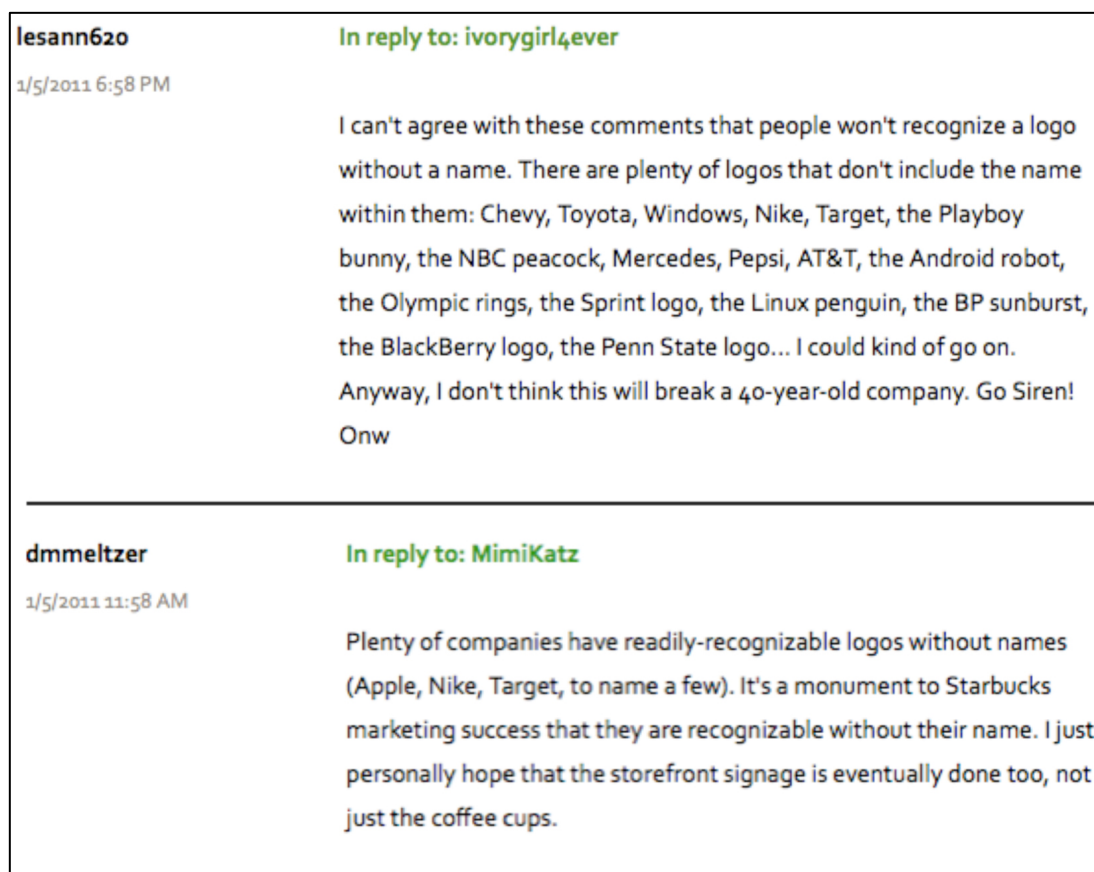


Figura 32: Comentários positivos à nova imagem *Starbucks*.

Estas avaliações foram efetuadas por consumidores de diferentes gerações. Atente-se que a marca foi criada durante o nascimento da *geração Y* (indivíduos com idades entre os 25 e 44 anos) e utilizada em grande parte pela *geração Z* (consumidores com idades entre os 15 e 24 anos).

racer256 1/5/2011 11:45 AM	Being a long time loyal customer, my opinion of the new logo is strong. DON'T like it. Believe it is a weaker representation of the brand. Also, the company name is very much part of the logo.
mregier@hotmail.com 1/5/2011 12:50 PM	I have to be honest - when I first saw the new logo I was disappointed. It looks too plain and I agree that the word 'Starbucks' should be included somewhere.
Veronagirl 2/10/2011 5:57 AM	I will miss the old logo...not as striking without the black or the name.

Figura 33: Comentários negativos à nova imagem *Starbucks*.

Podemos deduzir que os consumidores se sentem parte integrante da organização e gostam de partilhar as suas opiniões, entre si e com a *Starbucks*, independentemente dos conhecimentos específicos de design e comunicação.

3.3 Comunicação controlada

Para além da presença em diferentes média sociais, a *Starbucks* criou um *Website* institucional para a divulgação de conteúdos informativos e uma plataforma (*My Starbucks Idea*) onde observa, regista e implementa algumas ideias dos consumidores/fãs da organização. A estrutura de ambas as plataformas, ao contrário da rede social *Facebook*, foi criada totalmente de raiz, permitindo aos designers de comunicação uma maior liberdade criativa, sem possíveis condicionalismos de adaptação do seu discurso visual a uma interface previamente existente (Figura 34).




Canais em destaque	Característica de canal	Pontos comuns	
Autonomia na definição de interface gráfica	 Website www.starbucks.com	Criação e definição da interface gráfica Informação acerca da organização e produtos.	Área de <i>login</i> (opcional) para ter acesso a conteúdos específicos
	 Plataforma mystarbucksidea.force.com	Criação e definição da interface gráfica tendo em conta a interação com o consumidor Auscultação aos consumidores e análise das ideias propostas	Área de <i>login</i> (opcional) para comentar ou propor ideias
Adaptação da imagem da organização a uma interface	 Facebook facebook.com/Starbucks	Adaptação a uma interface previamente estabelecida Personalização de áreas Partilha informal de informação Duas organizações numa mesma área (<i>Facebook + Starbucks</i>)	Área de <i>login</i> obrigatório para ter acesso ao conteúdo da página

Figura 34: Características dos canais em destaque. Elaboração própria.

3.3.1 Website Starbucks

O *Website* institucional (www.starbucks.com), aproximadamente com doze milhões de visitas mensais, expõe conteúdos sobretudo acerca da *Starbucks*, de carácter mais informativo do que interativo.

Há uma depuração gráfica evidente ao longo de todas as páginas onde o uso de poucas cores como o branco, preto, verde e cinza fazem sobressair as imagens do *banner* central, quase sempre relacionadas com os produtos da *Starbucks* ou com campanhas a decorrer.

O *Website* organiza-se com parte do conteúdo da marca, desde a história da fundação, passando pela história dos produtos até às novidades.

Para Jakob Nielsen:

“A company's homepage is its face to the world and the starting point for most user visits. Improving your homepage multiplies the entire Website's business value, so following key guidelines for homepage usability is well worth the investment.” (Nielsen, 2012a : 1)

Layout

A estrutura do *Website* foi utilizada em outros países, mantendo desta forma a coerência gráfica diferenciando-se apenas em alguns elementos. Divide-se em quatro partes (Figura 35). No topo encontramos o menu principal composto por: área de *login* de utilizador, localizador de loja e pesquisa; logótipo no topo esquerdo, seguido dos menus de navegação.

No centro: área de destaques com *banners* rotativos; área de redes sociais e novidades; e, por último, a barra preta que contém o mapa do *Website*.

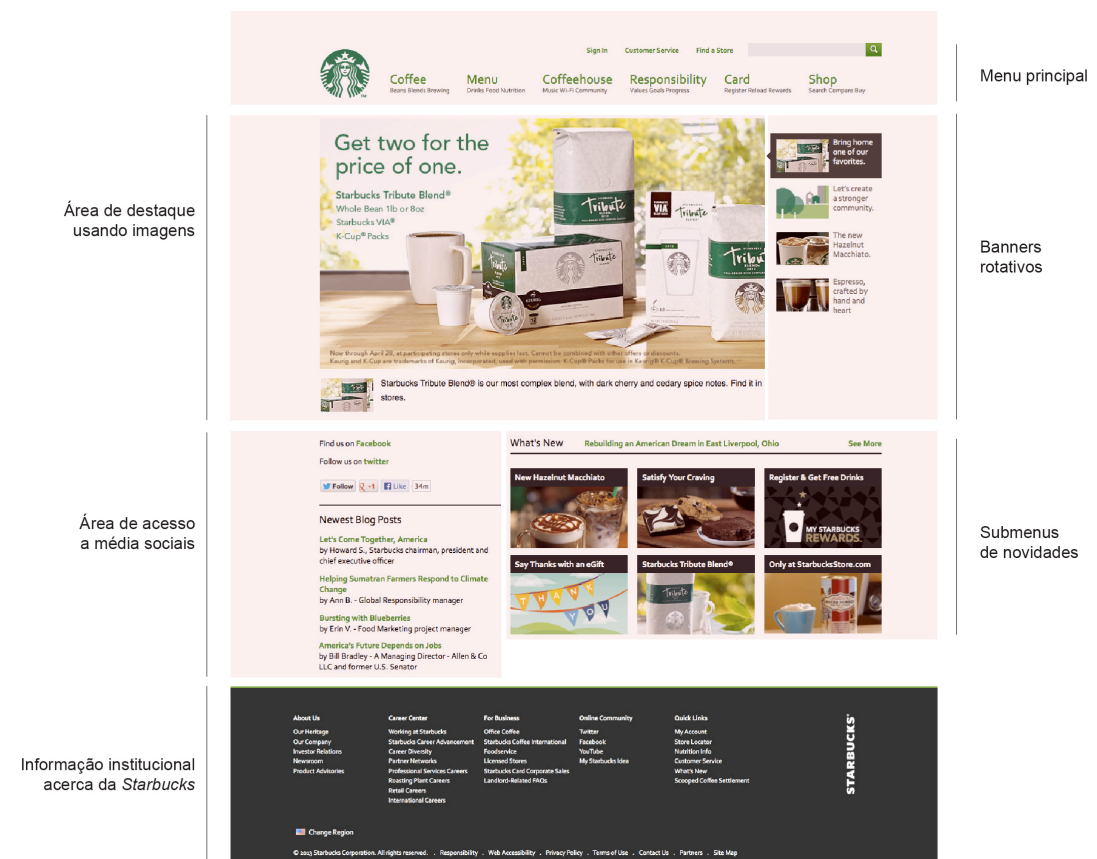


Figura 35: Página inicial do *Website Starbucks* (28 de abril de 2013).
Fonte: starbucks.com, 2013 (adaptado).

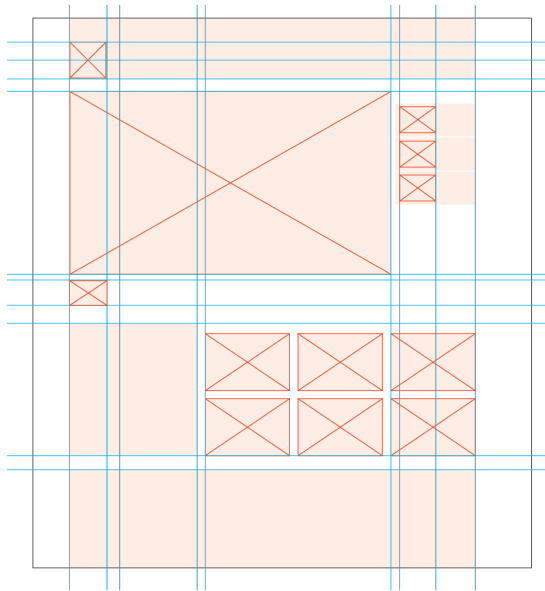
Podemos afirmar que é uma estrutura simples que hierarquiza a informação de forma a permitir que o utilizador tenha acesso imediato às novidades com simultânea capacidade de resposta às suas instruções de pesquisa.

Para Rudy Vanderlans (cofundador, produtor e editor da revista *Emigre*) a globalização pode apresentar aspetos menos positivos como a perda de características que são únicas de um determinado local se o designer não se inspirar em elementos que são próprios e se constituem como fatores distintivos de identidade:

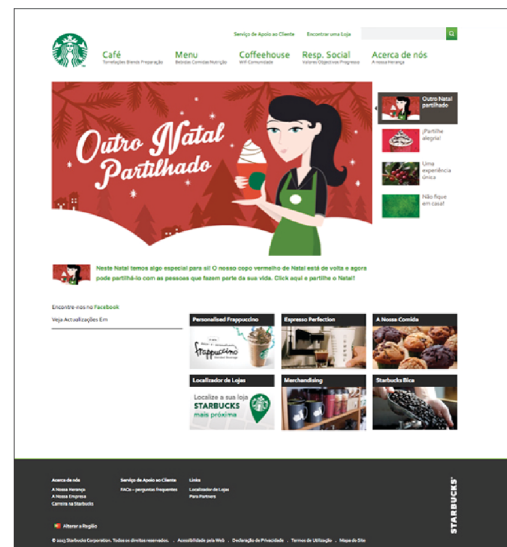
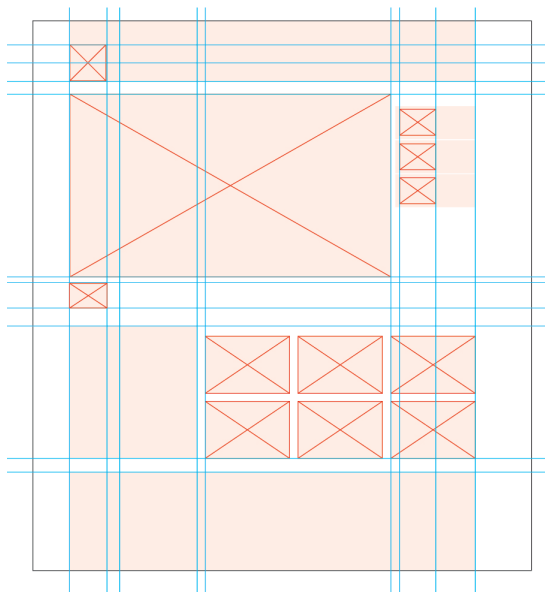
“Hoje, a força da globalização é tanta, levando tudo a parecer o mesmo em todo o lado, que penso ser responsabilidade de todos, incluindo os designers, salientar e manter as nossas respectivas características culturais. Os designers podem fazê-lo através do seu trabalho, procurando inspiração em fontes que lhe são próximas”.

(Twemlow, 2007 : 14)

Através da estrutura semelhante usada para os diferentes *Websites*, a organização consegue o efeito de globalização, mas não esquece as idiosincrasias próprias de cada lugar, contribuindo para o enriquecimento cultural através da diferenciação. A título exemplificativo observa-se na Figura 36 a grelha comum nos *Websites* de Hong Kong e Portugal.



Starbucks / Hong Kong



Starbucks / Portugal

Figura 36: Websites da Starbucks em Hong Kong e Portugal.

Dado que coerência e equilíbrio são fundamentais num *layout*, o ecrã deve ter aproximadamente a mesma quantidade de texto e elementos gráficos em cada metade, sendo a sua leitura feita em forma de “Z” (Figura 37).



Figura 37: *Layout* , proporções e análise de conteúdo.

É notório a existência de um equilíbrio entre as quatro partes que dividem o ecrã como se observa na imagem anterior, onde o olhar é conduzido do conteúdo mais importante para o mais específico.

Tipografia e Cor

A fonte tipográfica usada no *Website* é a *Corbel*, desenhada em 2004 por Jeremy Tankard (Figura 38). Esta fonte foi projetada para ter uma aparência simples e “limpa” no ecrã, as formas das letras são abertas com curvas suaves e fluidas, sendo bastante legível, clara e funcional em diversos tamanhos permitindo várias utilizações.

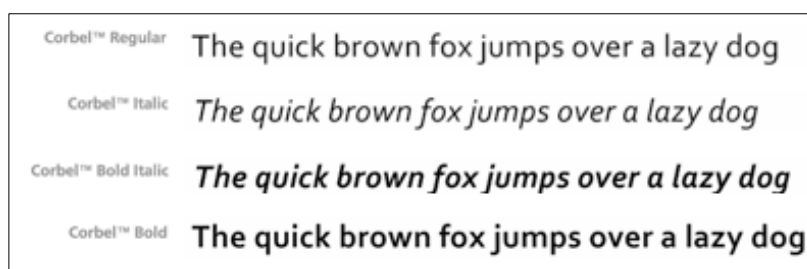


Figura 38: Fonte tipográfica *Corbel*.
 Fonte: www.fonts.com/font/microsoft-corporation/corbel (adaptado).

No *Website* a sua utilização com diferentes tamanhos e valores cromáticos mostra as opções possíveis e a hierarquização de informação (Figura 39) uma vez mais com a visualização do conteúdo mais genérico para o mais específico.

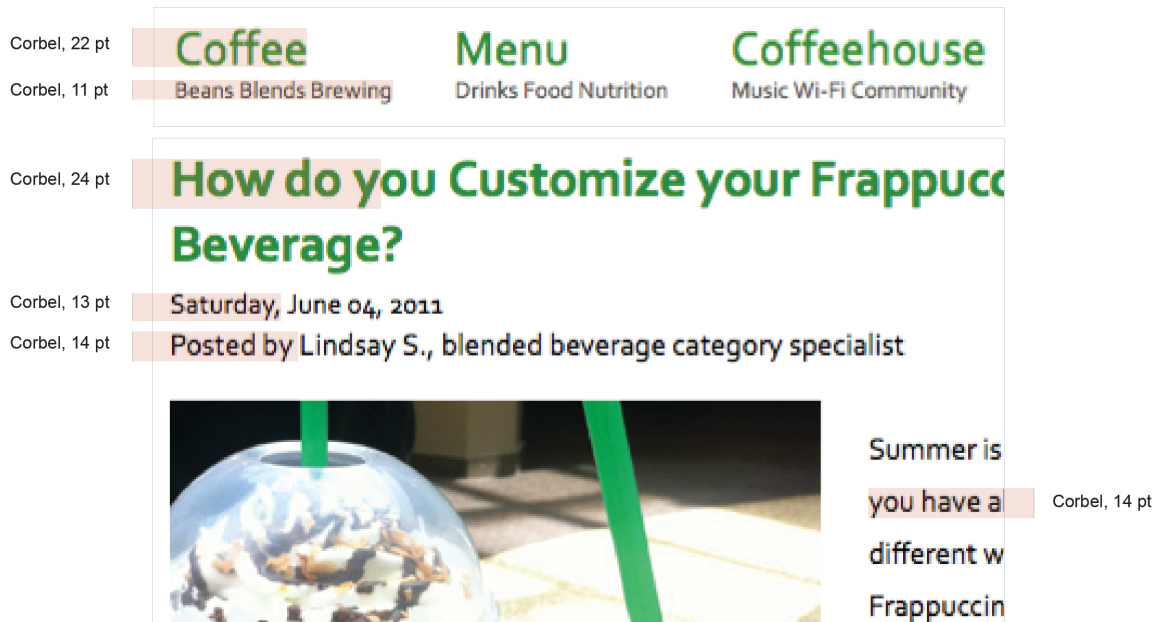


Figura 39: Exemplo de áreas do *Website* onde é usada a fonte *Corbel* com diferentes tamanhos, cores e estilos.

Fonte: strabucks.com, 2013 (adaptado)

De forma a destacar os produtos e a ir ao encontro dos valores cromáticos da *Starbucks*, as cores utilizadas são o branco para o fundo, o verde em menus e títulos e o preto para textos, permitindo dar ênfase às imagens em contraponto à competição entre elas.

Partilha nos média sociais

Apesar de utilizar os média sociais no *Website*, estes encontram-se inseridos numa área secundária, destacando os produtos em detrimento da interação com os consumidores, tendo a organização criado para o efeito a plataforma *My Starbucks Idea* (página 75).

A área de média sociais (Figura 40) é constituída pelos botões de *plugins* sociais do *Twitter*, *Google Plus* e *Facebook*, com especial incidência para as novidades da plataforma *My Starbucks Idea*.

Find us on **Facebook**

Follow us on **twitter**

Follow +1 Like 34m

Newest Blog Posts

Let's Come Together, America
by Howard S., Starbucks chairman, president and chief executive officer

Helping Sumatran Farmers Respond to Climate Change
by Ann B. - Global Responsibility manager

Bursting with Blueberries
by Erin V. - Food Marketing project manager

America's Future Depends on Jobs
by Bill Bradley - A Managing Director - Allen & Co LLC and former U.S. Senator



Figura 40: Área de mídia sociais no *Website*.

3.3.1 *My Starbucks Idea*

Criada em 2008 a plataforma *mystarbucksidea.force.com* é uma comunidade *online* dedicada à partilha e discussão de ideias através de um diálogo aberto, num ambiente colaborativo onde é estimulada a recolha de opiniões dos clientes com vista à adoção e implementação das melhores propostas.

Em *My Starbucks Idea* os consumidores visionam todos os comentários, podem optar por uma votação e observam os resultados, ações que integram os clientes como parte da rede e fundamentais ao processo de decisão da empresa. Muitos indivíduos têm ideias para melhorar a *Starbucks* e descobrir quais delas são as melhores, o que para os atuais e futuros clientes, corresponde a um dos objetivos da organização.

“You know better than anyone else what you want from Starbucks. So tell us. What's your Starbucks Idea? Revolutionary or simple – we want to hear it. Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the dis-

cussion. We're here, and we're ready to make ideas happen. Let's get started.”²³

Para Howe (2009), os utilizadores estão a assumir o controlo no processo de inovação, identificando a necessidade de novos produtos e serviços, sendo, por isso, um benefício fornecer-lhes ferramentas que lhes permitam exprimir os seus interesses. Foi a partir desta premissa que surgiu a *My Starbucks Idea*. Esta plataforma aproveita o modelo de resolução de problemas *online* e usa o *crowdsourcing*²⁴, para ao auscultar as propostas dos clientes, incentivar o seu envolvimento e satisfazer alguns desejos. Ao longo de cinco anos a plataforma permitiu à *Starbucks* implementar 277 ideias provenientes dos seus clientes (Figura 41).

Através da infografia disponibilizada no seu *Website*, podemos analisar que este processo contou com o contributo de mais de 150 mil sugestões, contabilizando-se dois milhões de votos, o que resultou na implementação de novos serviços como *WI-FI* gratuito nas cafetarias, novos sabores, *Happy Hours*, entre outras.

²³ www.starbucks.com/coffeehouse/learn-more/my-starbucks-idea.

²⁴ Termo criado por Jeff Howe e Mark Robinson em 2006, usado para descrever um modelo de negócio baseado na *Web* que aproveita as soluções criativas de uma rede de pessoas através do apelo à apresentação de propostas. Este modelo, usado por algumas organizações, possibilita a criação de novas ideias, reduz o tempo de investigação, os custos e cria por vezes uma relação direta e emocional com os indivíduos que nela participam.

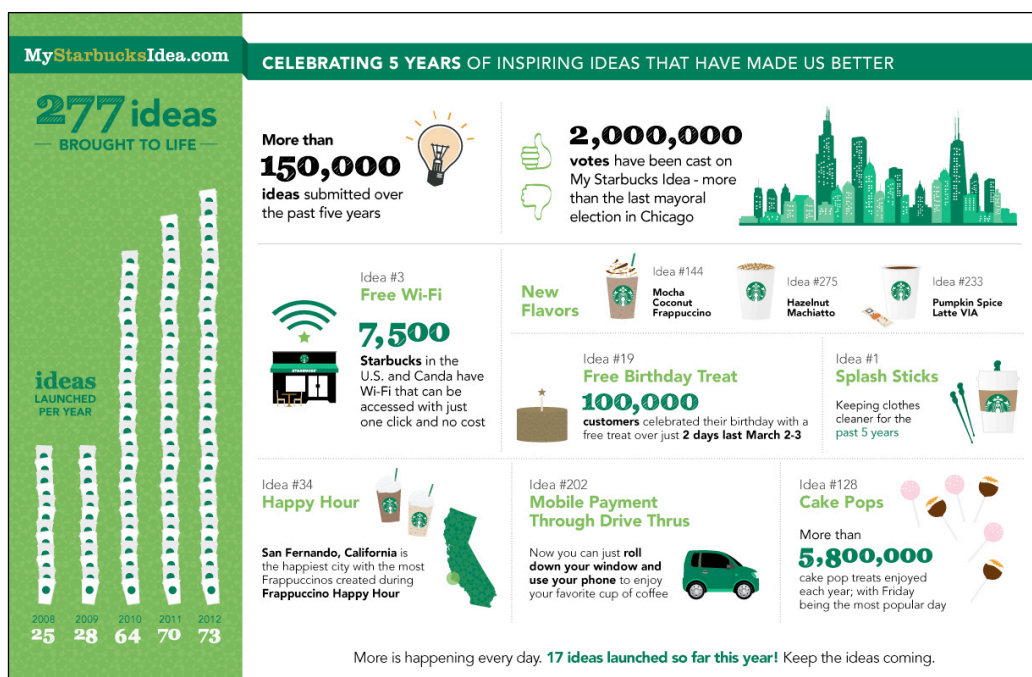


Figura 41: Ideias implementadas a partir de propostas deixadas na plataforma *My Starbucks Idea*.

Influenciado por este novo modelo de resolução de problemas *online*, a relação que o cliente tem com o designer de comunicação é cada vez mais reforçada e influenciada pelas ideias de todos.

“A colaboração contínua é um dos segredos do crescimento da Web e de ela ser tão importante para o próprio crescimento da espécie humana. A partir do momento em que as pessoas passaram a colaborar umas com as outras na criação e recriação de informações, a produtividade aumentou e, mais ainda, a colaboração suscitou uma escala muito maior de inovações em todas as áreas...”

(Conrado, 2012 : 97)

Arquitetura de informação

Segundo O’Reilly (2004) existe uma lógica de arquitetura de informação que prevê a colaboração dos utilizadores cujo objetivo é a produção de dados e partilha de informações indo ao encontro da ideia de “inteligência coletiva” defendida por Pierre Lévy, “uma inteligência distribuída por toda parte, in-

cessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências.” (Lévy, 2003 : 28).

Para o CEO, Howard Shultz:

“As long as customers talk, we’ll continue to listen and respond” (Schutz, 2011 : 628)

Graficamente este portal apresenta uma imagem semelhante ao *Website* da organização, onde predominam o branco, o verde e o preto e onde o uso de imagens é bastante escasso (Figura 42).

The screenshot shows the 'My Starbucks Idea' website. At the top is the Starbucks logo and the title 'My Starbucks Idea'. Below it are navigation links: 'GOT AN IDEA?', 'VIEW IDEAS', and 'IDEAS IN ACTION'. A secondary navigation bar includes 'Hi there, [Sign in] to make a comment.' and social media links for 'Share', 'Follow us on', and 'Subscribe'. The main content area is divided into several sections:

- Ideas so far:** A list of idea categories and their counts, such as 'Coffee & Espresso Drinks' (25,399) and 'Frappuccino® Beverages' (1,815).
- SHARE, VOTE, DISCUSS, SEE:** A large banner image with text encouraging users to share ideas and join discussions.
- Most Recent Ideas:** A list of recent ideas with timestamps, such as 'Tip section on receipts' (33 Min(s) Ago) and 'Recycle, recycle, recycle!' (1 Hour(s) Ago).
- Question of the Day:** A section asking 'What's your favorite content on Starbucks Digital Network?' with radio button options like 'Book Excerpt', 'Marvel Comics', etc.
- Featured Starbucks Idea Partners:** Profiles of employees like Sally and Megan who work with the idea platform.
- Leaderboard:** A table of top ideas from the last month, ranked by points.
- Ideas in Action:** A list of ideas that have been implemented or are in progress, such as 'Electronic Rewards' and 'Starbucks Application for Android'.

Annotations on the right side of the image identify these sections: 'Menu principal', 'Área de utilizadores e de partilha com outros média sociais', 'Banner estático que apela à ação dos utilizadores: "Share, vote, discuss, see"', 'Área de ideias recentes atualizada ao minuto.', 'Área dos empregados da Starbucks designados de partners (parceiros)', and 'Área com as Ideias em análise'. On the left side, annotations describe: 'Área com os três tipos de ideias que a Starbucks pretende dinamizar', 'Questão do dia apenas para quem está registado.', and 'Área de pontuação que avalia os melhores utilizadores através da sua participação.'. The footer contains 'Corporate Information', 'Online Community', 'Quick Links', 'Powered By: salesforce.com.', and the Starbucks logo.

Figura 42: Imagem do *Website My Starbucks Idea*.

A interface construída tem como objetivo incentivar os utilizadores a participar ativamente no desenvolvimento da organização através das suas sugestões.

Para quem pretenda consultar a página *My Starbucks Idea* e aceder apenas ao seu conteúdo, o registo na plataforma não é obrigatório, contrariamente a visitantes que pretendam propor, votar ou comentar as referidas ideias. A página compreende três categorias: *Product Ideas* (ideias para produtos), *Experience Ideas* (ideias para experiências), *Involvement Ideas* (ideias de envolvimento).

Todas as sugestões são tornadas públicas, sem qualquer intervenção da *Starbucks*, sendo a atribuição das melhores determinada por um sistema de votação (positivo ou negativo), feito pela seleção do uso do pictograma da mão (Figura 43), bastante familiar e semelhante ao botão *Like* usado no *Facebook*. É através da quantidade de comentários que são posteriormente avaliadas as ideias, por uma equipa especializada da *Starbucks* dedicada a analisar as propostas, determinando ou não a sua implementação.

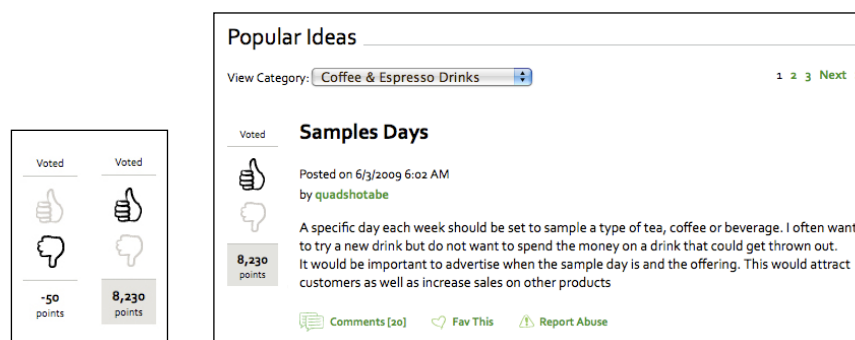


Figura 43: Pictogramas usados para votação (lado esquerdo).

Ao longo deste processo os utilizadores têm acesso ao estado em que se encontra a sua ideia, ou seja, através de um sistema de quatro pictogramas (Figura 44) é possível monitorizar a sua evolução.

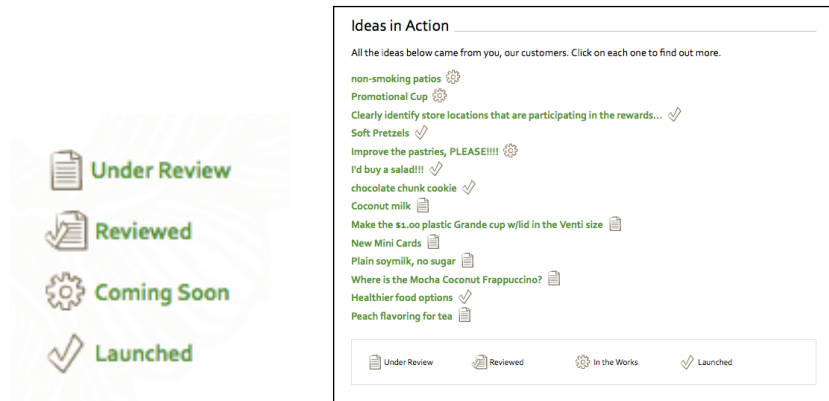


Figura 44: Pictogramas usados durante a análise das ideias (lado esquerdo).

Layout, tipografia e cor

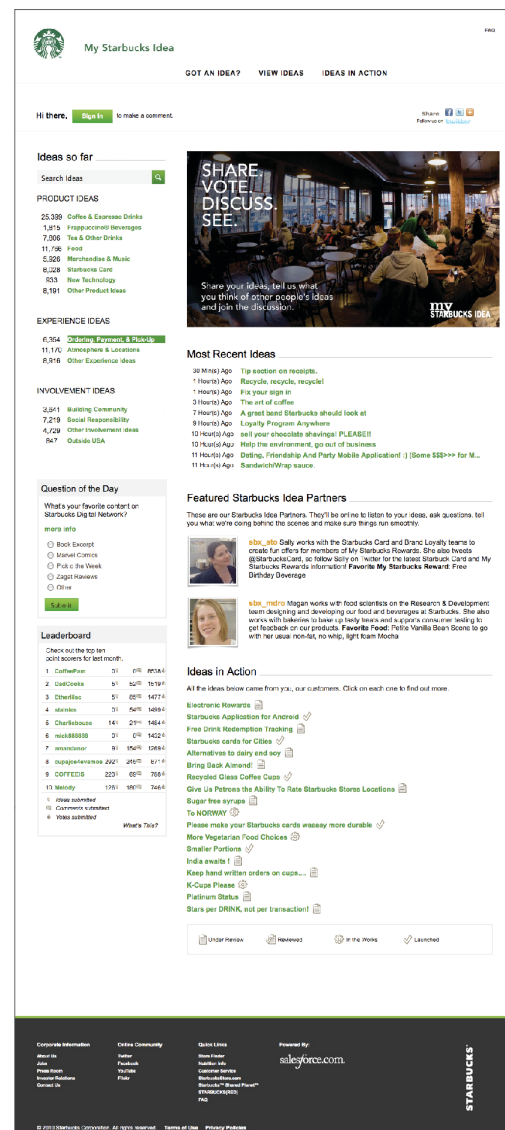
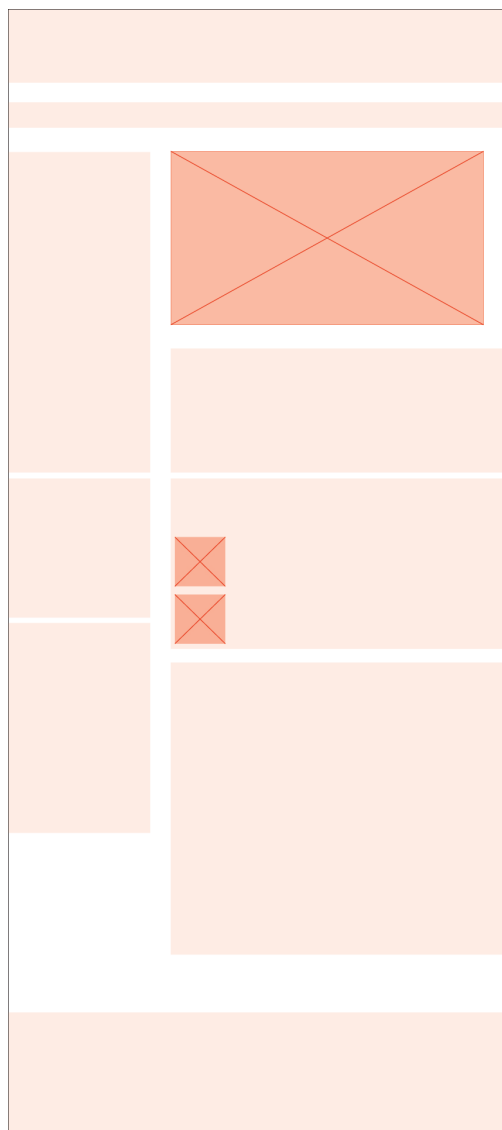


Figura 45: Estrutura da plataforma *My Starbucks Idea*.

Em conformidade com o *Website* da *Starbucks*, esta plataforma de interação apresenta um *layout* bastante depurado, onde os elementos textuais se destacam face aos elementos gráficos. Usou-se a mesma tipografia *Corbel* e *Verdana* (Figura 46) acentuada por cores e tamanhos diferentes de forma a destacar as diferentes áreas de interação.

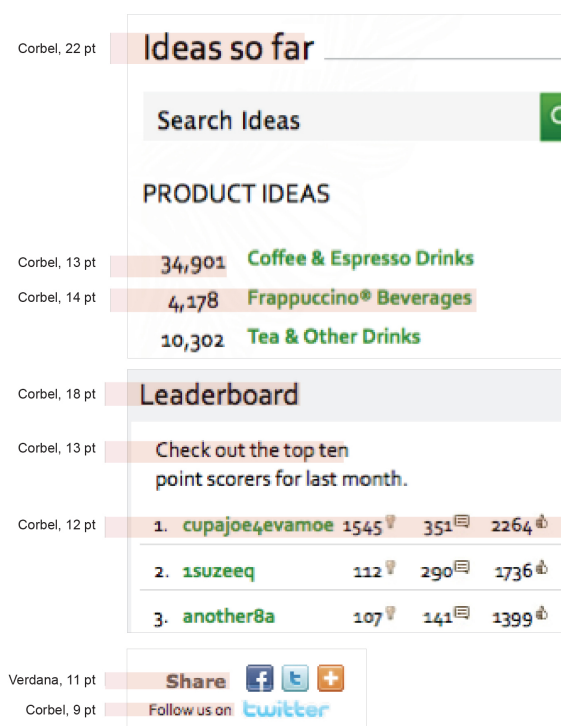


Figura 46: Tipografia usada *Corbel* e *Verdana*.

Na perspectiva do designer, segundo Bruce Mau (2004) atualmente o design é dominado por três ideias: distribuição, pluralidade e colaboração, abandonando a fórmula de “um designer, um cliente, uma solução, um lugar.” Apesar de serem discutidas ideias, cabe à organização definir e implementar as que considera pertinentes aproveitando o conhecimento geral.

Partilha *online*

Seguindo a lógica de partilha de informação, a *Starbucks* disponibiliza nesta comunidade *online*, no topo superior direito, diversas formas de o fazer (Figura 47).

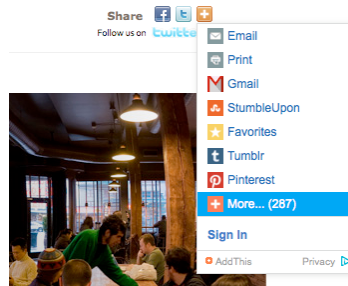


Figura 47: Partilha de conteúdos através de *plugins* sociais.
Fonte: mystarbucksidea.com, 2013.

Jeffrey Fields, (*vice presidente de global creative*) refere (na entrevista dada a Gibbs, 2013) que há uma tentativa em entender o cliente, salientando que os média sociais permitem saber o que os clientes estão a pedir, o que pensam dos produtos e que tipo de experiências vivenciam. O processo é muito transparente, sendo essa a razão que Jeffrey Fields aponta para o sucesso da *Starbucks*.

“As creatives we have our own experiences as customers, too. We go out to the world and come back and share stories.” (Gibbs, 2013 : 11)

Estas opiniões são decisivas para os designers, pois ajudam a compreender o modo como o consumidor se relaciona com a organização:

"our designers are more interested in the trend visuals and products. Plus looking at a lot of artists and what's going on in art and design. How people are feeling and thinking. So much of what we do is bringing relevance to the brand and sometimes shaping and reflecting what happens in culture."
(Gibbs, 2013 : 7)

3.4 *Starbucks no Facebook*

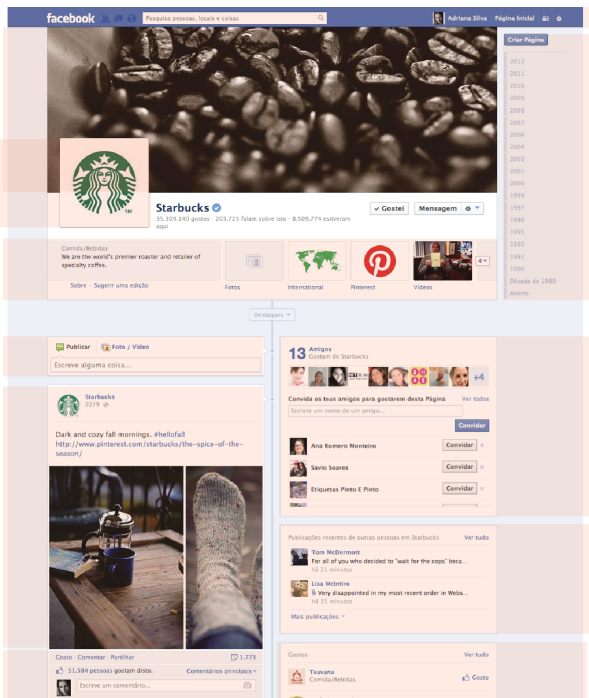
Criada em 2008, a página www.facebook.com/starbucks apresenta um número de fãs que ultrapassa os 35 milhões, situando-se na quarta posição do *ranking* das 100 empresas com páginas no *Facebook*, de acordo com o *Website socialbakers.com* (Figura 48).

Lugar	Página	Pessoas que falam	N.º de Fãs
1.	 Coca-Cola	772 507	72 810 230
2.	 Red Bull	340 270	40 002 985
3.	 Converse	35 038	37 074 536
4.	 Starbucks	212 292	35 274 758
5.	 PlayStation	365 474	35 007 956

Figura 48: Starbucks no 4.º lugar de empresas com página no Facebook.

Fonte: www.socialbakers.com/all-social-media-stats/Facebook/(consultado a 16 setembro de 2013)

Sabendo que o Facebook é a maior rede social do momento é neste espaço virtual que grande parte dos consumidores interage com a marca e vice-versa. Esta interação acontece através do *upload* de conteúdos para a sua página, tais como vídeos, publicações feitas no blogue, fotos sobre diversos aspetos do café, artigos sobre Starbucks e os seus funcionários sempre num tom informativo e descontraído. A empresa convida pessoas para os seus eventos e os fãs têm um espaço de discussão e comentário.



Capa

Imagem de perfil

Área acerca da empresa e com sub-áreas possíveis de personalizar

Área de comentários e inserção de fotos/vídeos

Publicação da Starbucks: texto e imagem

Área de "gostos", "comentar" e "partilhar"

Menu principal

Cronologia

Área de "amigos" de quem vê a página e que pode convidar outros a "gostar da página"

Área de publicações recentes de outras pessoas

Área de "gostos" de quem visita a página

Figura 49: Página de entrada da Starbucks no Facebook .

Apesar de o *Facebook* ter uma interface definida e pouco passível a alteração, apresenta como vantagem diferenciadora a familiaridade do utilizador com a plataforma, bem como a distribuição de conteúdos que informam e favorecem o consumidor: como as localizações geográficas das cafetarias, os eventos, fotografias, aplicações, ao invés de informações de carácter institucional, que conforme anteriormente mencionado são remetidas para o *Website* da empresa.

No topo da página podemos observar uma área dedicada a informação acerca da empresa com oito separadores divididos pelas categorias: Fotos, *International*, *Pinterest*, Vídeos, Eventos, Localizações, Gostos e *Open Jobs* (Figura 50).



Figura 50: Áreas exploradas no *Facebook*.
Fonte: *Facebook*, 2013

Fotos — fotografias inseridas no *Facebook* divididas por álbuns. Nesta área encontram-se imagens da organização que mostram os seus eventos, projetos sociais, produtos e fotografias inspiradoras de ambientes, bem como as que os fãs da *Starbucks* partilham.

Internacional — área que dá acesso a uma aplicação com as localizações da *Starbucks* no mundo sendo possível ir diretamente para a página de *Facebook* do país seleccionado. Tal como acontece no *Website*, houve a necessidade de fazer uma divisão de forma a adaptar a comunicação a cada país, usando o seu respetivo idioma.

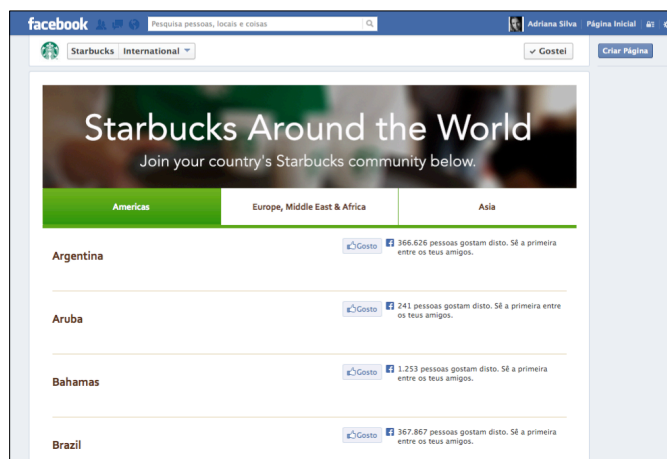


Figura 51: Área internacional da Starbucks no Facebook.
 Fonte: Facebook, 2013

Tal como cada cafetaria se adapta às tradições de cada país e ao meio onde está localizada, também na forma *online* isso é exequível. Visto que a Starbucks se encontra distribuída por diferentes países há uma adaptação das imagens e das áreas possíveis de personalizar na página de Facebook de cada país. A título exemplificativo, nas redes sociais podemos encontrar a imagem de perfil (símbolo Starbucks) que apenas difere no nome do país (Figura 52).

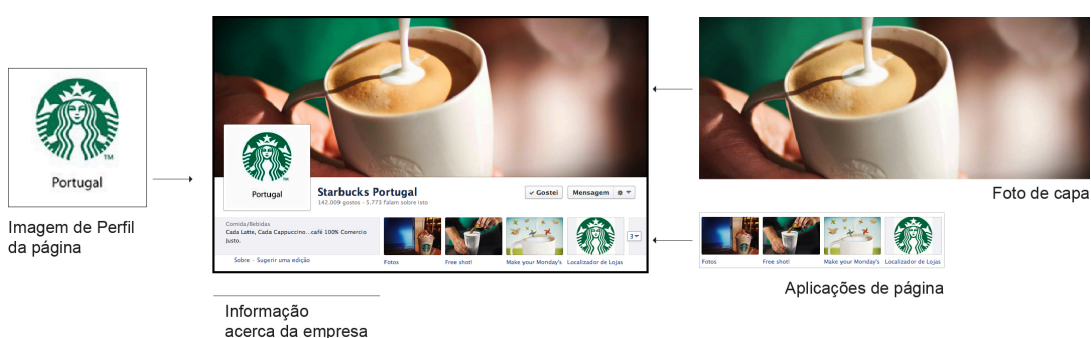
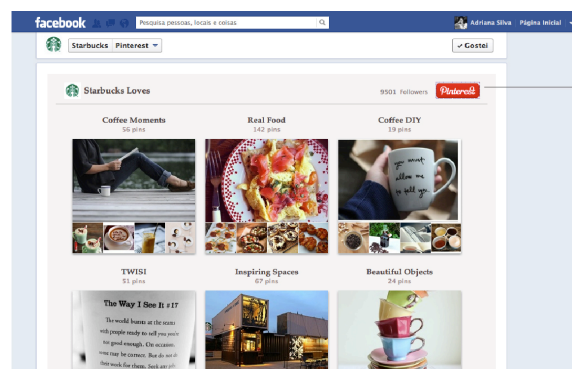


Figura 52: Exemplo de personalização da página de Facebook da Starbucks de Portugal.
 Fonte: Facebook.com/starbucksPortugal, 2013.

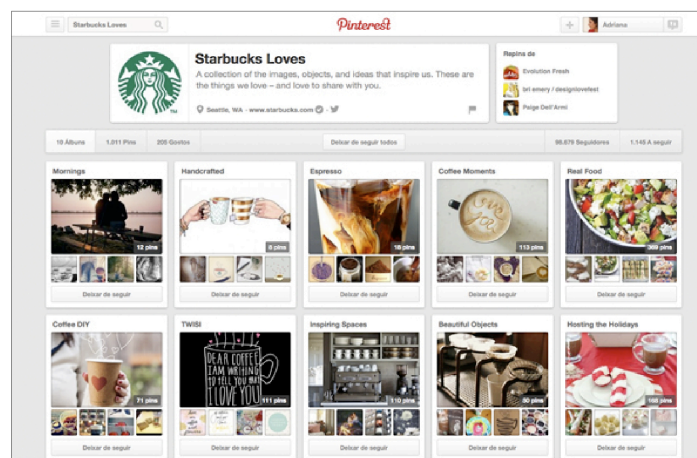
Pinterest — nome da rede social (*Pinterest*) atribuído a um separador que está integrado com o Facebook e permite a visualização dos álbuns desta rede compreendendo a possibilidade de (re) direcionamento à sua página pinterest.com/starbucks (Figura 53).

O objetivo, segundo a *Starbucks*, é interligar todas as pessoas no mundo através de elementos comuns e interessantes. A rede *Pinterest* tem a capacidade de guardar imagens, catalogá-las e partilhá-las em diversas outras redes sociais. Para adicionar uma fotografia a um quadro basta fazer o *upload* da imagem que se pretende e, no caso dos *Websites*, apenas é necessário acionar o botão “*Pin it*” presente na barra de ferramentas do *browser*, colocar a imagem num álbum e partilhá-la.

O utilizador atribui um nome a cada *Pinboard* (álbum) e vai completando-o, com imagens de acordo com o tema escolhido, podendo igualmente ver os álbuns de outros utilizadores.



Área de destaque da Starbucks



Área de álbuns

Área de pesquisa, o ícone *Pinterest* e área de utilizador

Informação acerca do n.º de álbuns, *Pins* e gostos

Possibilidade de seguir todos os álbuns

N.º de seguidores e de quem a *Starbucks* está a seguir

Figura 53: Página da *Starbucks* com a aplicação *Pinterest* integrada.
Fonte: Facebook.com/starbucks, 2013.

Vídeos — eventos da marca, convites, responsabilidade social, experiências de utilizadores. De acordo com o *Facebook* também os vídeos devem seguir as mesmas indicações das fotos e no que respeita à duração deve ser curta acompanhada de uma breve legenda.

Eventos — acontecimentos com data marcada permitem convidar utilizadores específicos e aguardar pela sua resposta. Desta forma é possível analisar a quantidade de pessoas que confirmam a sua presença, os que estão indecisos e os que talvez participem.

Esta área é importante porque permite filtrar a receptividade de eventos das cafetarias ou a divulgação de novos produtos. Quando alguém responde ao evento, criará uma história no *Feed* de Notícias (área principal no *Facebook*) dos seus amigos, levando a uma promoção orgânica.

Localizações — mapeamento das localizações geográficas exatas das cafetarias e suas moradas, bem como o horário de funcionamento, ou seja, aspetos mais funcionais.

Gostos — número de pessoas que fala sobre a *Starbucks*, o número total de *Likes*, os sítios mais populares e a faixa etária associada, permitindo a recolha de um conhecimento mais pormenorizado dos diversos frequentadores.

Open Jobs — aplicação de oferta de emprego apenas para a *Starbucks* onde são descritas as vagas e a sua localização. A imagem utilizada (Figura 54) apela a uma oportunidade única em colaborar com a empresa, tendo sido graficamente criada uma sequência de três fotografias onde aparecem clientes, produtos e *partners* (nome atribuído aos empregados).



Figura 54: Imagem usada na área de empregos na página de *Facebook* da *Starbucks*

A rede social *Facebook* possibilita a colocação do número de separadores desejado com as aplicações que cada organização considera relevantes, contribuindo desta forma para a individualização da página. As imagens de capa de cada separador podem também elas ser personalizáveis.

À medida que as interfaces das redes sociais evoluem no sentido de intensificar a experiência do utilizador também as organizações se vão adaptando à nova conjuntura. Se no início a página de entrada de *Facebook* recorria a texto e ícones, atualmente pretende tornar a experiência do indivíduo mais rica objetivada por imagens num jogo gráfico apelativo.

Tipografia

A fonte tipográfica escolhida, pelo *Facebook*, é a *Lucida Grande* (1984) desenhada por Charles Bigelow e Kris Holmes. É usada em toda a interface do usuário e apresenta um elevado grau de legibilidade em resoluções de ecrã, sendo também a fonte tipográfica incluída com o sistema operacional *Mac OS X*.

Tratando-se de redes sociais cuja informação está constantemente em atualização o uso de texto deverá reduzir-se ao essencial, existindo maior controlo e liberdade quando são criadas aplicações (*apps*) personalizadas, pois

nestas existe a possibilidade de configuração de todos os elementos gráficos.

Cor

No *Facebook* a cor predominante é o azul. A escolha desta cor deve-se ao facto de ser universalmente aceite e utilizada na *Web*. Em diversas culturas, o azul está associado a crenças religiosas, trazendo a paz ou outros conceitos, traduzindo a tranquilidade e calma do céu e do mar (Stone, 2006).

Há harmonia cromática através do uso de cores análogas (Figura 55).

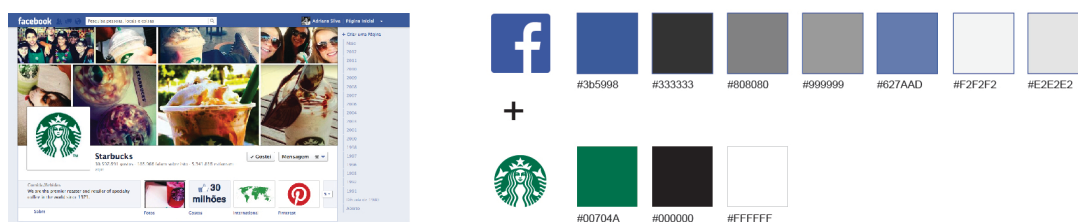


Figura 55: Tabela cromática da interface do *Facebook* e da *Starbucks*.

O uso da cor nas redes sociais ajuda a diferenciar o que se pretende comunicar quando o ambiente gráfico está sobrecarregado de imagens. No caso das organizações ela representa um elemento diferenciador e de reconhecimento imediato quando associada a outros elementos, variando o seu significado entres culturas e permitindo ou não a integração com a própria a rede.

No caso das cores frias e neutras utilizadas pelo *Facebook* e *Starbucks* apresentamos na Figura 56 algumas características que ajudam a compreender esta escolha, segundo Stone (2006).

Significado das cores		
	Associações	Aspectos Positivos
Azul	Céu Mar	Conhecimento • Frieza • Paz • Masculinidade Contemplação • Lealdade • Justiça • Inteligência
Verde	Plantas Ambiente Natural	Fertilidade • Dinheiro • Crescimento • Cura Sucesso • Natureza • Harmonia • Honestidade • Juventude
Preto	Noite Morte	Poder • Autoridade • Sofisticação • Formalidade Seriidade • Dignidade • Mistério • Elegância
Cinza	Neutralidade	Equilíbrio • Segurança • Confiança • Modéstia Classicismo • Maturidade • Inteligência • Sabedoria
Branco	Luz Pureza	Perfeição • Limpeza • Virtude • Inocência Luz • Suavidade • Simplicidade • Verdade

Figura 56: Quadro com as cores usadas no *Facebook* e *Starbucks*.

Fonte: Terry Lee Stone, 2006 (adaptado)

Layout

Visto que nas redes sociais as grelhas já estão pré-definidas, o desafio que se coloca ao designer é a adaptação da comunicação a esse espaço.

Tendo em conta que nas redes sociais os conteúdos são gerados com grande rapidez, a comunicação tem de ser objetiva e sempre que necessário poderá usar-se o *Website* da organização como um agregador de conteúdos consultável a qualquer momento, complementando assim a comunicação que é apresentada nos média sociais.

A equipa global de criativos da *Starbucks* é responsável pela elaboração de linhas orientadoras para designers internos e externos com as orientações da marca, bem como da articulação com as agências de comunicação com quem trabalham.

Jennifer Quotson (*director of visual presentation*) revela que quando existe um *briefing* ele é discutido em equipa com os parceiros de negócios, sobre vários projetos e produtos referindo que todos começam de uma forma colaborativa entre os diferentes departamentos.

Após a leitura e análise dos conteúdos publicados nos media sociais, nomeadamente no *Facebook*, verificamos que o design se revela na função

dialógica entre organizações e público, a partir de elementos gráficos que fortalecem a comunicação.

O consumidor é convidado a tornar-se parte ativa na escolha das aquisições feitas e manifesta a sua opinião crítica e sugestão nas plataformas virtuais. Nesse sentido o design apresenta-se como presença ubíqua, pois nele assenta a comunicação.

Capítulo IV

Conclusões

Neste capítulo, apresentamos as considerações finais do estudo, bem como as limitações mais relevantes e recomendações que consideramos pertinentes.

Para respondermos à questão central: “qual o contributo do designer de comunicação para a eficácia da imagem das organizações no contexto dos média sociais, nomeadamente nas redes sociais?” analisámos:

- as características respeitantes ao avanço tecnológico que permitiram ao designer de comunicação uma nova abordagem ao seu trabalho;
- o impacto da Internet, as redes sociais com maior número de utilizadores e as características que permitem ao designer de comunicação inovar;
- o perfil do utilizador e o seu papel interveniente nas redes sociais;
- a oportunidade de comunicação que as organizações encontram nas redes onde se encontram os seus consumidores.

Através do avanço tecnológico, a profissão de designer de comunicação sofreu diversas alterações num curto período temporal. O designer tornou-se mais autónomo e foi-lhe permitido explorar novas abordagens gráficas através do desenvolvimento de *hardware* e *software*.

A partir dos anos 90 o computador pessoal passou a ser visto como uma ferramenta multimédia e o designer foi fundamental na mediação entre o código binário e o utilizador final através da criação de interfaces gráficas. Para o sucesso de uma interface contribui a análise do perfil do público-alvo porque tenta responder às suas expectativas e necessidades. Contudo, é impossível prever o resultado final, pois é dado ao utilizador a possibilidade de configurar parcialmente os seus ambientes digitais.

Observámos que no início da *Web* (1.0) o designer explorou uma nova forma de comunicação que passou de (praticamente) estática a dinâmica, on-

de a leitura se processa de forma não linear através do uso de hipertexto e onde os elementos multimédia enriquecem a experiência do utilizador. Nesta altura a linguagem gráfica introduzia elementos do quotidiano de maneira a serem facilmente identificáveis pelos indivíduos.

Na segunda geração da *Web* (2.0), com a criação de aplicações que apelam à participação do utilizador, houve alterações no processo criativo e na metodologia projetual. O processo linear anterior (problema – análise – solução) é substituído por um design multidisciplinar e fortemente influenciado pelos média sociais que utilizam os princípios funcionais — usabilidade e utilidade —, bem como os elementos estruturais — arquitetura de informação, *layout*, tipografia, cor, textura e ícones — transversais a qualquer projeto de design.

Com o aparecimento dos média sociais, com destaque para as redes sociais, a interação com o utilizador vai sendo melhorada através da adaptação da comunicação a estas plataformas.

Dado o extenso universo de média sociais, baseámo-nos na divisão de Kaplan (2010) em seis categorias. Assim considerámos: os projetos colaborativos, blogues, comunidades de conteúdo, jogos virtuais, mundos virtuais sociais e *Websites* de redes sociais.

Das diversas redes sociais as que apresentam um maior número de utilizadores por ordem decrescente são: o *Facebook*, o *Twitter*, o *Google Plus* e o *Linkedin*.

Verificámos que o maior número de utilizadores de Internet se encontra na Ásia, seguido da Europa e América. Em Portugal, cerca de metade da população tem acesso à Internet e com a mesma dimensão regista-se um número muito aproximado de utilizadores de *Facebook*, dado ser uma rede fácil de usar, muito intuitiva e a mais conhecida.

Contribuindo para a atualização constante dos média sociais estão os dispositivos móveis como o *smartphone* e o *tablet* agregando cada vez mais funções, tornando-se objetos multitarefa. Dada a portabilidade, a sua consulta pode ser efetuada em qualquer local, sendo desta forma fundamental

considerar, durante a conceção das interfaces gráficas, as interferências exteriores que podem afetar o desempenho da utilização.

Constatámos que o comportamento do consumidor também sofreu bastantes alterações com a introdução dos média sociais e de dispositivos móveis. O utilizador influencia e participa ativamente nas estratégias das organizações, discutindo ideias entre si e originando mudanças, estas entidades também estão mais recetivas às suas propostas.

Os consumidores acabam por ser um veículo voluntário de comunicação difundindo as vantagens da organização aos seus contactos. Para aprofundarmos o seu perfil foi importante segmentá-lo através das diferentes gerações e, para isso, baseámo-nos na proposta que as divide em: *geração Baby Boomers* (1940-1960); *geração X* (1960-1970); *geração Y* (1970-1990) e *geração Z*, também conhecida por nativos digitais (1990-). Constatámos que a *geração Y* é a que mais utiliza as redes sociais, principalmente entre os 25 e 34 anos, seguida da *geração Z*, entre os 15 e 24 anos, sendo a *geração Baby Boomers* a que menos utiliza as redes sociais, privilegiando o *e-mail*.

Reconhecemos que a comunicação nas organizações anterior aos média sociais era basicamente unidirecional e dirigia-se especialmente a mercados de massas. Acompanhando o desenvolvimento das tecnologias houve a oportunidade de comunicar nos média sociais, pois muitos dos consumidores utilizam estes média, sendo fundamental ao design adequar e reinventar a comunicação. Contudo, os média tradicionais não desaparecem, apenas convivem ou se complementam com os sociais.

A capacidade de destacar numa interface já definida a imagem de outra organização representa o desafio que hoje se coloca ao designer de comunicação com as redes sociais. O utilizador está familiarizado com o funcionamento e a gratuitidade das redes, enquanto o designer está condicionado a uma liberdade criativa de menor controlo sobre o produto final.

Considerámos que as redes sociais são um campo em constante mutação, e constituem uma oportunidade para o designer de comunicação explorar novos conceitos aproveitando o *feedback* do utilizador e o seu desejo em participar/colaborar.

A partir de modelos anteriores, verificámos um processo evolutivo na criação de uma linguagem e estética próprias criadas para os média sociais. Aos designers de comunicação é solicitada a construção/projeção de ambientes que incentivem a participação social, mas que, simultaneamente, contemplem o individualismo de cada utilizador.

Tal como antes, a imagem de uma organização continua a ser fundamental para o seu sucesso e reconhecimento. Agora o designer assume cada vez mais um papel de interlocutor entre o que a organização pretende ser e mostrar ao seu público. Ele serve-se da criatividade para surpreender e captar a atenção, num contexto de quantidade e variedade de informação a competirem nos média sociais.

Apesar de as tecnologias evoluírem, a essência do design mantém-se inalterável, o objetivo é ordenar a informação, dar forma às ideias e documentar a experiência humana.

Analisámos na *Starbucks*, o nosso estudo de caso, a evolução na sua identidade visual e observámos a sua aposta no digital. Do vasto universo de médias sociais analisámos a sua presença no *Website*, na plataforma *My Starbucks Idea* e na página de *Facebook*.

Criada em 1971, nos EUA e atualmente constituída por cafetarias em todo o mundo (61 países) conta com aproximadamente 18 mil lojas. Tentando estender a sua relação com os clientes para o universo digital, aposta fortemente no uso dos média sociais.

Ao longo destas plataformas observámos a coerência visual e a adaptação do discurso gráfico definido pela organização.

No *Website*, criado de origem pela *Starbucks*, é possível obtermos informação acerca dos seus produtos e dela própria. Apresenta uma interface bastante depurada e organizada em quatro áreas distintas: menu principal,

área de novidades, área de acesso a média sociais e área de informação institucional. Conclui-se que a informação selecionada destaca o que é importante (novidades) e remete para segundo plano os conteúdos institucionais (história, contactos, entre outros). Esta estrutura é adaptável aos *Websites* de outros países e permite que sejam sublinhadas as características culturais e distintas próprias inerentes a cada país. São disponibilizados *plugins* sociais que permitem a interação com outras redes sociais.

Na plataforma *My Starbucks Idea* criada para apelar à partilha e discussão de ideias, são recolhidas as opiniões de clientes, de forma a implementar as propostas que satisfaçam as suas necessidades e, ao mesmo tempo, revestidas de sentido para a organização. Em termos de design de comunicação a plataforma apresenta uma imagem semelhante ao *Website* institucional onde em coerência predominam o branco, preto e verde, recorrendo sobretudo ao uso de texto em substituição de imagens.

Na página de *Facebook* da *Starbucks* que contabiliza mais de 35 milhões de fãs e se posiciona na quarta posição do *ranking* das 100 empresas com página nesta rede social, o designer depara-se com alguns desafios no que respeita a utilizar uma interface já existente. Observámos que a organização optou por usar conteúdos que informam e auxiliam o consumidor como as localizações das cafetarias, os eventos e a aplicações próprias, como a de oferta de emprego, ou até a inserção de outras redes sociais como o *Pinterest*.

Concluimos que o sucesso da página assenta na adaptação dinâmica e atualizada dos conteúdos ao seu público de forma a tornar a sua relação próxima. Apesar de existirem algumas limitações na personalização da interface, a vantagem no uso da maior rede social digital do mundo assenta na sua gratuitidade e popularidade.

O designer fica condicionado ao desenvolvimento de outras variáveis como a escolha da tipografia e da cor, pois muitos dos restantes elementos foram definidos *à priori*. A título de exemplo, a demonstração do estudo de caso

mostra que a mesma organização (*Starbucks*) partilha dois espaços virtuais de forma integrada (*Facebook* e *Starbucks*).

Limitações

Ao longo deste estudo deparámo-nos com limitações de várias ordens, sobretudo a nível da multiplicidade de aplicações disponíveis nos dispositivos, bem como da celeridade de processamento de informação nos média sociais.

Face ao vasto número de média sociais que a *Starbucks* utiliza, privilegiámos três das plataformas *online* existentes.

Há medida que estudámos o universo desta organização, verificámos que seria pouco exequível investigar todos os *Websites* distribuídos por diferentes países, centrando-nos, por isso, no caso americano, local de nascimento da marca e grandemente representativo do seu universo de clientes no mundo ocidental.

O trabalho do designer está permanentemente a ser posto em causa e é dificultado pela constante mutação das plataformas e conteúdos nestes média. Facilmente se depara com experimentalismos e escolhas empíricas na seleção e opção de páginas que não passam pelo crivo do profissional da área da comunicação. Limitado aos constrangimentos dos elementos pré-definidos pelas aplicações, o desafio criativo do designer é agora objeto de maior exigência técnica, mantendo-se a pretensão de uma comunicação bem-sucedida traduzida por um impacto inovador que enquadra os valores da marca.

Todos os exemplos de *feedback* do *corpus* de estudo apresentados foram escolhidos aleatoriamente, constituindo-se como amostra por conveniência.

Sublinha-se que o objetivo desta investigação apenas pretendeu ser uma abordagem ao papel do designer de comunicação na imagem de marcas globalizantes. Nesse sentido, procurámos despoletar o olhar à necessidade e valorização de um responsável criativo.

Recomendações futuras

Esta investigação teve como objetivo procurar explicações e permitir fazer inferências que possam ser utilizadas em outros estudos.

Face aos resultados obtidos, sugerimos aplicar este estudo a outros média sociais utilizados pela *Starbucks*. A extensão do estudo poderá contemplar outras realidades, bem como a comparação de forma transversal com outras plataformas e organizações similares à *Starbucks*, analisando a sua comunicação nos vários média.

Por último, recomendamos que o desenvolvimento destes estudos possa ocorrer em parceria com outras áreas, designadamente com uma dimensão sociológica, a fim de se delinear uma imagem com maior legitimidade. Efetivamente, a notoriedade das marcas só acontece se a presença dos utilizadores for espelhada e sentida nas suas iniciativas.

Bibliografia

ADOLPHO, Conrado (2012). Os 8 Ps do Marketing Digital — O Guia Estratégico do Marketing Digital. Alfragide, Texto Editores.

BERNERS-LEE, Tim (2009). «Tim Berners-Lee e a próxima *Web*». [em linha] <http://www.ted.com/talks/tim_bernens_lee_on_the_next_Web.html> Acedido em 12/11/ 2011.

BERNERS-LEE, Tim (2010). «Long Live the *Web*: A Call for Continued Open Standards and Neutrality». [em linha] <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-Web>> Acedido em 16/04/2011.

BIERUT, Michael; **DRENTTEL**, William; **HELLER**, Steven (2006). *Looking Closer 5*. NY, Allworth Press.

BLUHM, Andrew (2013). «Type Gallery – Avenir». [em linha] <www.linotype.com/1116-13417/interviewwithafrutiger.html> Acedido em 15/09/2013.

BONSIEPE, Gui (1999). *Interface: An Approach to Design*. Maastricht, Jan Van Eyck Akademie.

BOYD, D. M.; **ELLISON**, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

CERN (2013). «Twenty Years of a Free, Open *Web*». [em linha] <<http://info.cern.ch/>> Acedido em 15/05/2013.

CROSBIE, Vin (2005). «A Perspective: The Myth of Audience Fragmentation. Rebuilding Media». [em linha] <http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2005_11.php/> Acedido em 04/05/2013.

CRUMLISH, Christian., **MALONE**, Erin (2009). *Designing Social Interfaces*. Califórnia, O'Reilly Media, Inc.

CYBIS, Walter (2003). «Engenharia de Usabilidade uma Abordagem Ergonómica». [em linha] <http://www.inf.ufsc.br/~cybis/Univag/Apostila_v5.1.pdf> Acedido em 18/06/2013.

DOCTOROW, C.; **R. DORNFEST**, et al. (2002). *Essential Blogging*. Sebastopol, CA, O'Reilly & Associates.

DONDIS, Donis A. (1997). *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo, Martins Fontes.

ESTES J., **SCHADE** A., **NIELSEN** J. (2009). «Streams, Walls, and Feeds». [em linha] <<http://www.nngroup.com/reports/streams/>> Acedido em 16/11/2011.

FITZGERALD, Michael (2013). «How Starbucks Has Gone Digital». [em linha] <<http://sloanreview.mit.edu/article/how-Starbucks-has-gone-digital/>> Acedido em 10/08/2013.

FRASCARA, Jorge (2004). *Communication Design: Principles, Methods and Practice*, Allworth Press.

GIBBS, Andrew (2013). «Inside the Studio: Starbucks Global Creative». [em linha] <<http://www.thedieline.com/blog/2013/5/20/inside-the-studio-Starbucks-global-creative.html>> Acedido em 18/08/2013.

HALLIDAY, JOSH (2010). «Gap Scraps Logo Redesign After Protests on *Facebook* and *Twitter*». [em linha] <<http://www.guardian.co.uk/media/2010/oct/12/gap-logo-redesign/>> Acedido em 23/04/2011.

- HAUSMAN**, Angela (2012). «16 Differences Between Traditional Media and Social Networking». [em linha] <<http://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media>> Acedido em 26/08/2012.
- HECKLER ASSOCIATES**, Communication Design (2010). «A Strong Cup of Start-up: The Mermaid and the Name». [em linha] <<http://www.hecklerassociates.com/client-studies/Starbucks/brewing-a-strong-cup-of-start-up.html>> Acedido em 22/05/2011.
- HOWE**, J. (2006). «Crowdsourcing: A Definition, Crowdsourcing: Tracking the Rise of the Amateur». [em linha] <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html> Acedido em 22/07/2013.
- JENKINS**, Henry (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo, Editora Aleph.
- JOHNSON**, Steven (2001). *A Cultura da Interface*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- KAPLAN** Andreas M., **HAENLEIN** Michael (2010). «Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media» [em linha] <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>> Acedido em 22/07/2012.
- KRUSSE**, Renata (2002). «Um Processo de Identidade Visual». [em linha] <www.bocc.ubi.pt/pag/krusser-renata-cead-identidade-visual.pdf> Acedido em 16/04/2012.
- LEMONS**, André (2007). *Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes*. In: Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 4, n. 10. São Paulo, ESPM.
- LÉVY**, Pierre (1998). *A inteligência colectiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola.
- LUPTON**, Ellen (1998). *The Designer as Producer*. Essay by Ellen Lupton, published in *The Education of a Graphic Designer*. New York, Allworth Press.
- LUPTON**, Ellen (2004) *Thinking with Type: a critical guide for designers, writers, editors and students*. NY, Princeton Architectural Press.
- MANOVICH**, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- MAU**, Bruce (2004). *Massive Change, A Manifesto for the Future Global Design Culture*. Phaidon.
- MCLUHAN**, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- MCLUHAN**, Marshall; **FIORÉ**, Quentin (1967). *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. New York, Bantam Books.
- MEGGS**, Phillip (1992). *A History of Graphic Design*. VanNostrand Reinhold, 2.^a Edição, Nova Iorque.
- MUNARI**, Bruno (1968). *Design e Comunicação Visual*, Lisboa, Edições 70.
- NIELSEN**, J. (2000). *Designing Web Usability*. Indiana, New Riders.
- NIELSEN**, Jakob (2012). «Usability 101: Introduction to Usability». [em linha] <<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>> Acedido em 02/02/2013.
- NIELSEN**, Jakob (2012a). «Top 10 Guidelines for Homepage Usability». [em linha] <<http://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/>>

- NIELSEN**, Jacob (2012b). «Serif vs. Sans-Serif Fonts for HD Screens». [em linha] <<http://www.nngroup.com/articles/serif-vs-sans-serif-fonts-hd-screens/>> Acedido em 02/02/2013
- NM INCITE** (2012). «The State of the Media: The Social Media Report». [em linha] <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012>> Acedido em 02/02/2013.
- O'REILLY**, Tim (2005). «What is *Web 2.0*?». [em linha] <<http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>> Acedido em 10/01/2011.
- PECK**, Mike (2011) "Bringing the Siren to Life". [em linha] <<http://www.Starbucks.com/blog/bringing-the-siren-to-life>> Acedido em 13/12/2012.
- PORTER**, Joshua (2008). *Designing for the Social Web*. Berkeley, New Riders.
- POYNOR**, Rick (2003). *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. London, Laurence King Publishing.
- QUALMAN**, Erik (2009). *Socialnomics. Como os média estão a transformar o modo como vivemos e fazemos negócio*. Lisboa, Editorial Presença.
- RECUERO**, R. (2012). «A Rede é a Mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social». [em linha] <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redemensagem.pdf>> Acedido em 6/10/2012.
- RECUERO**, Raquel (2009a). «Redes Sociais na Internet». [em linha] <http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf>. Acedido em 16/01/2011.
- ROSENFELD**, L. & MORVILLE, P.(2002) *Information Architecture for the Word Wide Web*. 2ed. Sebastopol, O'Reilly.
- SCHULTZ**, Howard; Gordon, Joanne (2011). *Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul*. Rodale Books
- SHNEIDERMAN**, B.; Plaisant, Catherine (2004). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*. Massachusetts: Addison-Wesley Longman,
- STONE**, Terry Lee (2006) *Color design workbook: a real-world guide to using color in graphic design*. Massachusetts, Rockport Publishers.
- STOUT**, Craig (2011). «Starbucks Rebrand: At Age 40, a Siren's Coming-Out Party». [em linha] <<http://www.interbrand.com/en/knowledge/blog/post/2011-01-06/Starbucks-Rebrand-At-Age-40-a-Siren-s-Coming-Out-Party.aspx/>> Acedido em 30/04/2011.
- TAPIA**, Alejandro. (2003). *Graphic Design in the Digital Era: The Rhetoric of Hypertext.*, Design Issues, vol.9, nº1, Massachusetts Institute of Technology.
- TWEMLOW**, Alice (2007). *Para que Serve o Design Gráfico?* Barcelona, Editorial Gustavo Gili..
- VILAR**, Emílio Távora (2006). *A Imagem da Organização*, Lisboa, Quimera.
- VRIES**, M.J.; CROSS, N; GRANT, D.P (1993). *Design Methodology and Relationships with Science*. London, Kluwer Academic Publishers.
- WINCKLER**,M. (2001). *Avaliação de Usabilidade de Sites Web* In: IV Workshop sobre factores humanos em Sistemas de Computação. Florinópolis.
- WURMAN**, R. (1997). *Information Architects*. New York, Graphis.
- YIN**, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods* (1ª ed.) Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

