
**Projeto Sambacast:
Engajamento multiplataforma através do Design¹**

Vladimir Barros de SOUZA²
CESAR School, Recife, PE

Resumo

Em tempos de redes sociais, diversos métodos para engajamento são elaborados visando o objetivo comum: vender uma marca. Do ponto de vista de negócios, os mecanismos do design são ferramentas importantes para obter êxito no acúmulo de seguidores e replicadores de conteúdo. Este artigo busca apresentar como o design pode aumentar o envolvimento do usuário nas mídias sociais, levando-os a interagir em outras plataformas. Estudando o caso do projeto Sambacast, canal de entretenimento voltado para o ritmo popular do samba e pagode, serão abordados processos de identidade visual, experiência do usuário e a visualização de dados, observando a potencialização das redes sociais para criar alternativas de interação que engajem o usuário a consumir o mesmo produto em outras plataformas.

Palavras-chave

Experiência do usuário; Visualização de Dados; Design Emocional; Identidade Visual.

1. Introdução

O mercado digital cresce a cada ano e expor as produções da melhor forma é uma busca empresarial diária. Estratégias de marketing digital para produtos e serviços têm nas redes sociais uma importante aliada para estar próxima do seu cliente ideal. De acordo com Sulz (2020) as redes sociais facilitam as conexões entre as pessoas, grupos ou empresas que compartilham dos mesmos valores e interesses. Esses vínculos tornam-se estratégicos quando obtemos algumas vantagens nesse contato, entre elas:

- Engajamento com as pessoas;
- Insights sobre o comportamento do usuário;
- Visibilidade para o serviço ou produto;
- Perpetuação da marca.

Em levantamento da Hootsuite (2019), sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, 3.2 bilhões de usuários são ativos nas redes sociais, valor significativo para quem busca espaço no mercado digital. Com este cenário, o projeto Sambacast surgiu para disseminar histórias sobre o samba e pagode brasileiro de uma forma diferente da usual.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Design Profissional da CESAR School-PE, e-mail: vbs@cesar.org.br.

Utilizando-se de algumas ferramentas do design, o canal tem como produto principal o podcast, encontrado nas principais plataformas do segmento (*Spotify, Deezer e Google Podcasts*). Mas são em suas redes sociais (*Instagram e Twitter*) que observa-se a importância do engajamento para acompanhamento de outras plataformas. No planejamento de sua identidade foram analisados canais similares para se ter um entendimento maior sobre quais produtos poderiam ser lançados. Neste momento, pontuaram-se questões comuns como a abordagem do samba e pagode de forma superficial e com um trabalho visual simples, sem uma conexão com o público. Na grande maioria dos casos, esses outros meios se limitavam apenas a exposição musical ou esquetes de humor sobre o tema. Tais tópicos trouxeram à tona uma grande oportunidade de negócio, já que o apelo nesses quesitos são a base para um projeto bem engajado nas redes sociais.

Tendo estas informações ao alcance, passou-se então a entender algumas bases conceituais aplicadas às redes sociais para seguir à criação visual e seu conteúdo. As análises a seguir estruturaram todo o conceito do projeto, pois era necessário um planejamento básico para alcançar os objetivos.

1.1. *Ux e a interatividade das redes*

Aplicações do design para interatividade em redes sociais podem tomar vários caminhos, mas juntas podem garantir um melhor vínculo entre a mídia e o usuário. Essa interação alia o visual ao impacto que o público tem ao utilizar o sistema, atento aos aspectos sociais do produto no cotidiano das pessoas. Vale incluir a relação emocional que ele possa criar, gerando uma afetividade única pelo material apresentado. De acordo com Silver (2007) é preciso considerar as 5 dimensões do *Design de Interação* para que o engajamento ocorra:

- 1) Palavras;
- 2) Representações visuais;
- 3) Espaço ou objetos físicos;
- 4) Tempo;
- 5) Comportamento.

Alinhados nesse sentido, seguiu-se também os estudos de Norman (2016) com seus princípios fundamentais para uma boa experiência ao usuário. Segundo esse conceito o usuário poderia ter uma boa experiência em sua jornada, gerando aprendizado e uma memorização simples. Com isso o intuito é que o sistema de interação tenha uma fluência mais automática, sem depender de outros artificios externos para seu êxito.

Observa-se neste ponto quais ferramentas as mídias sociais possuem para que pudessem gerar um engajamento do material. Tarefas básicas como compartilhamento e escolha de emojis foram estudadas para saber como os usuários se comportam diante de conteúdos sobre samba e pagode. Através de Saffer (2009) foi estudado o design centrado na atividade, focando na observação do comportamento das pessoas, isto contribuiu significativamente para as tomadas de decisões relacionadas a identidade visual e o trabalho infográfico proposto pelo projeto.

1.2. Visualização de dados e infográficos

Apresentar as informações da melhor forma não é uma tarefa trivial. Por conta disso, Cairo (2008) ressalta que a infografia com base de dados poderia ajudar de forma substancial no levantamento, organização e exposição do conteúdo. Isto requer do usuário um engajamento maior na sua exploração e interação em projetos multimídia. Essa complexidade na estrutura e apresentação digital tem uma relação muito próxima com os conceitos de Tufte (2001) em que a infografia vincula de forma intrínseca a informação com o conteúdo, o visual com a comunicação que ela estabelece, e o design informativo com a linguagem que ela passa.

Estas definições ajudaram no entendimento de sintetização dos possíveis trabalhos que viriam a retratar a história do samba e pagode juntamente com seus expoentes. Ainda com Tufte (2001) foram observadas as bases para uma apresentação objetiva e eficaz dos dados, apontados em alguns princípios visuais construtivos:

- 1) Apresente os dados;
- 2) Faça o usuário pensar sobre o conteúdo e não no método;
- 3) Tente não distorcer o que os dados;
- 4) Num espaço pequeno, condense o máximo de números;
- 5) Seja coerente com a construção visual dos dados;
- 6) Instigue a percepção ocular para a comparação dos diferentes dados;
- 7) Apresente os dados em níveis de detalhes diferenciados;
- 8) Integre-se com os levantamentos e os conteúdos verbais desses dados.

Com essas observações postas, tornar eficaz o processo de comunicação não depende apenas de um visual temático, mas dos formatos e estratégias para que hajam estas transmissões de informação. Assim, os recursos infográficos e de visualização de dados trazem às audiências interatividade e diversão no consumo de um material mais aprofundado e complexo.

1.3. Público-alvo

Observar o perfil do usuário tornou-se essencial para uma assertividade desde a construção visual até a elaboração dos conteúdos. Tendo como base de definição o levantamento da Hootsuite (2019), até 2019 a rede de maior crescimento percentual no total de usuários conectados foi o *Instagram*. Este apresenta como público mais relevante os que possuem a faixa etária entre 25 e 34 anos, cerca de 33% do total de usuários conectados nas redes. Seguindo de perto, ainda temos o público com idades de 18 à 24 anos, sendo outra fatia significativa com 32% do total, valor interessante para o objetivo do projeto. Outra rede de atuação foi o *Twitter*, importante pela captação e disseminação mais veloz da informação. Nela os usuários observados também foram divididos em dois importantes grupos: os entre 18 e 24 anos, representando 23% dos usuários da rede; e os entre 35 e 49, que são 21% do público do *Twitter* (Figura 2).

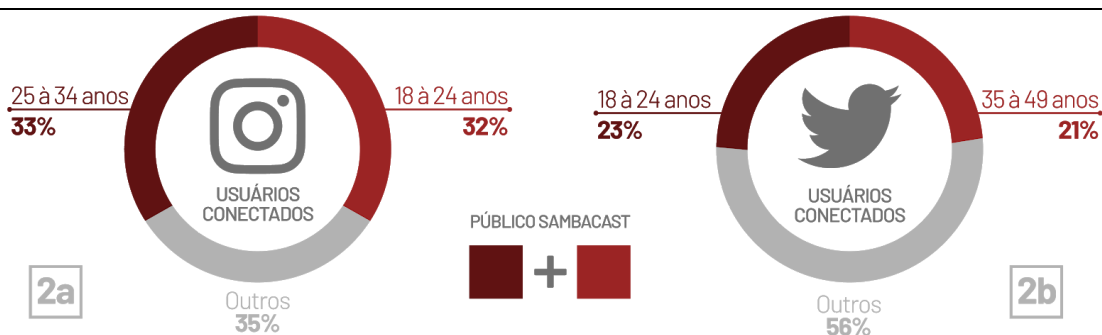


Figura 2. Público das redes sociais do *Instagram* (2a) e *Twitter* (2b) no projeto Sambacast.
Fonte: Hootsuite, 2019; Criado pelo autor.

2. Desenvolvimento

Analisadas essas bases, passou-se então ao desenvolvimento do processo estratégico e visual produtos do Sambacast. Nas plataformas definidas, procurou-se ter como estrutura importante a questão do pertencimento que o design emocional pudesse proporcionar. Segundo Norman (2008), o design emocional se preocupa em despertar certas emoções nos usuários finais estabelecendo fortes conexões com os produtos. Isso dá ao usuário uma capacidade de escolha através de seu desejo, mesmo com diversos produtos de mesmo conteúdo.

Essa conexão invisível é despertada através de sentimentos bons criados pelo seu visual apresentado pelos produtos. Nostalgia, satisfação e alegria são algumas das relações que explicam a escolha de uma marca pela outra, mesmo que os produtos tenham efetividades diferentes. Esse nível de design emocional é dividido por Norman em três níveis: o visceral, relacionado com o desejo; o comportamental, relacionado com o comportamento; e o reflexivo, relacionado com a sua representatividade. Para Löbach (2001) a aparência física dos objetos que encontramos é identificada pela percepção humana, por isso que este entorno de produtos artificiais precisa ser otimizado para que o homem possa consumi-los psiquicamente. Esta perspectiva adequada traz ao usuário o desejo de consumo sobre o material.

Seguindo o mesmo raciocínio, Couto (2012) denota que o afeto gerado pela percepção aguça principalmente o conhecimento, a experiência e a memória afetiva. Este consumo gerado de forma emotiva se torna algo que, na maioria das vezes, não se pode anular. Essa questão é explicada por Damásio (1996) afirmando a ligação da cognição a avaliação emocional, influenciando nas decisões individuais e com o ambiente externo.

Esta relação psicológica sobre o design e a construção visual é um fato que traz um fortalecimento ao projeto, já que o objetivo de potencializar a exposição da marca só será alcançado se tiver um pertencimento emocional do público com o produto. Com isto, o usuário passará de mero expectador à replicador do conteúdo criado, sendo mais assíduo e atuante para a perpetuação do trabalho desenvolvido.

2.1. Estratégia

Como o produto base do Sambacast é o *podcast*, seria necessário uma apresentação apropriada dos conteúdos para chamar a atenção das pessoas. Como as

plataformas de *podcast* não possuem tantos atrativos visuais para trazer o público, foi necessária a atuação de outras redes que levassem o usuário para essa mídia.

Em pesquisa recente da Kantar Media (2020), líder no mercado de pesquisa de mídia da América Latina, a comunicação multiplataforma vêm deixando de ser uma tendência para virar realidade, principalmente no período pós-quarentena do Covid-19. Este engajamento para que o usuário permeie em plataformas distintas é uma estratégia que deve conter métodos de publicidade tradicionais, porém, com a adição de experiências digitais personalizadas.

Desta forma, a marca consegue reforçar a sua identidade criando uma voz singular para reconhecimento em qualquer ambiente. Esse desenvolvimento precisa passar por linguagens próprias para cada plataforma, mas que exponham a marca de forma simples e clara.

De suma importância salientar que o processo focado em vários canais precisa passar por uma metodologia de criação visual atrelada ao meio digital, onde o consumo se dá de forma bastante rápida. O uso de artifícios visuais para criação de uma marca de fácil leitura é o primeiro passo para atingir estrategicamente os usuários no seu consumo de conteúdo.

2.2. Identidade visual

O visual da marca nem sempre é algo simples de construir. É preciso, em um pequeno espaço, transparecer e sintetizar todo o repertório relacionado à empresa e aos produtos que ela representa. Alguns conceitos são importantes para construção de marca, levando em consideração algumas bases para que ela possa ser de fácil acesso e entendimento. Foram com estudos de teóricos como Tomiya (2010) que se evidenciou como o cotidiano é influenciado pelas marcas. Cada vez mais as pessoas deixam de consumir os produtos por seu conteúdo, mas sim, pela identificação com as marcas.

Segundo Wheeler (2008), para que esta influência ocorra, é necessário que a marca passe por uma identidade visual que seja facilmente assimilada e tenha um reconhecimento instantâneo. A autora completa que a percepção visual traz associações com a marca, e, quando tem seus símbolos repetidamente expostos, torna-se memorável. No mesmo pensamento, Vasquez (2007) diz que a identidade visual se torna possível quando criamos um nome e utilizamos design para isso. Orientados por alguns critérios e princípios de apresentação e comunicação, pode-se criar um conceito de marca e trabalhá-lo para expor seu principal significado e as representações que a mesma possa ter.

Tendo em mente esse aparato teórico, a marca do Sambacast segue o esquema metodológico do isologo, definido por Silveira (2020) como a união do logotipo com o isotipo de forma indissociável para formação de um ícone explicativo e descritivo. Esta miscelânea de gráfico, ícone e texto, tem a função de reconhecimento individual, facilitando o entendimento sobre qualquer aspecto de aplicação nas mídias impressas ou digitais. Consegue-se assim manter a mensagem ao usuário para garantir que o conteúdo não se separe dos objetivos do projeto ou produto.

Somados a esses estudos têm-se Chamma e Pastorelo (2007) afirmando que para uma marca se consolidar é de grande importância que ela transmita um significado dentro do contexto cultural e emocional dos usuários. Outra questão é a durabilidade da identidade visual, sendo criada para ser reconhecimento de forma atemporal, embora possa ao longo do tempo apresentar ajustes pontuais em sua marca.

Começou-se então uma pesquisa de elementos base para a criação do processo, apresentando símbolos que trouxessem toda a objetividade ao projeto. Foram nos objetos do banjo e pandeiro, base instrumental para o samba e pagode, que sintetizou-se toda ideia. Associados a uma fonte sem serifa denominada *Barlow black*, encontrou-se o equilíbrio para agrupar os outros elementos. A divisão da palavra foi inclusive proposital, para difundir ainda mais a temática do tema, sendo trabalhada em duas linhas (Figura 4)

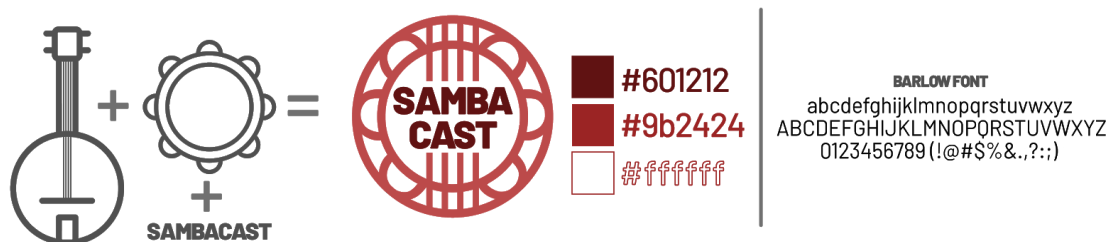


Figura 4. Criação da marca Sambacast. Fonte: Criado pelo autor.

As formas minimalistas que deram vida a marca tem uma função expressiva dentro do design emocional. Com a Teoria da *Gestalt* vemos com Gomes Filho (2009) que a percepção humana é o grande fator para que o usuário sinta algumas formas mais agradáveis que outras. O fato de usar dois elementos icônicos como banjo e pandeiro, instrumentos básicos em qualquer roda de samba, traz-se uma relação de influência na organização mental do público por conta do repertório. Trabalhá-los esteticamente de forma sintética desperta o interesse no olhar, criando o desejo pela experiência com o projeto.

Para Costa (2011) os olhos sempre estão atentos e ávidos por prazer. Esse sentimento motiva a gerar outras emoções, em casos comerciais: o consumo. Então, essa minimalização traz mais simplicidade para denotar apenas o necessário, oferecendo reconhecimento, memorização, lembrança e reprodução da marca com facilidade.

As cores foram também tiveram um trabalho importante na segmentação da marca, mas para entender o seus significados é necessário contextualizar um pouco mais o samba no Brasil. De acordo com Santos e Rocha (2017) o ritmo é um importante símbolo cultural brasileiro que possui como base étnica as celebrações de grupos formados por escravos africanos trazidos para o Brasil. Os festejos tinham o intuito de adaptar a cultura de seus antepassados a uma nova realidade. Esse pensamento de coesão cultural também é visto com Moura (1995), afirmando que muitos desses grupos inicialmente formados no Rio de Janeiro, tinham seus líderes vindo dos Terreiros do Candomblé da Bahia, realizando seus cultos e festas dentro das casas. Esse pensamento que também é defendido por Tinhorão (2010), afirma que as cerimônias de matriz africana eram proibidas no Brasil pela polícia, por conta disso os locais mais seguros eram as residências das famílias baianas.

Com isso a religião africana e o samba tinham uma ligação muito próxima, muitas vezes celebradas de forma única. Isso deu ao projeto possibilidades sobre as cores que envolvem candomblé. Em entrevistas com babalorixás, Brandão (2015) explica que as roupas dos cultos afro eram geralmente coloridas, tendo como base:

- Preto: representando o silêncio;
- Vermelho: representando a energia e a vida;
- Branco: representando o renascimento.

A escolha das cores (Figura 4) tornou-se pertinente para a proposta do Sambacast: um canal que pretende trabalhar o samba e pagode de uma forma mais energética (vermelho) através de seu aprofundamento histórico, apresentando não apenas músicas e contos do passado, mas os novos caminhos (branco) que o ritmo terá com seus expoentes no futuro. Salienta-se também o trabalho do vermelho em dois tons, para que houvesse uma possibilidade maior de combinações nas peças que seriam criadas. As cores remetem a um conceito bem mais visceral e histórico, já que é a proposta do projeto como um todo, busca o sentimento de pertencimento das pessoas que fazem ou que gostam do gênero. Essa associação cultural parte de uma redução da paleta de cores que visa harmonizar conceito e marca, esperando que o usuário conecte de forma imediata produto e produção.

Na experiência do usuário, quanto mais complexo o design, mais difícil o entendimento do público. Por isso, causar uma primeira boa impressão traz a possibilidade de consumo contínuo, fazendo com que compartilhem todo o significado que está carregado nos seus conteúdos, perpetuando a marca e as suas crenças.

2.3. Produtos

Definida a marca, o próximo passo se deu dentro das redes sociais. Embora as plataformas do produto base sejam as que contenham podcasts, redes como o Instagram e Twitter ajudaram a fomentar o desejo do usuário para o consumo do *streaming*. Foram feitas análises destas ferramentas para entender o funcionamento das mídias e quais as possibilidades de interação com o usuário, já que essas redes possuem dimensões e modos de consumo bastante diferentes.

Esta adequação visual no tamanho dos conteúdos geram experiências próprias para cada plataforma, tendo em vista o público-alvo que estão sendo trabalhados (ver item 1.3). Antes da produção gráfica do material, foi definida uma grade de programação com os conteúdos que teriam uma apresentação semanal e especial, ou seja, os que vêm de forma contínua e o que apareceriam de forma esporádica. Essa condução estratégica da grade foi decidida com base na análise de canais do mesmo assunto, observando os pontos positivos e negativos na abordagem de determinados temas. A análise de similares trouxe uma perspectiva mais assertiva para a fase de criação, pois todos os subsídios estavam bem definidos no *briefing* de construção visual.

Então iniciaram-se as montagens de cada seção de forma individual, procurando sempre evidenciar a marca e os contatos das mídias. Neste ponto houveram diversas experimentações para definir se a apresentação de cada conteúdo seria estático, em vídeo ou uma mistura dos dois. Com essa produção consegue-se chegar a um padrão conceitual com foco nos conceitos ligados à marca e as suas cores. A seguir tem-se as definições de cada produto e o visual de cada uma (Figura 4):



Figura 4. Produtos e visual dos conteúdos das redes sociais Sambacast. Fonte: Criado pelo autor.

- Regravou brilhou: Lembra canções que fizeram sucesso, mas que já tinham sido gravadas antes por outras bandas do gênero ou até de outros segmentos, como o sertanejo. Algumas não são nem lembradas pelo público.
- Telegrama: Trechos de músicas usados em forma de cartas para que os usuários compartilhem com outros, seja por mensagem direta ou até marcando mais pessoas nos comentários das fotos.
- Máquina do tempo: É a seção nostalgia do Sambacast. Neste espaço são lembradas algumas canções que tenham sido lançadas há, pelo menos, dez anos;
- Machuca o coração: Nesta seção, são usadas músicas românticas sem restrição de tempo. Podem ser as mais antigas e até as atuais. De preferência, as que tenham a temática do sofrimento amoroso em ritmo de pagode;
- Resenha: Normalmente são vídeos caseiros gravados pelos próprios artistas em momentos de descontração. Essa seção traz uma identidade mais comum aos artistas, buscando tornar simples a relação astro-usuário;
- Parabéns para você: Materiais visuais especiais com postagens utilizando a interatividade do carrossel (no *Instagram*) ou thread (no *Twitter*). Normalmente feitos quando artistas e bandas fazem aniversário;
- Na história: É uma área dedicado a álbuns que ficaram marcados na história do gênero. Quando eles fazem aniversário e completam uma idade com número redondo (10, 20, 30...), dissecando todo o álbum com o intuito de apresentar curiosidades através de um material gráfico diferenciado;
- Sambacast especial: são utilizadas as datas comemorativas comuns, como dia dos pais ou dia dos namorados, para traçar relações entre a data e o samba, sempre procurando

conteúdos que possam levantar histórias ou possibilidades de infográficos para visualização de dados;

- Radar Sambacast: Vídeos ou imagens que viralizaram ou que têm potencial de viralizar são utilizados também. No radar, entram materiais factuais;
- Top 3: Listas de músicas especiais montadas no Spotify em que são escolhidas as três principais músicas através de opiniões abalizadas;

Esta quantidade de seções ajudaram a encorpar o projeto e dar uma identidade mais forte, já que o samba e pagode possui uma base de fãs muito grande e agradá-los de forma totalitária seria uma tarefa quase impossível. Contempla-se com essa diversidade de quadros as várias nuances do gênero, sempre atreladas a um levantamento histórico apresentado nos dados visuais, ou, no corpo de texto das mídias. Em geral, os conteúdos de vídeo tem seus tamanhos híbridos, sempre aproveitados para ambas as plataformas. Isto agilizou o processo na produção das postagens com interações audiovisuais.

Contudo, os materiais estáticos precisariam passar por adaptações de tamanho para o *Instagram* e *Twitter*, esperando que pudessem ter a mesma identidade visual com uma experiência de consumo própria para cada plataforma. Dispostos por Galvão (2020), foram seguidos os padrões de tamanho das redes sociais no ano de 2020, realizando adaptações sem grandes dificuldades.

Com relação às interatividades do Instagram é preciso denotar o uso da postagem em carrossel (Figura 6), o que faz uma grande diferença na apresentação dos dados. Esse tipo de abordagem dá ao usuário uma imersão bem maior do ponto de vista histórico. As produções nesse tipo de formato tornam o material linear, como um grande circuito em que o público consome os dados de forma paulatina, entendendo a sequência dos fatos apresentadas em publicações de até 10 postagens.

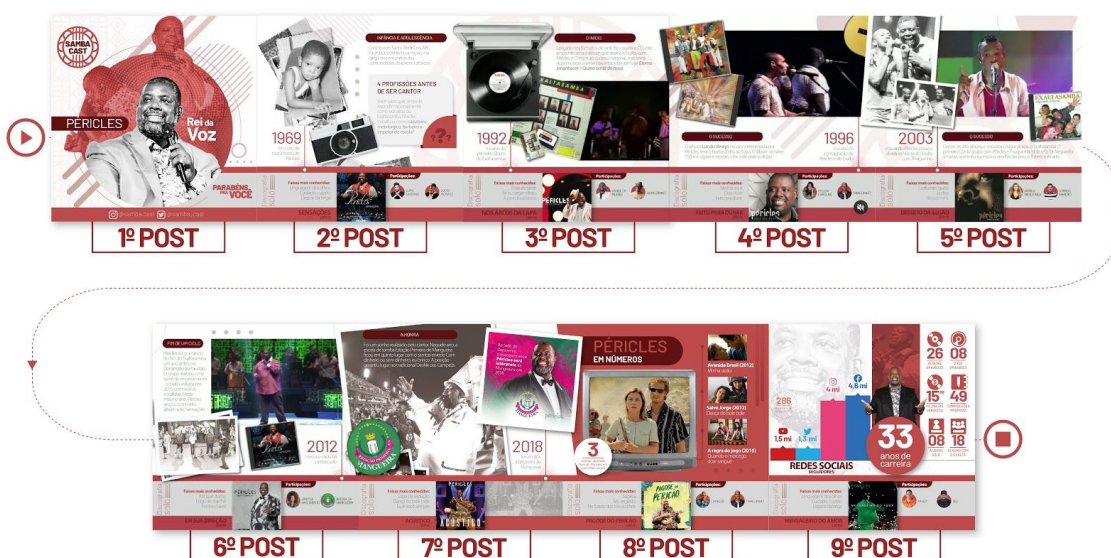


Figura 6. Postagem carrossel para *Instagram*. Fonte: *Instagram Sambacast*; Criado pelo autor.

Seguindo a mesma proposta de linearidade infográfica, o *Twitter* tem sem sua thread a possibilidade de trabalhar a visualização de dados de forma bastante abrangente. Como a informação nesta rede é bem limitada, foram utilizados os mesmos

materiais de forma que pudessem gerar uma interação similar a do *Instagram*. Com alguns ajustes, as pessoas poderiam responder e compartilhar os conteúdos criados aumentando seu alcance. As limitações trouxeram outros artifícios para a produção do Sambacast, já que no *Twitter* é a escrita que dá a direção ao engajamento. Textos curtos e objetivos tinham que atuar também como indagadores para ativar a curiosidade dos usuários, fazendo-os consumir e partilhar informação.

Com as mecânicas de produção definidas, desenvolveu-se um estoque sobre cada seção, a fim de ter uma folga para planejamento de materiais especiais. No período de 1 mês, foi realizado uma quantidade significativa de produtos para postagens futuras, pensando num prazo 3 meses à frente.

Esta ação faz toda diferença uma vez que neste momento de alto consumo digital, conteúdos factuais sobre o tema aparecem quase que todos os dias. Esta produção antecipada ajudou inclusive no lançamento do primeiro podcast Sambacast (Figura 8), principal produto do projeto, que teve sua data de estreia quase 1 mês depois da apresentação da marca nas redes sociais. Com esse tempo pode-se trabalhar a divulgação da marca e preparar o terreno para os futuros consumidores do material nas plataformas de streaming.



Figura 8. 1º podcast Sambacast. Fonte: *Twitter* Sambacast; Criado pelo autor.

3. Números

Iniciado no fim de Maio e em cerca de 3 meses, 83 publicações e um público cada vez mais consolidado, os números vieram numa crescente diária. Em linhas gerais as redes sociais do Sambacast (Figura 9) apresentaram algumas peculiaridades, a primeira delas é a utilização da rede orgânica em pouco mais de 90% das postagens, ou seja, gasta-se muito pouco com publicidade para engajamento do público.



REDE SOCIAL	SEGUIDORES
 INSTAGRAM	943
 TWITTER	814

Figura 9. Números de seguidores após 3 meses. Fontes: *Instagram* e *Twitter*; Criado pelo autor.

Outra questão foi a audiência selecionada que desencadeou diversos pontos agregadores ao engajamento orgânico. Grandes artistas do gênero passaram a acompanhar a página e entender o valor do conteúdo para o engrandecimento do gênero, o que facilitou permear o público assimilado para outros meios (Figura 10). Influenciadores de renome nacional não apenas curtiram os trabalhos, mas também compartilharam e passaram a seguir o canal, trazendo uma credibilidade as mídias gerando ações naturais nos usuários.







INFLUENCIADORES		Instagram	Twitter	INFLUENCIADORES		Instagram	Twitter
	jorgearagoadacruz Jorge Aragão	488k	48.6 k		pericles Péricles	4,2 M	1.4 M
	gulinsocial GUSTAVO LIN...	114 k	34.9 k		mariaritaoficial Maria Rita	547 k	1.2 M
	thbarbosa Thiaguinho	9M	4.9M		racanegra Raça Negra	1.4 M	90.7k

Figura 10. Artistas seguidores das redes Sambacast. Fontes: Instagram e Twitter; Criado pelo autor.

No Instagram, ferramenta que possui uma possibilidade maior de análise da interação com o usuário, vêm-se números expressivos com relação de atuação latente do usuário nas publicações com visualização de dados. Pode-se explicar esse ponto pela atuação desses artistas ou os de seus fãs clubes que passaram a seguir as redes do projeto. Eles disponibilizaram os materiais nos feeds de suas próprias redes causando uma divulgação massiva dos produtos (Figura 11). Muitos desses astros possuem uma base de seguidores estrondosa, o que traz às mídias sociais do Sambacast um público automático, é o chamado efeito manada.



Figura 11. Feeds dos Artistas seguidores do Sambacast. Fontes: Instagram e Twitter; Criado pelo autor.

Cientistas como Muchnik, Aral e Taylor (2013) definem esta experiência como uma ação dos internautas em seguir as opiniões iniciais da postagem, sejam elas negativas ou positivas. Como o cunho do material compartilhado é em tom de homenagem, os ganhos positivos são totalitários nos comentários e nas curtidas, tanto nas páginas dos artistas quanto nas páginas do Sambacast (Figura 12).



Figura 12. Comparativo post Sambacast e repost Péricles. Fonte: Instagram; Adaptado pelo autor.

Logicamente que todo esse processo influenciou as plataformas do produto principal do projeto: o *podcast*. Ao final de 9 publicações produzidas, os números de *plays* e *downloads* das plataformas de *streaming* (Figura 13) tornaram o trabalho das redes válidas, já que o método proposto visava dar a visibilidade necessária para criar e aumentar o consumo.

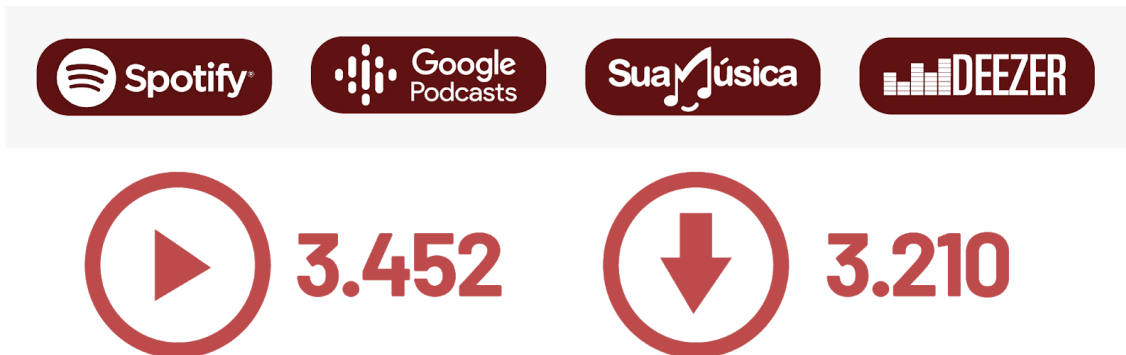


Figura 13. Números do *streaming* podcast Sambacast.
Fontes: Spotify, Google Podcasts, Sua Música e Deezer; Criado pelo autor.

4. Resultados

Estas ações de design emocional praticadas com foco no usuário trouxeram resultados principalmente para a área de negócios. Com pouco mais de 1 mês no ar, o projeto Sambacast, que já era seguido por alguns artistas, passou a receber contato de suas assessorias para iniciar projetos exclusivos para suas páginas. O *Twitter* do cantor Péricles foi gerenciado no evento *Live Samba do Rei* pela equipe Sambacast e mais outros dois influenciadores digitais (Figura 14).



Figura 14. Live Samba do Rei no Twitter de Péricles. Fontes: Twitter Péricles e Sambacast.

Mesmo com pouquíssimo tempo no ar, o projeto já transpôs barreiras complicadas de se ultrapassar, principalmente pelo assédio a esses artistas que têm uma agenda lotada para cumprir. Um dado importante sobre o trabalho em si é que a *#LiveSambadoRei* no *Twitter* foi o assunto mais comentado no Brasil naquele dia, trazendo mais credibilidade para o Sambacast vislumbrando a possibilidade de atuação em eventos futuros. Outra ação foi a divulgação do EP *Tô Achando que é Amor*, do mesmo cantor, nas redes sociais do Sambacast (Figura 15). O artista convidou a equipe para apresentação da nova música de trabalho, numa exposição com números e vídeos para a publicação no *Instagram* e *Twitter*.

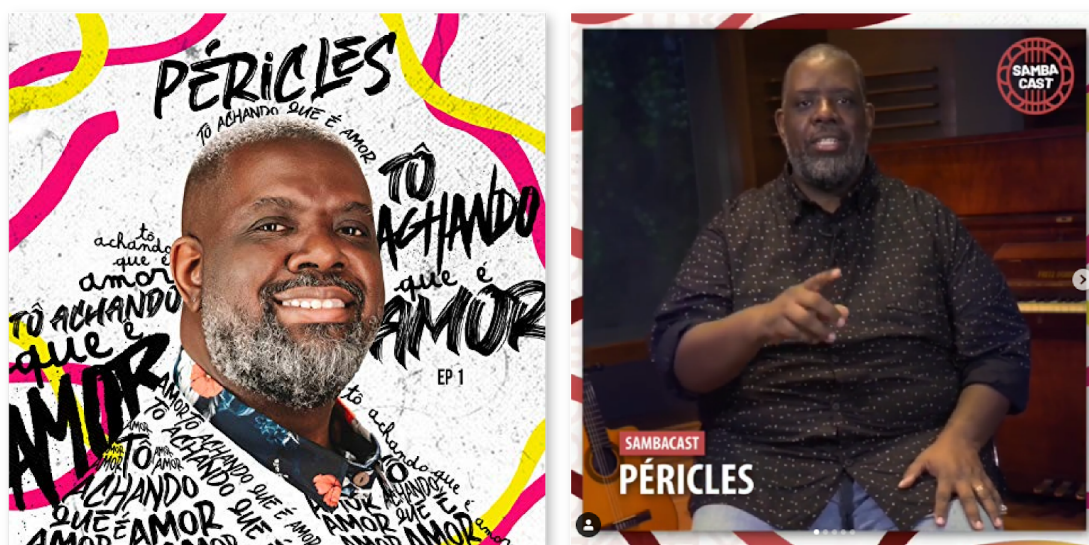


Figura 15. Lançamento de EP nas redes do Sambacast. Fontes: Instagram Péricles e criado pelo autor.

4. Considerações finais

De um modo geral, a aplicação de design emocional para projetos é algo de extrema valia. Para o trabalho Sambacast foi visto que através de estratégias de design

centrado no usuário consegue-se avançar de forma latente em objetivos que talvez perdurassem muito mais tempo. Esse planejamento, aliado a um trabalho inclusivo de identidade visual, traz um pertencimento natural ao público, fazendo-os replicadores de suas ideias e perpetuadores de suas crenças.

Os trabalhos desenvolvidos pela equipe Sambacast com artistas nacionais, denotam como o levantamento de informações aplicado à conceitos visualização de dados e infografia, podem encurtar o espaço de tempo para reconhecimento do trabalho. Esses processos impulsionam o projeto a um outro patamar, trazendo novas propostas de negócio ao mercado.

Espera-se que os estudos contínuos sobre formas inovadoras de visualização e interação continuem nas redes do Sambacast, sempre observando as funções para ferramentas ofertadas pelas mídias digitais. Com isso poderão expandir seus números e criar novos modelos visuais que trarão ainda mais engajamento para estreitar as relações com os usuários.

Referências bibliográficas

BRANDÃO, A.: **Babalorixá explica o significado das cores e roupas do Candomblé**. IESB Portal de Jornalismo, Recife (2015) <http://jornalismo.iesb.br/2015/08/16/babalorixa-explica-o-significado-das-cores-e-roupas-candomble/>. Acesso em 29 Ago. 2020.

CAIRO, A.: **Infografia 2.0: visualización interactiva de información en prensa**. Alamut, Madrid (2008)

CHAMMA, N; PASTORELO, P. D.: **Marcas & sinalização: práticas em design corporativo**. SENAC São Paulo, São Paulo (2007)

COSTA, J.: **Design para os olhos: marca, cor, identidade, sinalética**. Dinalivro, Lisboa (2011)

COUTO, A.: **Experiência visual do vestuário: implicações neurológicas na conceptualização dos afectos. Tese de Doutoramento**. Lisboa: Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa (2012)

DAMÁSIO, A.: **O Erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. Companhia das Letras, São Paulo (1996)

GALVÃO, P.: **O guia completo dos tamanhos de imagens para Redes Sociais em 2020**. Site Rock Content, Belo Horizonte (2020). <https://rockcontent.com/br/blog/tamanho-imagens-redes-sociais/>. Acesso em 29 Ago. 2020.

GOMES FILHO, J.: **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual**. Escrituras Editora, São Paulo (2009)

HOOTSUITE, Digital 2019: **Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce**. Disponível em: <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>. Acesso em 20 Jul. 2020.

KANTAR: **Kantar aponta as principais transformações e as tendências de comportamento do consumidor pós-quarentena**. Site Kantar.Londres (2020).

<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>. Acesso em 22 Ago. 2020.

LÖBACH, B.: **Design Industrial**. Blücher, São Paulo (2001)

MOURA, R.: **Tia Ciata e a Pequena África no Rio de Janeiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Divisão de Editoração, Rio de Janeiro (1995)

MUCHNIK, L; Aral, S.; TAYLOR, S. J.: **Social Influence Bias: A Randomized Experiment**. Revista Science, Washington (2013).
<https://science.sciencemag.org/content/341/6146/647.abstract>. Acesso em 28 Ago. 2020.

NORMAN, D.A.: **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rocco, Rio de Janeiro (2008)

NORMAN, D.A.: **O design do dia-a-dia**. Rocco, Rio de Janeiro (2016)

SAFFER, D.: **Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices**. New Riders, San Francisco (2009)

SANTOS, Camilla; ROCHA, M.: **O samba como signo identitário do Brasil e a sua literariedade nos anos 1930**. Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Santa Catarina (2017). <https://periodicos.ufes.br/contexto/article/view/14965>. Acesso em 22 Ago 2020.

SILVER, K.: **What Puts the Design in Interaction Design**. Site UXmatterst. Califórnia (2007). <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2007/07/what-puts-the-design-in-interaction-design.php>. Acesso em 22 Ago. 2020

SILVEIRA, A.: **Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, símbolo... conhece as diferenças?**. Site Domestika. Califórnia (2020).
<https://www.domestika.org/pt/blog/3437-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-simbolo-conhece-as-diferencas>. Acesso em 27 Ago 2020.

SULZ, P.: **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais**. Site Rock Content. Belo Horizonte (2020).
<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em 25 Ago. 2020

TINHORÃO, J. R.: **História social da Música Popular Brasileira**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, São Paulo (2010)

TOMIYA, E.: **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. Senac Rio, Rio de Janeiro (2010)

TUFTE, E.: **The visual display of quantitative information**. Graphic Press, Connecticut (2001)

VASQUEZ, R.P.: **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Portal de revistas da USP. São Paulo (2007). <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 28 Ago. 2020.

WHEELER, A.: **Design de identidade de Marca**. 2.ed. Bookman, Porto Alegre (2008)