



# CRICTE 2017

XXVIII Congresso Regional de Iniciação Científica e Tecnológica em Engenharia



## ANÁLISE ERGONÔMICA: SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA DOLLY

### **Fabiane Volkmer Grossmann**

Professora do curso de Design da Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
UNIJUI

fabiane.grossmann@unijui.edu.br

### **Guilherme Buzzatti dos Santos**

Acadêmico do curso de Design da Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
UNIJUI

guilhermebuzzattidosantos@hotmail.com

### **Leonardo Augusto Braun**

Acadêmico do curso de Design da Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
UNIJUI

braun.leonardo19@gmail.com

**Resumo:** *O presente trabalho tem como objetivo propor uma análise ergonômica da marca Dolly, no qual serão apresentados os problemas que a marca tem em passar de forma correta os seus conceitos para o seu público-alvo. O desenvolvimento do trabalho se dá a partir de um estudo dos pontos de divulgação que a marca trabalha e, a partir destes será desenvolvida uma diagnose ergonômica, que tem como objetivo propor as possíveis mudanças a serem realizadas.*

**Palavras-chave:** *Análise, Diagnose Ergonômica e Pontos de contato.*

## 1. INTRODUÇÃO

O Design enquanto tecnologia, num determinado quadro de relações da produção, tem a ergonomia como parceira indispensável ao trabalhar a usabilidade e o projeto centrado no usuário. Cabe ainda observar a questão do fetichismo das mercadorias quando a ênfase do Design é o mercado. Cabe então à ergonomia um papel de desalienação, ao focalizar a comunicação homem-tarefa-máquina – o trabalho. Moraes *et al.* [1]

Hoje em dia, vivemos num mundo cada vez mais conectado pelas mídias, onde somos sufocados por uma grande quantidade de informações. E esse excesso de informações pode causar uma influência negativa na imagem que o cliente tem sobre determinado produto, pois geralmente um cliente em potencial que a empresa teria, se intimida pela grande quantidade de informação transmitida a ele pelos meios de comunicação da marca, gerando assim uma sensação de desconforto e saturação. E esse sentimento de repulsa faz com que o cliente acabe não comprando o produto que a marca oferece.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Identificação do Problema

Para se criar um projeto de alguma marca, devemos levar em conta a missão, visão e valores da empresa, que são adquiridos através de uma coleta de dados. Após obter estas informações começa o processo de rascunhos e esboços, quando decidido qual será o símbolo, realizamos um refinamento e ajustes, para dar um aspecto mais refinado para a marca. A identidade



visual de uma empresa é muitas vezes o principal ponto de contato da marca com o cliente, então deve conseguir passar todos esses valores para o público alvo, de forma clara e de fácil entendimento.

Na análise realizada no logotipo da marca Dolly, podemos notar que a missão, visão e valores da empresa, não são compreendidos pelo público, pelo fato de existir um problema de caráter comunicacional e também um problema cognitivo.

Imagem 01



Fonte: [www.dolly.com.br](http://www.dolly.com.br)

Não há muitos indícios no seu logotipo que remetam que a marca é realmente 100% brasileira, não há uma identificação que o símbolo faz jus a visão que ele deveria passar. O que podemos notar que está um pouco presente no seu símbolo que diz respeito ao Brasil é a cor verde. Não existe de forma clara na sua construção, algum elemento ou característica que remeta que a produção de seu produto seja um refrigerante. O que de certa forma remete um pouco ao seu produto, é a mascote da Marca, o Dollynho, que também não é possível identificar que este mascote se refere a uma garrafa de refrigerante.

A marca apresenta em sua construção três elementos visuais, as letras em verde, um contorno em branco e um outro contorno em preto. Estes dois contornos acabam deslocando a atenção do olhar das pessoas ao terem contato com a marca. O que deveria

chamar a atenção, seria o próprio nome (Dolly). Estes contornos podem implicar em sua aplicação, como por exemplo, o logotipo ser aplicado em local onde tenha o fundo preto, ou em uma utilização como uma gravura em madeira, o que pode fazer com que a aplicação perca o sentido e os conceitos trazidos por ela.

Nos comerciais da marca, podemos notar que a preocupação maior é enfatizar que a propaganda é da marca Dolly, onde a marca está presente em todos os momentos, causando um exagero de uso. Os comerciais da marca ficaram conhecidos pela música, algo que faz as pessoas notarem e prestarem a atenção na propaganda, mas o excesso de informação, ou seja, a repetição exagerada da marca, acaba poluindo o comercial.

Imagem 02



Fonte: [www.dolly.com.br](http://www.dolly.com.br)

O rótulo a ser analisado é o da garrafa do refrigerante guaraná Dolly, onde a logo da marca apresenta aplicação exagerada em seu tamanho. Quando o rótulo está aplicado na garrafa, para conseguirmos ler todo o nome da marca com clareza é necessário girar a garrafa, isso ocorre devido ao tamanho que a logo foi colocada na garrafa.



Imagem 03



Fonte: [www.dolly.com.br](http://www.dolly.com.br)

Imagem 04



Fonte: [www.dolly.com.br](http://www.dolly.com.br)

## 2.2 Caracterização do Sistema

### Meta do Sistema

O sistema alvo analisado no trabalho tem como principal objetivo transmitir os valores

e conceitos que a marca passa para o cliente. Sendo que tal sistema tem como principais meios de comunicação o rótulo da embalagem, o site e o comercial de televisão, por meio deste sistema a marca alcança sua comunicação com o público alvo.

### Requisitos do Sistema

No funcionamento do sistema existem alguns requisitos para que ele seja efetivo em todo o Brasil, o comercial de televisão não pode ser visualizado porque não tem um aparelho televisor, ou por quem ainda não tem acesso à energia elétrica. Na parte do rótulo da embalagem sua principal dificuldade para efetividade do sistema seria a questão do posicionamento geográfico proposto pela marca, pois ainda existem várias cidades do Brasil onde não há pontos de venda dos produtos Dolly.

### Funções do Sistema

O sistema tem como principal função transmitir conceitos para o público alvo, não somente apresentar o produto em si, mas sim trazer toda a história que a marca tem, mostrar para o cliente que não é apenas um refrigerante que ele está comprando. Ao comprar Dolly ele está comprando alegria, união, um almoço para reunir a família, momentos felizes.

### Restrições do Sistema

O ambiente externo do sistema possui como principais peças para o seu funcionamento, os distribuidores que fazem a entrega da matéria prima à empresa, possuem um papel principal no ambiente do sistema pois sem estes, não será possível a fabricação do refrigerante, e sem ser fabricado o refrigerante o produto não chegará até o cliente, e este não terá contato físico com o rótulo.

O posicionamento geográfico da marca é outro fator bem determinante para o



funcionamento do sistema, pois a marca só comercializa os seus produtos em alguns estados do Brasil, sendo assim impossível de adquirir o produto em estados onde não há pontos de venda da marca.

O comercial tem como ambiente o televisor, porque sem este aparelho não tem como o mesmo ser assistido pelos clientes. O comercial ainda possui um principal problematizador, que seria o mesmo ser transmitido em todos os canais de TV que o cliente assista.

### ***Ambiente do Sistema***

Os principais ambientes físicos de sistema são os distribuidores que fazem a distribuição da matéria prima nas fábricas dos produtos que marca produz, outro item importante no ambiente é a regionalidade, pois a empresa se posiciona na parte de vendas somente em alguns estados do Brasil.

### ***Entradas do Sistema***

O sistema possui como entrada a parte comunicacional da empresa, que são os conceitos que a marca presa: Missão: Oferecer o melhor produto possível para os seus clientes. A marca Dolly por ser uma das poucas marcas realmente brasileira e que tem seu produto no mercado nacional, sempre busca inovar seus produtos para atender até os mais rigorosos paladares; Visão: Ser reconhecida nacionalmente e internacionalmente como uma marca de refrigerante 100% brasileira; apesar de muitos dos clientes da marca ainda não saberem, mas a Dolly é uma empresa que nasceu no Brasil. Foi fundada em 1987 na cidade de Diadema em São Paulo; Valores: desempenhar um papel ético e responsável com os consumidores, fornecedores e distribuidores. Através desse pensamento é que a empresa chegou até onde está hoje, honrando todos os amigos e clientes que

colaboraram para a empresa chegar neste patamar.

### ***Saídas do Sistema***

Produtos, Mídias Digitais e Publicidade. As mídias Digitais junto com a parte da publicidade tanto da marca quanto do produto, tem a finalidade de informar aos usuários sobre a marca Dolly e seu refrigerante sabor guaraná.

### ***Resultados Despropositados***

Os resultados despropositados que o sistema causa, são as supersaturações de informações passadas nos comerciais de tv. No comercial de tv todos os elementos que participam do vídeo possuem em alguma parte do seu corpo escrito Dolly, por exemplo, se um garoto estiver andando de bicicleta, em sua bicicleta vai estar escrito Dolly em algum lugar.

## **2.3 Ordenação Hierárquica do Sistema**

O sistema alvo analisado, foram algumas das aplicações da identidade visual da marca. Esse sistema alvo possui dois subsistemas. O primeiro deles, o Rótulo da embalagem de refrigerante de guaraná, e o segundo, comercial de TV que tratam da parte de publicidade da marca.

## **2.4 Modelagem Comunicacional do Sistema**

O sistema alvo abordado possui como principais pontos de contato com o cliente, os contatos visuais que são encontrados no rótulo da embalagem, no comercial, além de encontrarmos também no comercial, sinais sonoros como a música característica dos comerciais da Dolly e a voz humana que aparece em praticamente todos os comerciais que vão ao ar.

## **2.5 Fluxograma do Sistema**

O fluxograma de atividade descreve-se como primeiro passo de interação do cliente



com a marca, o contato com ela, seja através do site, do rótulo ou do comercial.

Após realizar a ação de acessar o site, o usuário tem cinco possíveis ações: Acompanhar a marca nas redes sociais facebook ou youtube onde poderá ver quais são as novos produtos e lançamentos; Conhecer os produtos por linha, como por exemplo a linha diet, ou conhecer sobre cada produto individualmente; Ver as campanhas publicitárias que a marca está lançando, onde o cliente poderá assistir a alguns comerciais sobre os produtos; Entrar em contato com a marca, onde o usuário poderá entrar em contato com a marca para enviar currículo para trabalhar junto com a empresa, ou poderá pedir para opinar sobre o marketing da empresa; Enviar mensagem, onde o usuário poderá tanto enviar uma mensagem de reclamação para a empresa, ou enviar uma sugestão de melhoria de algo.

No comercial de TV, o cliente possui duas opções iniciais: Assistir ao comercial, onde ele poderá posteriormente comprar o produto ou não; e a outra é não assistir o comercial.

O fluxograma do rótulo descreve-se basicamente em uma atividade principal; o cliente olha o rótulo da embalagem do refrigerante de guaraná e sucessivamente pode comprá-lo ou não.

## 2.6 Diagnose

A seguinte diagnose consiste em sugerir algumas alterações, tanto no logotipo, site e propagandas. Começando pelo principal e mais importante de todos, o logotipo, seria de extrema importância, na nossa opinião, fazer uma reformulação em sua construção. Uma delas seria colocar uma fonte mais agradável e simples, ou criar uma fonte estilizada, mas sem contornos, deixar o mais simples possível. Colocar algum elemento que lembre que o logotipo está se referindo à um refrigerante e/ou elemento que lembre o Brasil. Procurar colocar cores ou elementos

secundários para que lembre um pouco a missão, valores e/ou visão da marca.

Também deveria ser criado um símbolo, que representasse melhor todos os conceitos da marca, pois somente um logotipo faz com que muitas pessoas não identifiquem essa mensagem que a marca pretende passar.

No site, deveria se ter uma organização visual melhor de todos os elementos, pois na parte superior e na inferior dele, podemos notar que está repetido os itens para você conhecer os produtos e entrar em contato, mesmo que estejam em fonte com um tamanho menor ainda pode se notar que a repetição destas informações, o que acaba tornando o site um pouco repetitivo.

Em relação as propagandas que a marca apresenta para seu público, amenizar um pouco a distribuição da marca Dolly nos elementos visuais, porque ela está em praticamente todos os elementos visuais que se encontram no comercial, ou seja, colocar a Logo em pontos específicos, mas em quantidades pequenas. Criar temas mais interessantes, focar na parte da união da família, criar algo para chamar mais a atenção das pessoas, melhorar a qualidade das animações, e tirar um pouco o mascote do foco principal do comercial, fazer com que ele apareça somente no final do comercial junto com a logo, para ser uma mensagem secundária, não um protagonista do comercial.

**Agradecimentos:** Agradecemos em especial a professora Fabiane, por todo o apoio prestado para a elaboração do presente estudo.

## 3. REFERÊNCIAS

[1] MORAES, Anamaria de. Design: arte, artesanato, ciência, tecnologia? O fetichismo da mercadoria versus o usuário / trabalhador. In: COUTO, Rita Maria de Souza e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org.).



**CRICTE** 2017

XXVIII Congresso Regional de Iniciação Científica e Tecnológica em Engenharia



Formas do design: por uma metodologia  
interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, PUC  
Rio, 1999, p. 156-191.



# CRICTE 2017

XXVIII Congresso Regional de Iniciação Científica e Tecnológica em Engenharia



SILVA, João Carlos Riccó Plácido. Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual: contribuições para o design ergonômico. 2012. 170 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012.

MORAES, Anamaria de. Ergonomia: Conceitos e aplicações/ Anamaria de Moraes, Cláudia Mon'talvão, Rio de Janeiro, 2AB, 2009, 4ª edição, ampliada.

FORATTINI O. P. Qualidade de vida e meio urbano. A cidade de São Paulo, Brasil. Rev. Saúde Pública, v.25, n.2, São Paulo, abr. 1991..

GENTIL P. A. B. Poluição Visual é Crime. Portal Clubjus, Brasília-DF, 2008.

© 2017 por Dolly Digital

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo realizado, pode observar-se que o sistema alvo analisado, possui alguns detalhes que impactam em seu funcionamento, porém não impedem o mesmo, além de o sistema ter alguns defeitos, ele ainda atinge o seu objetivo final, que é passar a mensagem da marca ao cliente, para que o mesmo compre os produtos.

Após a realização da pesquisa, observou-se que poucos dos entrevistados conseguiram identificar os conceitos que a marca passa em seu logotipo, o que faz com que o seu posicionamento perante seus concorrentes fique um pouco fragilizado, porém, com a realização de um possível redesenho da identidade visual da marca pode-se corrigir estes detalhes.

Por conta de tudo isso, buscou-se analisar o sistema alvo dentro da identidade visual da marca Dolly, para a realização de um diagnóstico ergonômico, para que futuramente possa ser realizado um projeto ergonômico para a correção dos detalhes.