

FATEC BARUERI PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL

CHARLES HENRIQUE LOPES DA SILVA RA: 2091302223006

DANIELY SALVIANO DONHA RA: 2091302513003

**A INCONSISTÊNCIA ICONOGRÁFICA E SEUS EFEITOS NA EXPERIÊNCIA DO
USUÁRIO: O CASO META**

SÃO PAULO

2025

FATEC BARUERI PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL

CHARLES HENRIQUE LOPES DA SILVA RA: 2091302223006

DANIELY SALVIANO DONHA RA: 2091302513003

**A INCONSISTÊNCIA ICONOGRÁFICA E SEUS EFEITOS NA EXPERIÊNCIA DO
USUÁRIO: O CASO META**

Trabalho de Graduação II
apresentado ao curso de Design de Mídias
Digitais da FATEC Barueri - Padre Danilo
José de Oliveira Ohl, como requisito para
obtenção do grau de Tecnólogo em Design
de Mídias Digitais.

Orientador: Josenilson Costa de Oliveira

SÃO PAULO

2025

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 OBJETIVO	6
2.1 Objetivo Geral	6
2.2 Objetivos Específicos	6
3 JUSTIFICATIVA	7
4 PROBLEMA DE PESQUISA	8
5. REFERENCIAL TEÓRICO	8
5.1 A Semiótica no Design de Ícones	8
5.2 Interpretação Visual e Usabilidade (UX)	10
5.3 Divisões Geracionais	11
5.3.1 Geração X (1965 – 1980)	11
5.3.2 Geração Y (Millennials 1981 – 1996) VS Geração Z (1997–2012): A Transição	11
5.3.3 Geração A (Alpha 2013 – 2025*)	12
5.4 A Meta Como Objeto de Estudo	12
5.5 Facebook, Instagram e WhatsApp: Os Gigantes da Meta	13
5.5.1 O Facebook	13
5.5.2 O Instagram	14
5.5.3 O WhatsApp	15
5.6 Comparativos Entre Plataformas	16

6. METODOLOGIA	19
7. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	20
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
9. REFERÊNCIAS	31
10. APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO	32
11. APÊNDICE 2 - ÍCONES PREFERIDOS	39
12. APÊNDICE 3 - PROPOSTA DE PADRONIZAÇÃO	39

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho investiga a problemática da inconsistência iconográfica em interfaces digitais e suas consequências na experiência do usuário e na percepção da marca. A pesquisa destaca a relevância da padronização visual como elemento estratégico para unificar produtos, fortalecer a comunicação e aprimorar a qualidade da interação entre usuário e plataforma. A falta de uniformidade entre os ícones compromete a navegação intuitiva e dificulta o reconhecimento imediato de funções, especialmente em um contexto em que os usuários transitam diariamente entre diferentes aplicativos da mesma empresa.

Como objeto de análise, são observadas as plataformas da Meta: Facebook, Instagram e WhatsApp, com o intuito de evidenciar a ausência de uma linguagem iconográfica coesa e padronizada entre aplicativos que pertencem ao mesmo ecossistema, o Metaverso.

Para aprofundar essa problemática, este estudo analisa comparativamente os ícones das plataformas da Meta, e investiga a percepção dos usuários por meio de um levantamento de dados, permitindo compreender de forma prática como essas inconsistências se manifestam na experiência cotidiana.

Em um cenário no qual a integração entre plataformas é cada vez mais valorizada, sobretudo no caso da existência do Metaverso, a ausência de consistência iconográfica enfraquece a coesão visual e reduz a eficiência da interação. Assim, compreender como essas incoerências impactam a percepção do usuário, torna-se essencial para o avanço de práticas de design centradas na experiência e na identidade da marca.

2. OBJETIVO

O objetivo deste Trabalho de Graduação (TG) é validar a hipótese de que a inconsistência iconográfica entre as plataformas da Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp) impacta negativamente a experiência do usuário e a percepção da identidade visual da marca, utilizando como base um levantamento de dados realizado com usuários, para comprovar a relevância da consistência no design.

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar, por meio de levantamento de dados com usuários, os impactos da inconsistência iconográfica nas plataformas da Meta, a fim de validar a hipótese de que a falta de padronização afeta a experiência do usuário e a percepção da identidade visual da marca.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as inconsistências visuais existentes nos conjuntos de ícones das plataformas Meta;
- Coletar dados, por meio de formulário, sobre a percepção dos usuários em relação a essas inconsistências, buscando mensurar se a falta de padronização gera confusão ou dificulta a usabilidade;
- Analisar os dados coletados para validar a hipótese de que a divergência iconográfica impacta a familiaridade com a interface;
- Discutir as implicações da falta de padronização na consistência da marca Meta, com base nos resultados obtidos na pesquisa de campo.

3. JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa sobre a falta de padronização dos ícones nas plataformas da Meta se justifica pela crescente relevância da experiência do usuário (UX) e da identidade visual consistente no cenário digital contemporâneo. A Meta, conglomerado de algumas das maiores e mais influentes plataformas de mídia social e comunicação do mundo (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outros), impacta diariamente bilhões de usuários globalmente. Dada a magnitude de sua presença e a frequência com que seus usuários interagem com suas interfaces, a consistência visual de seus elementos, incluindo os ícones, torna-se um fator crucial para a usabilidade, a percepção da marca e a experiência geral do usuário.

Ademais, a pesquisa se justifica pela escassez de estudos acadêmicos que se aprofundem especificamente na análise da padronização de ícones dentro do ecossistema de uma empresa tão dominante como a Meta. A maioria das pesquisas em UX e design de interfaces tende a focar em plataformas individuais ou em princípios gerais de design. Uma análise focada nas inconsistências da Meta, validada por dados de usuários, pode fornecer insights valiosos sobre os desafios reais da gestão de sistemas visuais em grandes organizações.

Portanto, investigar a falta de padronização dos ícones da Meta não é apenas um exercício acadêmico, mas uma análise relevante com implicações práticas. O valor deste trabalho reside em quantificar e validar a hipótese de que essa inconsistência é percebida e impacta o público. Ao invés de propor uma nova solução de design, a pesquisa se concentra em fornecer dados concretos que demonstram a relevância do problema, oferecendo uma base sólida para futuras discussões sobre a importância da coesão visual no fortalecimento da identidade de marca e na melhoria da experiência do usuário.

4. PROBLEMA DE PESQUISA

Observa-se uma falta de uniformidade e modernização no design dos ícones utilizados nas diferentes plataformas da Meta. Essa inconsistência pode gerar uma série de problemas práticos e perceptivos para os usuários. A não padronização pode levar à confusão na identificação de funcionalidades similares em diferentes aplicativos, dificultando a curva de aprendizado para novos usuários e potencialmente frustrando aqueles que transitam entre as diversas plataformas do ecossistema Meta.

A questão de pesquisa é “De que forma a inconsistência no design dos ícones nas plataformas impacta a experiência do usuário e a percepção da identidade visual da marca?”.

A principal hipótese é que a padronização da identidade visual, especialmente por meio de um sistema de ícones coeso, exerce um papel fundamental na experiência do usuário e no fortalecimento do reconhecimento da marca. Em um ambiente digital saturado, a consistência visual não apenas contribui para a estética, mas também transmite clareza, organização e navegabilidade. A incoerência nos ícones pode transmitir uma imagem de fragmentação ou falta de uma estratégia de design unificada.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 A SEMIÓTICA NO DESIGN DE ÍCONES

Semiótica é o estudo dos signos, ou seja, tudo aquilo que pode representar algo para alguém. Ela investiga como construímos sentido a partir de símbolos, imagens, palavras, gestos e sons.

Na arte, a semiótica permite compreender como um crucifixo pode simbolizar religiosidade, fé ou mesmo sacrifício, dependendo do contexto em que está inserido. Da mesma forma, uma pomba branca pode representar paz, liberdade ou até o Espírito Santo, e entre outros muitos exemplos. Além disso, o contexto cultural influencia diretamente essa leitura, um exemplo é quando uma caveira pode remeter à morte, ao perigo ou, em certas culturas, à celebração da vida e ancestralidade, como ocorre no Dia dos Mortos no México. Um mesmo ícone pode ter diferentes significados

em culturas distintas, o que reforça a importância da validação de linguagem visual durante o desenvolvimento de interfaces.

No design, a semiótica nos ajuda a entender como os elementos visuais comunicam ideias, despertam emoções ou fazem referência a conceitos. Segundo Lucia Santaella, no livro "O que é Semiótica", (2004, p. 59), "Se trata de um desenho figurativo, o objeto imediato é a aparência do desenho, no modo como ele intenta representar por semelhança e aparência do objeto [...]", destacando que qualquer processo de comunicação envolve a interpretação de signos a partir do que foi observado e desenvolvido enquanto em convívio social, consciente ou não. Um mesmo ícone pode ser claro para uma geração e confuso para outra, o que reforça a importância de pensar na universalidade e padronização de signos gráficos. Isso significa que, ao olharmos uma obra de arte, um ícone de aplicativo ou até uma cor específica, nosso cérebro ativa processos de significação baseados em repertórios.

Referências culturais, históricas e ideológicas, experiências pessoais e sociais, meio midiático, linguístico e estético, ou seja, o acervo de informações em que temos acesso, gera conhecimento, e esse conhecimento gera *background*. Entretanto o conhecimento é dinâmico e está em constante processo de transformação e evolução, trazendo mudanças com o decorrer do tempo, provocando a resignificação. Signos não têm significados fixos: tudo depende da interpretação, e essa interpretação depende dos repertórios.

A semiótica, portanto, fornece as ferramentas para decodificar essas camadas de significado que vão além do visível, revelando como os signos constroem narrativas e despertam interpretações distintas no observador. Entender os signos visuais por meio da semiótica possibilita criar interfaces, e consequentemente, experiências, mais intuitivas, acessíveis e eficientes, respeitando a diversidade de interpretações e reduzindo ambiguidades. O estudo da semiótica não é apenas uma abordagem teórica, mas uma ferramenta estratégica no desenvolvimento de produtos digitais voltados à usabilidade.

5.2 INTERPRETAÇÃO VISUAL E USABILIDADE (UX)

A interpretação visual é um processo cognitivo fundamental que permite aos usuários compreenderem rapidamente os elementos apresentados em uma interface digital. Trata-se da capacidade de decodificar símbolos, cores, formas e layouts com base em experiências prévias, repertório cultural e convenções gráficas. Quando essa leitura visual é eficiente, contribui diretamente para a usabilidade, conceito que diz respeito à facilidade e à eficiência com que um usuário consegue interagir com um sistema.

A usabilidade está relacionada à eficácia, eficiência e satisfação com que determinados usuários conseguem alcançar objetivos específicos em determinado contexto. Nesse sentido, a interpretação visual atua como um facilitador ou uma barreira para esse processo, dependendo da clareza e da coerência dos signos utilizados na interface.

Por exemplo, ícones são amplamente empregados para representar ações ou funcionalidades de forma objetiva. Porém, quando não há uma padronização adequada ou quando os signos são ambíguos, o usuário pode interpretar erroneamente uma ação, comprometendo a navegabilidade e gerando frustração.

Como aponta Santaella (2004, p. 58), “[...] o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele”. Isso significa que, no contexto do design de interfaces, a interpretação do usuário é central para o sucesso da comunicação visual. Ícones como o de ‘salvar’ representado por um disquete, por exemplo, são compreendidos por gerações que viveram essa tecnologia, mas podem se tornar obsoletos ou enigmáticos para as novas gerações, como os Alpha.

Portanto, garantir uma boa usabilidade não depende apenas de organização funcional, mas também de uma comunicação visual clara, intuitiva e consistente. O design centrado no usuário deve considerar não apenas a estética, mas principalmente a legibilidade, a simbologia e a resposta que os elementos gráficos despertam no público-alvo.

5.3 DIVISÕES GERACIONAIS

Compreender as diferentes gerações é essencial para analisar seus comportamentos, valores e formas de interação com o mundo, especialmente em um contexto digital em constante transformação. Em “Dossiê das Gerações”, publicado por Cassarotto no blog da Rock Content, são exploradas as principais características das gerações X, Y (Millennials), Z e A (Alpha), pontuando como cada uma delas se relaciona com a tecnologia, o mercado de trabalho e a educação.

5.3.1 GERAÇÃO X (1965 – 1980)

A Geração X, nascida entre 1965 e 1980, cresceu em um contexto de transição política e tecnológica. Essa geração vivenciou o surgimento dos computadores pessoais, o uso do disquete, telefone fixo e a popularização da televisão. São vistos como independentes, valorizam a estabilidade no trabalho, a privacidade e a hierarquia organizacional. Sua relação com a educação foi tradicional, com foco em leitura, escrita e métodos presenciais. Com relação às marcas, tendiam a ser leais, mais tradicionais e confiáveis, preferindo mídias como jornais impressos e TV aberta.

5.3.2 GERAÇÃO Y (MILLENNIALS 1981 – 1996) VS GERAÇÃO Z (1997–2012): A TRANSIÇÃO

A Geração Y ou Millennials, cresceu durante a ascensão da internet, da globalização e das redes sociais. Essa geração teve contato com o Orkut, MSN, MP3 players e a evolução dos celulares. No trabalho, buscam propósito, inovação e flexibilidade, além de valorizar ambientes colaborativos. No campo educacional, viram a transição para o uso da tecnologia nas salas de aula. Costumam se identificar com marcas que se posicionam eticamente e que dialogam com seus valores. Suas mídias favoritas incluem blogs, YouTube e serviços de streaming.

A Geração Z, nascida entre 1997 e 2012, é composta por nativos digitais que cresceram já conectados à internet, ao Wi-Fi e aos smartphones. São multitarefas, imediatistas e muito engajados socialmente, exigindo autenticidade das marcas e estando sempre presentes em redes sociais como TikTok, Instagram e YouTube. No ambiente de trabalho, preferem flexibilidade, constantes novidades e valorizam

modelos remotos ou híbridos. A educação dessa geração é híbrida, interativa e voltada para o uso de plataformas digitais desde cedo.

5.3.3 GERAÇÃO A (ALPHA 2013 – 2025*)

Por fim, a Geração Alpha, nascida a partir de 2013, é a primeira geração inteiramente imersa no universo digital. Cresce em meio a assistentes virtuais, inteligência artificial, realidade aumentada e automações. Espera-se que sejam autodidatas, impacientes e altamente conectados, utilizando tablets e dispositivos inteligentes desde os primeiros anos. A educação tende a ser cada vez mais gamificada e personalizada por algoritmos. Embora ainda não estejam no mercado de trabalho, prevê-se que busquem autonomia, inovação e relações mais tecnológicas com o ambiente profissional. Sua interação com marcas será, provavelmente, mediada por interfaces de voz, inteligência artificial e experiências imersivas.

5.4 A META COMO OBJETO DE ESTUDO

A Meta Platforms, Inc. (anteriormente Facebook, Inc.) possui e opera diversos aplicativos e serviços digitais que abrangem redes sociais, mensagens instantâneas, realidade virtual e ferramentas de produtividade. Esses aplicativos são utilizados por bilhões de pessoas em todo o mundo, tornando a Meta uma das empresas mais influentes no setor de tecnologia e comunicação digital.

Apesar de todas pertencerem à mesma “empresa-mãe”, cada aplicativo adota sistemas visuais próprios, com estilos de ícones, posicionamentos e significados muitas vezes distintos, o que pode gerar confusão, principalmente entre usuários menos familiarizados com tecnologia ou que alternam frequentemente entre os apps.

A falta de padronização e coesão entre os ícones das plataformas administradas pela Meta (como Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger e Threads) é um ponto crítico quando se analisa o design de interface sob a ótica da usabilidade e da experiência do usuário, por exemplo: a aba de atividades ou notificações muda de posição e forma, no Facebook, aparece com um sino, já no Instagram, como um coração no topo e no Threads, há um símbolo diferente e minimalista, até a forma de acessar configurações muda: em alguns aplicativos é por três listras (“menu hambúrguer”), em outros por engrenagens ou pontos verticais.

Essa falta de consistência compromete a previsibilidade da interação, princípio fundamental da usabilidade. Segundo a semiótica, um ícone, enquanto signo visual, só cumpre seu papel quando sua interpretação é clara e coerente dentro do contexto cultural e funcional em que está inserido. Quando o mesmo signo assume formas distintas para ações semelhantes, ou formas semelhantes para ações distintas, ocorre uma ambiguidade semiótica, dificultando a leitura rápida e eficiente da *interface*.

No contexto de uma empresa como a Meta, que gerencia uma família de aplicativos usados por bilhões de pessoas, essa fragmentação visual pode ser vista como uma falha de coesão na identidade de marca e de experiência de usuário. Um sistema mais integrado de design, com um guia unificado de ícones, poderia melhorar significativamente a curva de aprendizado entre os aplicativos, além de fortalecer a identidade visual corporativa da Meta.

5.5 FACEBOOK, INSTAGRAM E WHATSAPP: OS GIGANTES DA META

O Facebook, Instagram e WhatsApp da Meta, são algumas das plataformas de mídia social mais influentes da atualidade, essas redes se consolidaram como pilares da comunicação digital contemporânea, moldando comportamentos, relações sociais e formas de consumo de informação em escala global. Os artigos “Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook” de Recuero, “*What is Instagram, anyway. “Here's what Instagram is all about and how people are using it”*”, de Moreau e “WhatsApp, desinformação e infodemia: o “inimigo” criptografado” de Pereira e Coutinho, contam como e quando cada um desses “gigantes” surgiu, quais suas propostas iniciais e sua evolução até os dias de hoje.

5.5.1 O FACEBOOK

O Facebook, concebido inicialmente como uma rede social exclusiva para estudantes de Harvard em 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas, rapidamente transcendeu suas origens acadêmicas para se estabelecer como a maior plataforma de mídia social em escala global. Milhões de usuários ativos convergem para este espaço virtual com o propósito de manter conexões com amigos, familiares, colegas e indivíduos que compartilham afinidades e interesses em comum.

A experiência do usuário no Facebook é estruturada em torno de perfis pessoais, onde cada indivíduo pode delinear sua identidade digital através de informações como nome, fotografia, data de nascimento, trajetória educacional e profissional, interesses e localização geográfica. O ponto central da interação é o Feed de Notícias, uma dinâmica página inicial que agrega atualizações de status, conteúdo multimídia (fotos e vídeos), links e outras publicações provenientes da rede de amigos, páginas de interesse e grupos de participação do usuário. A curadoria deste fluxo de informações é orquestrada por um algoritmo sofisticado que pondera diversos fatores, incluindo relevância, nível de engajamento e a natureza do relacionamento do usuário com as fontes de conteúdo.

Em resumo, o Facebook é uma complexa e multifacetada plataforma de mídia social que revolucionou a comunicação e a interação online. Apesar de seus desafios, continua sendo uma força dominante no cenário digital global.

5.5.2 O INSTAGRAM

O Instagram, lançado em outubro de 2010, emergiu como uma plataforma de mídia social centrada primordialmente no compartilhamento de conteúdo visual, inicialmente fotos e, posteriormente, vídeos. Sua ascensão meteórica pode ser atribuída à sua interface intuitiva e à introdução de filtros que permitiam aos usuários transformarem suas fotos de maneira criativa e estética. Ao longo dos anos, o Instagram expandiu funcionalidades, transcendendo a simples partilha de fotos para se tornar um ecossistema complexo de comunicação, entretenimento e comércio.

Atualmente, o Instagram oferece um leque diversificado de recursos que atendem a diferentes necessidades e formatos de conteúdo. Os "Stories" proporcionam aos usuários a capacidade de compartilhar momentos do seu dia a dia através de fotos e vídeos de curta duração que desaparecem após 24 horas. Os "Reels", introduzidos como resposta ao crescente formato de vídeos curtos, oferecem um espaço para a criação e descoberta de vídeos criativos e divertidos. A funcionalidade de transmissões ao vivo permite aos usuários interagirem com seu público em tempo real, criando conexões mais diretas. As mensagens diretas (*Direct*) facilitam a comunicação privada entre indivíduos e grupos, enquanto a possibilidade

de seguir perfis de amigos, influenciadores, marcas e criadores de conteúdo alimenta um fluxo constante de informações e entretenimento no feed principal.

Em suma, o Instagram evoluiu de um simples aplicativo de compartilhamento de fotos para uma plataforma multifacetada com pontos fortes significativos em termos de apelo visual, facilidade de uso, diversidade de conteúdo e potencial de engajamento e marketing.

5.5.3 O WHATSAPP

O WhatsApp, lançado em 2009, consolidou-se como um dos aplicativos de mensagens instantâneas mais utilizados globalmente, revolucionando a forma como as pessoas se comunicam. Sua proposta inicial de oferecer uma alternativa gratuita às mensagens SMS rapidamente cativou usuários em todo o mundo.

Atualmente, o WhatsApp é muito mais do que um simples mensageiro de texto, oferecendo uma ampla gama de funcionalidades que incluem comunicação individual e em grupo, facilitando a troca de mensagens de texto, áudios (incluindo as recentes mensagens de vídeo curtas), fotos, vídeos e documentos de diversos formatos. As chamadas de voz e vídeo permitem a comunicação interpessoal em tempo real independentemente da distância geográfica. A função de Status, inspirada em formatos de outras plataformas, permite o compartilhamento de fotos, vídeos e textos que desaparecem após 24 horas, oferecendo uma maneira informal de compartilhar momentos do dia a dia com os contatos. A criação de grupos possibilita a comunicação simultânea com múltiplos participantes, sendo amplamente utilizada para organização social, profissional e familiar, tudo utilizando apenas a conexão de internet do usuário.

Um dos maiores trunfos do WhatsApp é a sua vasta base de usuários. A popularidade global do aplicativo significa que é altamente provável que a maioria dos contatos de um usuário também esteja na plataforma, facilitando a comunicação. A simplicidade e facilidade de uso são igualmente importantes. A interface intuitiva permite que usuários de todas as idades e níveis de habilidade tecnológica utilizem as diversas funcionalidades sem grande dificuldade.

5.6 COMPARATIVOS ENTRE PLATAFORMAS

As plataformas Facebook, Instagram e WhatsApp, embora pertencentes à mesma empresa, possuem propósitos distintos e, conseqüentemente, apresentam semelhanças e diferenças significativas em suas funcionalidades e focos.

Principais Semelhanças

- **Conexão Social:** Todas as três plataformas têm como objetivo fundamental conectar pessoas, permitindo a interação entre amigos, familiares, colegas e comunidades de interesse;
- **Compartilhamento de Conteúdo:** As três plataformas permitem que os usuários compartilhem diversos tipos de conteúdo, como texto, fotos, vídeos e links;
- **Comunicação Individual e em Grupo:** Todas oferecem ferramentas para comunicação direta entre indivíduos (mensagens diretas no Instagram e Facebook, chats privados no WhatsApp) e para comunicação em grupos;
- **Recursos de Expressão:** As três plataformas oferecem recursos para que os usuários expressem sua personalidade e emoções, como emojis, stickers e GIFs;
- **Stories/Status:** Instagram e Facebook possuem o formato Stories, enquanto o WhatsApp utiliza o Status, ambos permitindo o compartilhamento de atualizações que desaparecem após 24 horas;
- **Chamadas de Voz/Vídeo:** Facebook, Instagram e WhatsApp oferecem chamadas de voz e vídeo, permitindo a comunicação em tempo real.

Principais Diferenças

- **Foco Principal:**

Facebook: É uma plataforma mais abrangente, focada na conexão e no compartilhamento de diversos tipos de conteúdo, incluindo texto, fotos, vídeos, links e eventos, além de fomentar a criação de comunidades e páginas.

Instagram: Prioriza o compartilhamento de conteúdo visual (fotos e vídeos) com forte ênfase na estética e no apelo visual.

WhatsApp: É um aplicativo de mensagens instantâneas com foco principal na comunicação privada e direta entre indivíduos e grupos, com ênfase na praticidade e na troca rápida de informações.

- **Natureza da Rede:**

Facebook: A rede se baseia em conexões de "amizade" e em seguir páginas e grupos. O feed de notícias é algorítmico e apresenta uma variedade de conteúdo de amigos, páginas e grupos.

Instagram: A rede é construída principalmente em torno de seguir perfis, com um feed de conteúdo visual de pessoas e marcas. A descoberta de conteúdo é facilitada por hashtags e pela aba "Explorar".

WhatsApp: Não possui um feed público tradicional. A interação ocorre principalmente através de conversas diretas e em grupos fechados, baseada na lista de contatos do usuário.

- **Formato de Conteúdo Predominante:**

Facebook: Uma variedade de formatos é comum, com forte presença de texto, links e compartilhamentos de outras páginas e sites.

Instagram: Fotos e vídeos de alta qualidade são o formato principal.

WhatsApp: Mensagens de texto e áudio são predominantes, embora o compartilhamento de fotos, vídeos e documentos também seja amplamente utilizado.

- **Recursos Específicos:**

Facebook: Recursos robustos para criação e gerenciamento de eventos, grupos com diversas funcionalidades, páginas para empresas e figuras públicas, e *Marketplace* para compra e venda.

Instagram: Forte ênfase em filtros e ferramentas de edição de fotos e vídeos, recursos como Reels para vídeos curtos e Shopping para comércio eletrônico.

WhatsApp: Criptografia de ponta a ponta em todas as formas de comunicação e ferramentas para comunicação empresarial através do WhatsApp Business.

• **Público e Uso:**

Facebook: Possui uma base de usuários diversificada em termos de idade e interesses. Usado para manter contato com amigos e familiares, participar de comunidades, seguir notícias, interesses, e para marketing empresarial.

Instagram: Popular entre um público mais jovem e criadores de conteúdo visual. Amplamente utilizado para *branding* pessoal, marketing de influência e compartilhamento de estilos de vida.

WhatsApp: Essencialmente uma ferramenta de comunicação pessoal e profissional direta, utilizada para mensagens rápidas, coordenação e compartilhamento de informações no dia a dia.

As três plataformas têm objetivo de conectar pessoas, fazendo-o de maneiras distintas, com focos em diferentes tipos de conteúdo, formatos de interação e níveis de privacidade.

6. METODOLOGIA

Este trabalho adotou uma abordagem de pesquisa mista, de caráter exploratório e descritivo, visando aprofundar a compreensão sobre o tema proposto por meio de um levantamento bibliográfico e de um estudo de caso.

Para a coleta de dados primários, foi realizada uma pesquisa de campo que incluiu a aplicação de um questionário estruturado baseado na escala do tipo Likert e a aplicação de testes padronizados de ícones. A Escala Likert foi empregada por ser adequada à medição de atitudes, permitindo quantificar opiniões e percepções subjetivas de forma simples e estruturada. Ela possibilita captar nuances de concordância, fornecendo dados que traduzem sentimentos e atitudes em valores mensuráveis e comparáveis. A amostra foi composta por aproximadamente 126 alunos dos cursos da Faculdade de Tecnologia (FATEC) e por 20 participantes externos à instituição, totalizando 146 respondentes. Os procedimentos de coleta abrangeram também uma pesquisa demográfica para permitir a segmentação das respostas.

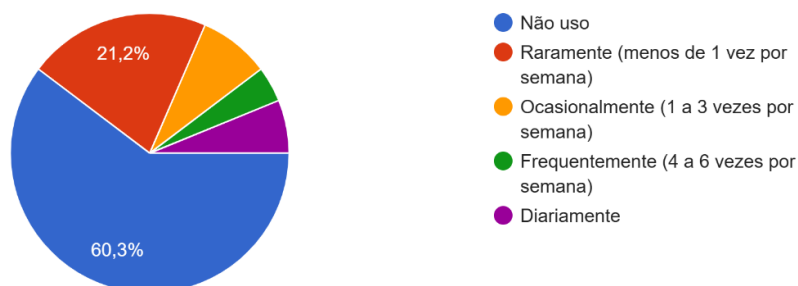
Para a análise dos dados, foi empregada a estatística descritiva. Todas as respostas coletadas foram tabuladas e analisadas estatisticamente para identificar frequências, percentuais e médias. De forma complementar, as respostas foram submetidas à análise de conteúdo, sendo categorizadas e agrupadas por similaridade para identificar padrões recorrentes, o que permitiu compreender em profundidade as causas e percepções de dificuldade relatadas (como confusão ou frustração). O objetivo dessa análise foi mensurar a percepção dos usuários sobre as inconsistências e validar a hipótese de que a falta de padronização iconográfica impacta a experiência do usuário.

7. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Gráfico 1 - Pergunta número 12 da pesquisa.

12- Frequência que utiliza o Facebook

146 respostas



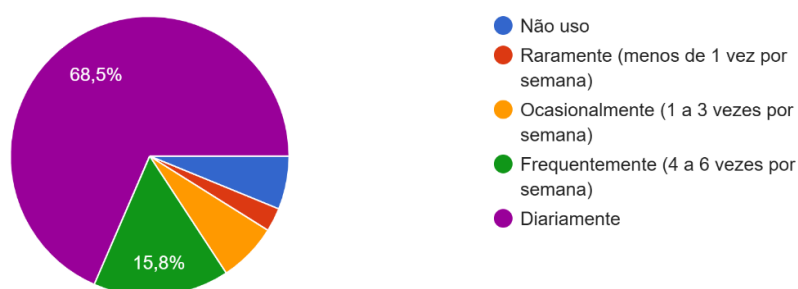
Fonte: Gráfico elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no Google Forms (2025).

Percebe-se uma predominância de respostas indicando baixo uso do Facebook, com a maioria dos participantes demonstrando pouca ou nenhuma frequência de uso da plataforma.

Gráfico 2 - Pergunta número 13 da pesquisa.

13- Frequência que utiliza o Instagram

146 respostas

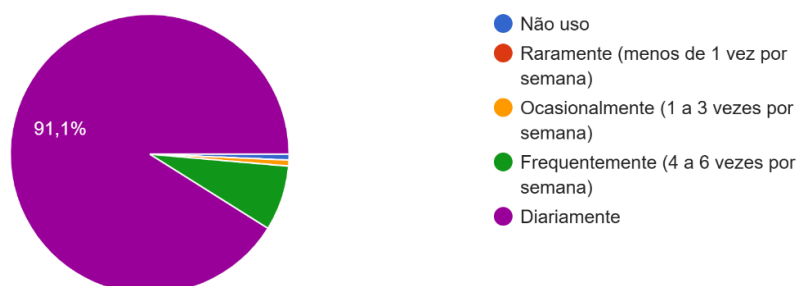


Fonte: Gráfico elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no Google Forms (2025).

O gráfico evidencia que o Instagram é uma plataforma utilizada predominantemente diariamente pelos respondentes ou muito frequente. Observa-se, portanto, uma alta taxa de engajamento em comparação ao Facebook.

Gráfico 3 - Pergunta número 14 da pesquisa.

14- Frequência que utiliza o WhatsApp
146 respostas

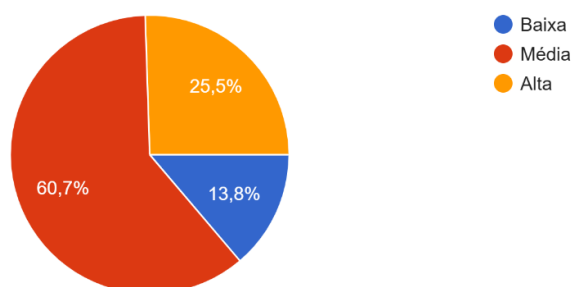


Fonte: Gráfico elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no Google Forms (2025).

O gráfico revela que o WhatsApp é a plataforma mais presente no cotidiano dos respondentes, com a ampla maioria utilizando o aplicativo diariamente. As demais categorias de frequência representam percentuais mínimos, evidenciando uma quase universalidade de uso entre os participantes.

Gráfico 4 - Pergunta número 15 da pesquisa.

15- Qual sua percepção na frequência de atualização dos ícones e suas funções nas plataformas da Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp)?
145 respostas



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no Google Forms (2025).

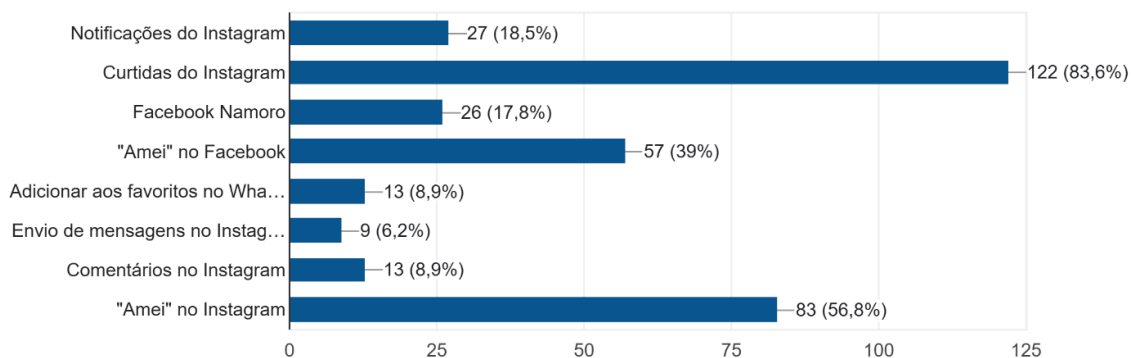
Observa-se que a maioria dos respondentes, 60,7%, percebe uma frequência "Média" nas atualizações. Em seguida, 25,5% dos participantes indicaram uma

percepção de frequência "Alta". Apenas uma minoria de 13,8% classificou a frequência de atualização como "Baixa".

Durante o processo de desenvolvimento desse trabalho, foram notáveis as mudanças nas plataformas (atualizações). De acordo com o resultado da questão 15 acima, é possível ver que, apesar da variação entre Média e Alta, a grande maioria dos usuários respondentes mesmo que sem o olhar fino para esses ocorridos, como os dos autores na pesquisa, percebem e sentem as constantes atualizações.

Gráfico 5 - Pergunta número 16 da pesquisa.

16- De acordo com os ícones abaixo, selecione todas as funcionalidades que eles representam:
146 respostas



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no Google Forms (2025).

Foram apresentados os 3 ícones de coração das plataformas da Meta (sendo as respostas corretas: Notificação no Instagram, Facebook Namoro e Adicionar aos favoritos no WhatsApp).

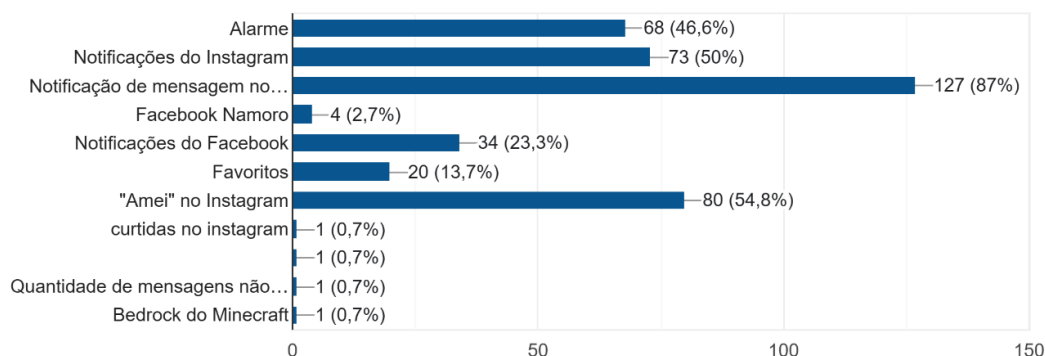
As opções mais votadas foram as que se referiam ao ícone de Curtidas no Instagram e "Amei" no Instagram, sendo que, apesar de ser representado pelo mesmo ícone, na questão foi recortado o ícone especificamente de Notificações do Instagram, e não o de Curtida/Amei no Instagram. Isso torna as três opções mais votadas, erradas, sendo as opções corretas respectivamente 18,5%, 17,8% e 8,9%.

Observação: não existe a função de "Amei" dentro da plataforma do Instagram, sendo uma alternativa propositalmente ambígua, e 56,8% do público identificou o ícone erroneamente.

Gráfico 6 - Pergunta número 17 da pesquisa.

17- De acordo com os ícones abaixo, selecione todas as funcionalidades que eles representam:

146 respostas



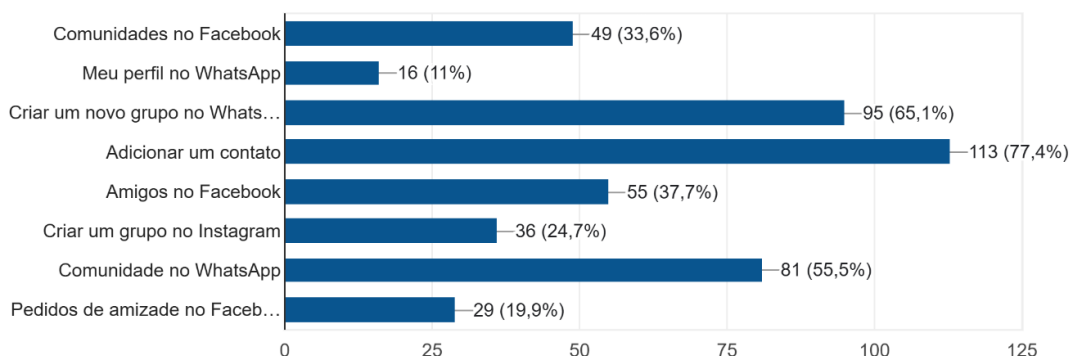
Fonte: Gráfico elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no Google Forms (2025).

Foram evidenciados os 3 ícones de notificação das plataformas da Meta (sendo as respostas corretas: Notificação do Instagram, Notificação de mensagem no WhatsApp e Notificações do Facebook). Sendo uma pergunta de caixa de seleção, podendo responder mais de uma opção, as mais selecionadas foram: Notificações do WhatsApp com 87% do público, "Amei" no Instagram com 54,8% das escolhas, Notificações do Instagram e Alarme em seguida com aproximadamente 50% das respostas.

Vale observar que toda a pesquisa se trata do meio digital, focando especificamente nos ícones de plataformas da Meta, sendo assim, ícones de pertencimento às configurações gerais de um aparelho celular, não deveriam ser cogitadas. A alternativa de Alarme (46,6% respondentes) foi formulada para intentar ao erro, e reforçar a hipótese do trabalho.

Gráfico 7 - Pergunta número 18 da pesquisa.

18- De acordo com os ícones abaixo, selecione uma ou mais funcionalidades que eles representam:
146 respostas

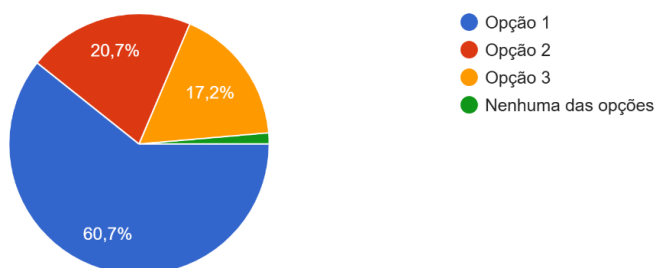


Fonte: Gráfico elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no Google Forms (2025).

De maneira precisa, 77,4% das pessoas identificaram a opção de Adicionar um contato do WhatsApp entre as imagens, 55% das pessoas selecionaram a opção da Comunidade do WhatsApp, superando a expectativa inicial dos entrevistadores, visto a semelhança entre as opções, o que reforça o quão forte a marca do WhatsApp é no dia a dia das pessoas. Realizando uma correlação entre as questões da pesquisa, na pergunta de frequência de uso do WhatsApp, foi constatado que mais de 98,5% do público utiliza diariamente ou entre 4 e 6 vezes por semana.

Gráfico 8 - Pergunta número 19 da pesquisa.

19- De acordo com a imagem abaixo, qual ícone representa melhor o Chat :
145 respostas

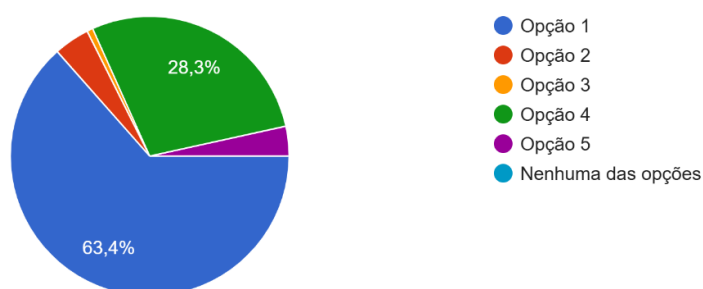


Fonte: Gráfico elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no Google Forms (2025).

O gráfico mostra que há uma clara preferência dos participantes pela Opção 1 das opções apresentadas, indicando consenso de que o melhor ícone para representar o Chat, é o ícone de Chat da plataforma WhatsApp.

Gráfico 9 - Pergunta número 20 da pesquisa.

20- Na sua opinião, qual ícone da imagem abaixo representa melhor a opção de "Configurações"?
145 respostas

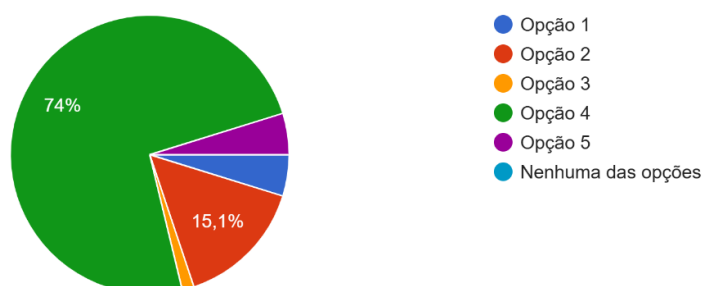


Fonte: Gráfico elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no Google Forms (2025).

O gráfico mostra que há uma preferência dos participantes pela Opção 1 das opções apresentadas, indicando novamente consenso de que o melhor ícone para representar "Configuração", é o ícone de "Configurações" da plataforma WhatsApp, seguindo pela Opção 4, ícone utilizado para representar Configurações na plataforma Facebook.

Gráfico 10 - Pergunta número 21 da pesquisa.

21- Na sua opinião, qual ícone da imagem abaixo representa melhor a opção de "Ligação/Chamada"?
146 respostas



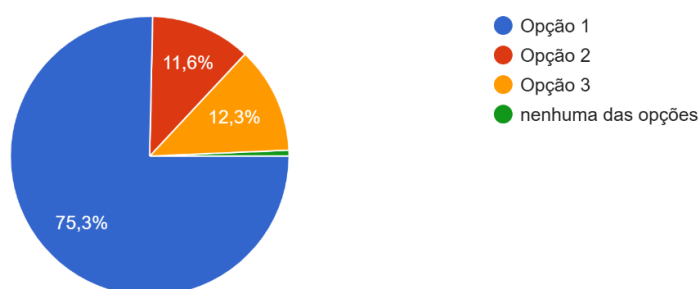
Fonte: Gráfico elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no Google Forms (2025).

De acordo com as respostas coletadas, a opção que melhor representa o ícone de Ligação/Chamada é a “Opção 4”, sendo este, o ícone que representa ligações dentro da plataforma WhatsApp.

Gráfico 11 - Pergunta número 22 da pesquisa.

22- Qual dos ícones abaixo é a melhor opção para representar a criação de um grupo?

146 respostas



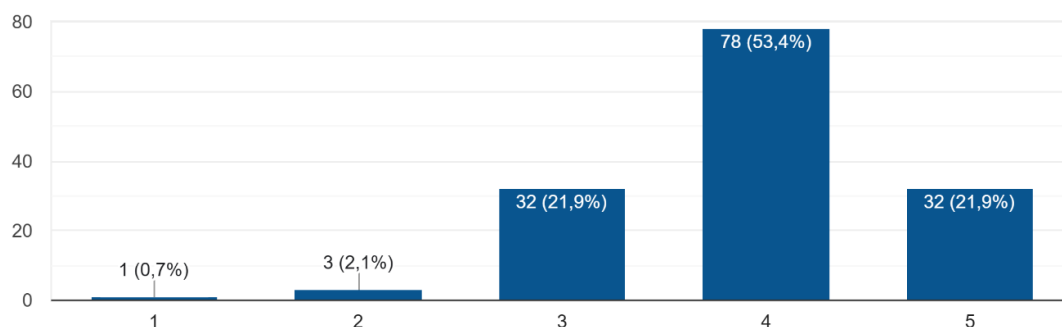
Fonte: Gráfico elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no Google Forms (2025)

Entre os participantes, 75% escolheram a Opção 1, que é o ícone utilizado na plataforma do WhatsApp, seguindo a tendência da frequência de uso. Visto que aproximadamente 91% do público respondeu que utilizam o WhatsApp diariamente, o ícone da plataforma mesmo sendo muito parecido entre as demais opções, permaneceu no gosto do público dado a frequência de visualização.

Gráfico 12 - Pergunta número 23 da pesquisa.

23- Qual sua nota para os ícones das plataformas da Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp)?

146 respostas



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no Google Forms (2025).

A nota 5 com 21,9% indica que o público gosta das plataformas e que a iconografia não possui uma fixação negativa na percepção da marca na visão geral.

Dos participantes, 53,4% selecionaram a nota 4, uma das interpretações possíveis é que com essa nota entende-se que o público está acostumado com a base de ícones utilizadas, mas sentem que não é totalmente satisfatória e coerente, justificando a nota 4, e não a nota máxima 5.

A nota 3, apesar de não apresentar a maior porcentagem entre as alternativas, está empatada com a nota 5, ambas com 21,9%. Isso sugere que uma parcela significativa dos usuários reconhece que existem inconsistências perceptíveis na iconografia, ainda que essas falhas não comprometam completamente a usabilidade das plataformas. Esses participantes identificam certos pontos de desconexão visual, mas não os consideram suficientemente graves para prejudicar a experiência como um todo.

De modo geral, a distribuição das notas revela que, embora a iconografia da Meta seja majoritariamente aceita e reconhecida, ainda há margem para aprimoramento. O público demonstra familiaridade e apreço pelas plataformas, mas também expectativa por uma maior padronização visual, visto que, há grande confusão no momento em que as figuras dos ícones são recortadas e apresentadas

de maneira isolada, reforçando a importância da consistência iconográfica para a construção de uma experiência mais clara, intuitiva e coerente.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do levantamento do referencial teórico e das análises realizadas, foi possível retomar o objetivo central deste estudo: compreender como a inconsistência iconográfica presente nas plataformas da Meta influencia a experiência do usuário e a percepção da identidade visual das marcas.

As principais descobertas indicam que há variedade de estilos iconográficos, detectada nas interfaces da Meta, que se relaciona diretamente com a maneira como os usuários interpretam e assimilam os elementos visuais. Nesse sentido, vale destacar a perspectiva de Santaella, que afirma que os signos visuais só adquirem pleno sentido quando mantêm relações de coerência e continuidade dentro de um sistema simbólico.

Os resultados obtidos ao longo da pesquisa demonstram que, embora os usuários estejam familiarizados com os ícones utilizados, incoerências visuais ainda afetam a fluidez da navegação e geram certo estranhamento, mesmo que não comprometam totalmente a usabilidade ou a imagem das plataformas. Pode-se afirmar que a pergunta de pesquisa foi respondida: a inconsistência iconográfica impacta a percepção do usuário, ainda que de forma moderada, confirmando parcialmente a hipótese inicial de que tais falhas enfraquecem a identidade visual e diminuem a harmonia da experiência. Ainda assim, a pesquisa também evidencia que o uso frequente das plataformas ameniza parte desses efeitos, tornando os usuários mais tolerantes às variações gráficas.

Entre as contribuições deste estudo, destaca-se a reflexão sobre a necessidade da padronização visual, sobretudo em um ecossistema de uma empresa tão dominante como a Meta. Identificamos variações recorrentes e sugerimos a criação de diretrizes iconográficas unificadas que assegurem maior consistência entre os sistemas, reduzindo ruídos perceptivos e fortalecendo a identidade da marca. A análise realizada oferece contribuições para profissionais de UX e design de interfaces. A fim de, desenvolver um padrão visual mais consolidado entre as plataformas. Como toda pesquisa, esta também apresenta limitações, especialmente relacionadas ao tamanho da amostra e ao recorte utilizado, baseado em questionários

semiestruturados. Investigações futuras podem aprofundar este tema com maiores análises comparativas entre plataformas, testes de usabilidade ou estudos que acompanhem a evolução da iconografia ao longo do tempo.

Em síntese, o estudo reforça que a consistência iconográfica não é apenas um detalhe estético, mas um elemento estrutural para a construção de experiências digitais claras, intuitivas e alinhadas à identidade da marca.

9. REFERÊNCIAS

CASAROTTO, Camila. *Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, Gen Z, Alpha e como sua marca pode alcançá-las*. Rock Content, 2025. Disponível em: <https://www.rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 27 maio 2025.

GOOGLE. Gemini: sugestões sobre a reestruturação de seções do Trabalho de Graduação (Objetivo, Justificativa, Problema de Pesquisa e Metodologia). Mountain View, 2025. Disponível em: <https://gemini.google.com>. Acesso em: 28 out. 2025.

MOREAU, Elise. What is Instagram, anyway: here's what Instagram is all about and how people are using it. 2018. Disponível em: https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf. Acesso em: 19 abr. 2025.

OPENAI. ChatGPT (versão GPT-4): resposta sobre interpretação visual e usabilidade em design. São Francisco, 2025. Disponível em: <https://chat.openai.com>. Acesso em: 10 maio 2025.

PEREIRA, Gustavo Teixeira de Faria; COUTINHO, Iluska Maria da Silva. *WhatsApp, desinformação e infodemia: o “inimigo” criptografado*. Liinc em Revista, v. 18, n. 1, p. e5916, 2022. Disponível em: <https://www.revista.ibict.br/liinc/article/view/5916>. Acesso em: 10 maio 2025.

RECUERO, Raquel. *Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook*. Verso e Reverso, v. 28, n. 6, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>. Acesso em: 19 abr. 2025.

SANTAELLA, Lucia. *O Que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. *Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais*. Revista Alterjor, v. 11, n. 1, p. 131–165, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05>. Acesso em: 13 maio 2025.

10. APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Questionário “ÍCONES E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO”

“Responda todas as perguntas usando apenas o seu próprio conhecimento. Não consulte as respostas. Não existe certo ou errado, apenas a sua percepção.”

☐ Entendi

1- Nome Completo / Social

2- Faixa Etária

- Menos de 18 anos – 0,7%
- De 18 a 24 anos - 63,7%
- De 25 a 34 anos - 21,9%
- De 35 a 44 anos – 8,9%
- De 45 a 54 anos – 3,4%
- De 55 a 64 anos – 0,7%
- Outra:

3- Gênero

- Masculino 46,6%
- Feminino 52,1%
- Prefiro não dizer 0%
- Não-binário - 0,7%
- Transmasculino – 0,7%

4- Escolaridade

- Fundamental incompleto – 0,7%
- Ensino fundamental completo – 15,9%
- Ensino médio completo – 8,13%
- Ensino superior em andamento - 72,4%
- Ensino superior completo – 0,7%
- Pós-graduação - 2,1%

5- Ocupação atual

- Estudante – 24,7%
- Trabalho em tempo integral – 45,9%
- Trabalho em meio período - 20,5%
- Autônomo / Freelancer – 6,2%
- Desempregado - 2,7%
- Aposentado – 0%

6- Você é aluno da Fatec?

- Sim – 86,3%
- Não - 13,7%

Não havia pergunta número 7.

8- Alunos Fatec

- Perguntas para Fatecanos

9- Qual é o seu curso ?

- DMD (Design de Mídias Digitais) - 43,7%
- TT (Transporte Terrestre) 2,4%
- Comércio Exterior - 30,2%
- Gestão da Tecnologia da Informação - 0%
- Gestão de Comércio Eletrônico - 11,9%
- Gestão de Eventos - 0,8%
- Gestão de Negócios e Pessoas - 0,8%
- Gestão de Recursos Humanos – 10,3%

10- Qual seu semestre?

- 1º Semestre – 18,3%
- 2º Semestre – 23%
- 3º Semestre – 9,5%
- 4º Semestre – 10,3%
- 5º Semestre – 20,6%
- 6º Semestre – 18,3%

11- Seção sobre Meta

Perguntas sobre a frequência de uso das plataformas da Meta

12- Frequência que utiliza o Facebook



- Não uso - 60,3%
- Raramente (menos de 1 vez por semana) - 21,2%
- Ocasionalmente (1 a 3 vezes por semana) - 8,2%
- Frequentemente (4 a 6 vezes por semana) - 4,1%
- Diariamente – 6,2%

13- Frequência que utiliza o Instagram



- Não uso - 6,2%
- Raramente (menos de 1 vez por semana) - 2,7%
- Ocasionalmente (1 a 3 vezes por semana) - 6,8%
- Frequentemente (4 a 6 vezes por semana) - 15,8%
- Diariamente - 68,5%

14- Frequência que utiliza o WhatsApp



- Não uso 0,7%
- Raramente (menos de 1 vez por semana) - 0%
- Ocasionalmente (1 a 3 vezes por semana) - 0,7%
- Frequentemente (4 a 6 vezes por semana) - 7,5%
- Diariamente - 91,1%

15- Qual sua percepção na frequência de atualização dos ícones e suas funções nas plataformas da Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp)?

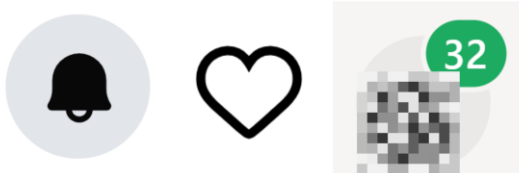
- Baixa - 13,8%
- Média - Média 60,7%
- Alta - 25,5%

16- De acordo com os ícones abaixo, selecione todas as funcionalidades que eles representam:



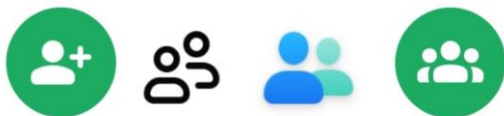
- ☐ Notificações do Instagram – 18,5%
- ☐ Curtidas do Instagram – 83,6%
- ☐ Facebook Namoro – 17,8%
- ☐ "Amei" no Facebook – 39%
- ☐ Adicionar aos favoritos no WhatsApp – 8,9%
- ☐ Envio de mensagens no Instagram – 6,2%
- ☐ Comentários no Instagram – 8,9%
- ☐ "Amei" no Instagram – 56,8%

17- De acordo com os ícones abaixo, selecione todas as funcionalidades que eles representam:



- ☐ Alarme – 46,6%
- ☐ Notificações do Instagram – 50%
- ☐ Notificação de mensagem no WhatsApp – 87%
- ☐ Facebook Namoro – 2,7%
- ☐ Notificações do Facebook – 23,3%
- ☐ Favoritos – 13,7%
- ☐ "Amei" no Instagram – 54,8%
- ☐ Outra: - 2,7 %

18- De acordo com os ícones abaixo, selecione uma ou mais funcionalidades que eles representam:



- ☐ Comunidades no Facebook – 33,6%
- ☐ Meu perfil no WhatsApp – 11%
- ☐ Criar um novo grupo no WhatsApp – 65,1%
- ☐ Adicionar um contato – 77,4%
- ☐ Amigos no Facebook – 37,7%
- ☐ Criar um grupo no Instagram – 24,7%
- ☐ Comunidade no WhatsApp – 55,5%
- ☐ Pedidos de amizade no Facebook – 19,9%

19- De acordo com a imagem abaixo, qual ícone representa melhor o Chat:



- Opção 1 – 60,7%
- Opção 2 – 20,7%
- Opção 3 – 17,2%
- Nenhuma das opções - 1,4%

20- Na sua opinião, qual ícone da imagem abaixo representa melhor a opção de "Configurações"?



- Opção 1 – 63,4%
- Opção 2 – 4,1%
- Opção 3 – 0,7%
- Opção 4 – 28,3%
- Opção 5 - 3,4%
- Nenhuma das opções - 0%

21- Na sua opinião, qual ícone da imagem abaixo representa melhor a opção de "Ligação/Chamada"?



- Opção 1 – 4,8%
- Opção 2 – 15,1%
- Opção 3 – 1,4%
- Opção 4 – 74%
- Opção 5 – 4,8%
- Nenhuma das opções - 0%

22- Qual dos ícones abaixo é a melhor opção para representar a criação de um grupo?



- Opção 1 – 75,3%
- Opção 2 – 11,6%
- Opção 3 – 12,3%
- Nenhuma das opções - 0,7%

23- Qual sua nota para os ícones das plataformas da Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp)?

- 1 ★ - 0,7%
- 2 ★ - 2,1%
- 3 ★ - 21,9%
- 4 ★ - 53,4%
- 5 ★ - 21,9%

11. APÊNDICE 2 - ÍCONES PREFERIDOS



12. APÊNDICE 3 - PROPOSTA DE PADRONIZAÇÃO



PROPOSTA DE PADRONIZAÇÃO

