

COLÉGIO OBJETIVO PINHEIROS
OFICINA MULTIDISCIPLINAR

MATHEUS MARTINS TRANDAFILOV
MIGUEL HOLOVATY SUHOREBRI
PEDRO MIGUEL RODRIGUES
VINICIUS HENRIQUE GOMES

Lux & Speed

SÃO PAULO
2024

MATHEUS MARTINS TRANDAFILOV

MIGUEL HOLOVATY SUHOREBRI

PEDRO MIGUEL RODRIGUES

VINICIUS HENRIQUE GOMES

LUX & SPEED

Trabalho apresentado ao Colégio Objetivo
Pinheiros como requisito para conclusão do
2º bimestre do 2º ano do Ensino Médio

Orientador: Prof. Cristiano

SÃO PAULO

2022

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	3
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	4
Ferramenta de Gerenciamento da Pesquisa.....	6
História da Aston Martin - Pedro Miguel.....	7
História da Rolls-Royce - Vinicius gomes.....	9
História da Koenigsegg - Miguel Holovaty.....	13
História da Mercedes Benz - Matheus Martins.....	15
3.OBJETIVO.....	20
4.DESENVOLVIMENTO.....	22
Design do site e experiência do usuário.....	24
Fontes.....	25
Cores.....	26
Imagens.....	27
Referências.....	28
Navegabilidade.....	29
5.CONCLUSÃO.....	30

1.INTRODUÇÃO

O Grupo Dolphins apresentará, por meio de um site informativo e pesquisas especializadas, uma longa trajetória das principais marcas do mundo automobilístico, além de curiosidades surpreendentes e pouco conhecidas. A história dessas marcas revelam ao público muito sobre o mundo automobilístico e empresarial, misturando o empreendedorismo com a inovação tecnológica.

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1. Experiência do usuário (UX)

No contexto de navegabilidade de sites, a experiência do usuário é um campo essencial para compreender como os visitantes interagem com uma interface digital. Segundo Norman (2002), UX envolve todas as facetas da interação de um usuário com uma empresa, seus serviços e produtos. No design de sites, isso se traduz na necessidade de criar interfaces fáceis de usar, intuitivas e eficientes, onde o foco principal é facilitar a jornada do usuário. Jakob Nielsen (1994) introduziu a ideia de "heurísticas de usabilidade", que servem de guia para desenvolver sites com boas práticas de navegabilidade, incluindo feedback visual, consistência, prevenção de erros e eficiência.

Além disso, a Teoria da Carga Cognitiva de Sweller (1988) é aplicável à navegabilidade, pois sugere que a sobrecarga de informações deve ser minimizada para que os usuários possam processar facilmente o conteúdo sem confusão. Assim, um site bem estruturado evita menus excessivamente complexos, tornando as escolhas claras e o fluxo de navegação lógico.

2. Design de Interface e Usabilidade

No campo do design de interface, Don Norman e Bruce Tognazzini são precursores da "design thinking" voltada para a experiência humana. Eles argumentam que o design deve ser centrado no usuário, adaptando-se a suas necessidades e expectativas. A responsividade, por exemplo, atende à demanda moderna por interfaces que funcionem igualmente bem em diferentes dispositivos (mobile-first design). Os estudos de usabilidade de Krug (2006) também destacam que "não me faça pensar" deve ser a filosofia básica de um bom site, onde os elementos de navegação devem ser óbvios e autoexplicativos.

3. Pesquisa de Marcas e Comportamento do Consumidor

No texto sobre o grupo Dolphins e sua pesquisa com marcas de prestígio, a fundamentação teórica está ancorada em teorias de comportamento do consumidor e branding de luxo. A Psicologia do Luxo, segundo Vigneron e Johnson (1999), sustenta que marcas como Aston Martin, Rolls-Royce, Koenigsegg e Mercedes-Benz se posicionam no topo da pirâmide de prestígio, associando seus produtos a valores de exclusividade, qualidade superior e inovação tecnológica.

O modelo CBBE (Customer-Based Brand Equity) de Keller (1993) também ajuda a explicar o sucesso dessas marcas. De acordo com Keller, a equidade de marca de prestígio é construída com base em associações positivas fortes, diferenciadas e relevantes que os consumidores têm com a marca. Essas

associações são criadas através da experiência de produto, marketing, e, muitas vezes, da herança cultural, como observado nas marcas analisadas pelo grupo Dolphins.

4. Interatividade e Feedback

A Teoria da Interatividade (Rafaeli, 1988) apoia o conceito de feedback visual e interatividade, fundamental para a navegabilidade eficaz de sites. De acordo com essa teoria, a comunicação interativa entre o usuário e o sistema torna a experiência mais envolvente, ajudando os visitantes a entenderem melhor o que está acontecendo e orientando suas ações.

Ferramenta de Gerenciamento da Pesquisa

Notion

Aplicativo

DOLPHINS

Pesquisar

IA do Notion

Página inicial

Caixa de entrada

Particular

Bloco de notas

Atas de reuniões

Começando com o Not...

Espaços de equipe

DOLPHINS HQ

Projetos & Tarefas

Calendário

Modelos

Convidar membros

Faça upgrade do plano

DOLPHINS HQ / Projetos & Tarefas

Compartilhar

Adicionar capa

Adicionar comentário

Projetos & Tarefas

Digite algo...

Navegue pelas diferentes abas da base de dados para visualizar as mesmas informações apresentadas de diferentes formas. Comece clicando em "Campanha de marketing" para visualizar um exemplo de projeto e suas tarefas associadas.

Por projeto

Quadro

Todas as tarefas

Tarefas

3° Bimestre

DOLPHINS HQ / Projetos & Tarefas

Compartilhar

3° Bimestre

Aa Tarefa	Status	Responsável	Prazo	Priorida...	Tags
Formação da Equipe	Concluída	Dolphinho Discipl	31 de julho de 2024	Alta	
Recursos de Gerência	Concluída	Dolphinho Discipl	7 de agosto de 2024	Alta	
Escolha do Tema	Concluída	Dolphinho Discipl	7 de agosto de 2024	Alta	
Estudo do Tema & Levantamento	Em andame...	Dolphinho Discipl	14 de agosto de 2024	Alta	
Documento ABNT	Não iniciada	PedroCraft PedroC	11 de setembro de 20	Alta	

concluídos 3/5

4° Bimestre

Aa Tarefa	Status	Responsável	Prazo	Priorida...	Tags
Escolha de Ferramenta de Desenv	Não iniciada			Alta	
Elaboração dos Elementos Gráfico	Não iniciada			Baixa	
Definição do design e navegabili	Não iniciada			Média	
Construção em HTML5	Não iniciada			Alta	

concluídos 0/8

História da Aston Martin - Pedro Miguel

Fundadores e Primeiros Anos (1913-1920)

A Aston Martin foi **fundada em 1913** por Lionel Martin e Robert Bamford. O nome "Aston Martin" surgiu da combinação do nome de Martin com o de Aston Hill, uma subida de montanha em Buckinghamshire, onde Martin competia. A ideia era criar carros esportivos que fossem rápidos, elegantes e capazes de competir em corridas.

O primeiro carro produzido pela empresa foi em 1915, mas a Primeira Guerra Mundial interrompeu a produção, e ambos os fundadores se alistaram no exército britânico. Após a guerra, a empresa enfrentou dificuldades financeiras, o que levou a mudanças na estrutura da propriedade e direção ao longo dos anos.

Expansão e Crises Financeiras (1920-1947)

Durante os anos 1920 e 1930, a Aston Martin **produziu carros de corrida bem-sucedidos**, mas a empresa continuou a lutar financeiramente. Em 1925, a empresa faliu e foi comprada por um **grupo de investidores**, incluindo o Conde Louis Zborowski, que **injetou capital** e permitiu que a Aston Martin continuasse a produzir carros esportivos.

Nos anos seguintes, a empresa continuou a mudar de mãos várias vezes. Apesar dessas dificuldades, a **Aston Martin começou a ganhar uma reputação sólida nas corridas**, especialmente com o **modelo "Ulster"**, que obteve **sucesso em Le Mans**.

A Era David Brown e o Surgimento do DB (1947-1972)

Um marco importante na história da Aston Martin foi a aquisição da empresa por David Brown em 1947. Brown era um industrial britânico e trouxe uma nova visão para a marca, introduzindo uma linha de carros que se tornariam lendários: a **série "DB"** (iniciais de David Brown). O **primeiro modelo** dessa linha foi o **DB2**, lançado em 1950.

Os **anos 1950 e 1960 foram de ouro para a Aston Martin**, especialmente com o **lançamento do DB5** em 1963. O **DB5 tornou-se um ícone global** quando foi usado como o carro de James Bond no filme "007 Contra Goldfinger" (1964), solidificando a reputação da Aston Martin como um símbolo de luxo e desempenho.

Desafios e Mudanças de Propriedade (1972-2000)

Após a saída de David Brown em 1972, a **Aston Martin enfrentou novos desafios financeiros**. A empresa passou por várias mudanças de propriedade, inclusive **sendo comprada pela empresa norte-americana Ford em 1987**. Durante essa época, a Aston Martin continuou a lançar novos modelos, mas as dificuldades financeiras persistiram

Renascimento e Sucesso Moderno (2000-Presente)

No início dos anos 2000, a **Ford vendeu parte da Aston Martin para um consórcio de investidores**, e a marca começou a se reerguer. Sob a nova liderança, a **Aston Martin lançou uma série de novos modelos, incluindo o DB9 e o V8 Vantage**, que foram aclamados tanto por críticos quanto pelo público.

Em **2018, a Aston Martin tornou-se uma empresa de capital aberto**, listando suas ações na Bolsa de Valores de Londres. **Recentemente, a empresa voltou a investir em competições de automobilismo**, retornando à Fórmula 1 em 2021 como uma equipe de fábrica.

Legado e Futuro

A Aston Martin continua a ser sinônimo de carros esportivos de luxo, combinando tradição com inovações modernas. A marca expandiu seu portfólio com o **lançamento de SUVs**, como o Aston Martin **DBX**, e **continua a explorar novas tecnologias, incluindo veículos elétricos e híbridos**.

A história da Aston Martin é um testemunho da resiliência, inovação e dedicação à excelência no design automotivo. Ao longo de mais de um século, a marca não apenas sobreviveu a inúmeros desafios, mas também manteve sua posição como uma das fabricantes de carros mais icônicas e respeitadas do mundo.

História da Rolls-Royce - Vinicius gomes

1. Início: O Nascimento de uma Lenda (1906-1920)

1.1 Automóveis: A Fundação da Rolls-Royce

Em 1906, Charles Rolls e Henry Royce se uniram com um objetivo claro: criar o melhor carro do mundo. O resultado desse encontro foi o icônico Silver Ghost de 1907. Este carro revolucionou a indústria automotiva pela sua confiabilidade, suavidade e qualidade de construção. O Silver Ghost definiu a reputação da empresa como fabricante de automóveis de luxo, com uma obsessão pela perfeição e atenção aos mínimos detalhes — dois dos princípios fundamentais que guiam a marca até hoje.

1.2 Aviação: A Entrada nos Motores Aeronáuticos

Em meio ao sucesso com os automóveis, a Rolls-Royce fez sua primeira incursão no setor aeronáutico com a Primeira Guerra Mundial. Henry Royce desenvolveu o motor Eagle, que se destacou por sua confiabilidade e desempenho, estabelecendo o compromisso da empresa com inovação e qualidade superior. Desde o início, a missão da Rolls-Royce foi clara: oferecer soluções tecnológicas inovadoras que definissem padrões globais de excelência.

2. Expansão Durante as Guerras Mundiais (1920-1945)

2.1 Automóveis: Expansão e o Lançamento do Phantom

Após a Primeira Guerra Mundial, a Rolls-Royce continuou a dominar o mercado de automóveis de luxo. Em 1925, a empresa lançou o Phantom, que trouxe não só sofisticação, mas também a personalização detalhada de acordo com o desejo de cada cliente, reforçando o compromisso da marca com a excelência individualizada e o conceito de luxo sob medida — outro princípio central da Rolls-Royce.

2.2 Motores Aeronáuticos: O Famoso Merlin e a Segunda Guerra Mundial

Com a chegada da Segunda Guerra Mundial, a Rolls-Royce foi chamada para

desenvolver motores para aviões militares. O motor Merlin, amplamente utilizado nos caças Spitfire e Hurricane, demonstrou a dedicação da empresa à inovação e à performance superior. O Merlin personificava a missão da Rolls-Royce de "alimentar o progresso", desenvolvendo tecnologias que moldaram não apenas a aviação, mas o próprio curso da história.

3. Pós-Guerra e Inovações Tecnológicas (1945-1970)

3.1 Automóveis: Luxo em Evolução com o Silver Cloud e o Silver Shadow

No pós-guerra, a Rolls-Royce continuou a inovar com modelos que se tornaram referência de estilo e conforto, como o Silver Cloud (1955) e o Silver Shadow (1965). O uso de novas tecnologias, como suspensão independente e freios a disco, refletia o princípio da empresa de unir tradição e inovação, criando carros que fossem ao mesmo tempo modernos e atemporais.

3.2 Aeronáutica: Motores a Jato e a Chegada do RB211

Na aviação, a Rolls-Royce focou na inovação com a criação de motores a jato, como o Avon, seguido pelo revolucionário RB211, lançado no final dos anos 1960. O RB211 trouxe eficiência, confiabilidade e inovação tecnológica, princípios fundamentais que garantiram à Rolls-Royce sua posição de liderança no mercado aeronáutico. A empresa sempre foi guiada pela missão de criar soluções que não apenas atendam às necessidades atuais, mas que também apontem para o futuro.

4. Crise e Renascimento (1970-1998)

4.1 Automóveis: Desafios Financeiros e a Aquisição pela BMW

Nos anos 1970, a Rolls-Royce enfrentou dificuldades financeiras, principalmente devido ao custo elevado de desenvolvimento do motor RB211. A marca de automóveis passou por desafios, mas continuou a produzir modelos icônicos que mantinham seu foco na personalização e na excelência artesanal. A aquisição pela BMW, em 1998, trouxe uma nova era de inovação tecnológica, mantendo intactos os valores fundamentais da Rolls-Royce: excelência, inovação e exclusividade.

4.2 Aeronáutica: Recuperação e Inovações em Motores para Aviação

Apesar da crise, a divisão aeronáutica da Rolls-Royce seguiu se destacando

com novos desenvolvimentos tecnológicos. O motor Trent 800, lançado nos anos 1990, representou a continuação do compromisso da empresa com a inovação e a sustentabilidade, ajudando a empresa a se recuperar e a expandir sua presença global no mercado de motores a jato.

5. A Rolls-Royce Moderna: Automóveis e Aviação no Século XXI (1998-Presente)

5.1 Automóveis: Uma Nova Era de Luxo e Tecnologia

Com a BMW à frente da divisão de automóveis, a Rolls-Royce entrou no século XXI com o relançamento do Phantom em 2003, combinando o que há de mais moderno em tecnologia automotiva com os padrões de luxo artesanal. Cada modelo, como o Ghost, o Wraith e o Cullinan, SUV de luxo, reflete a missão da empresa: "Entregar excelência através de produtos excepcionais, feitos sob medida para nossos clientes". A personalização detalhada e o foco na experiência do cliente são valores que permanecem no centro da filosofia da marca.

5.2 Aeronáutica: Sustentabilidade e Inovação com os Motores Trent

No setor de aviação, a Rolls-Royce continua sendo uma pioneira, desenvolvendo motores como o Trent XWB, conhecido por sua eficiência e baixa emissão de poluentes. A empresa tem investido massivamente em soluções para aviação sustentável, incluindo motores híbridos e elétricos, demonstrando seu compromisso com um futuro mais limpo e inovador. A missão de "alimentar o progresso" nunca foi tão relevante, com a Rolls-Royce liderando a transição para tecnologias mais ecológicas.

6. Missão e Princípios da Rolls-Royce

Missão:

Desde o início, a missão da Rolls-Royce é "Entregar excelência através de inovações que alimentem o progresso". Tanto no setor automotivo quanto no aeronáutico, a empresa busca redefinir o futuro da mobilidade, oferecendo soluções que combinam o melhor da engenharia com um compromisso inabalável com a qualidade.

Princípios:

1. Inovação Contínua: A Rolls-Royce sempre busca desafiar o status quo, trazendo tecnologias inovadoras tanto para os automóveis de luxo quanto para os motores aeronáuticos.
2. Excelência Artesanal: Cada produto Rolls-Royce é feito com precisão artesanal, garantindo que cada detalhe seja perfeito.
3. Sustentabilidade e Progresso: A empresa está comprometida com o desenvolvimento de tecnologias sustentáveis, visando um futuro mais limpo e eficiente.
4. Personalização: Cada carro é feito sob medida para refletir a personalidade e os desejos de seus clientes, oferecendo uma experiência exclusiva.
5. Tradição e Futuro: A Rolls-Royce honra seu passado icônico, enquanto olha para o futuro, buscando soluções que unam tradição e inovação.

7. Conclusão: O Caminho da Excelência

A Rolls-Royce percorreu um caminho que mistura tradição, inovação e uma busca incansável pela perfeição. Seja nos automóveis, com sua abordagem artesanal e luxuosa, ou nos motores aeronáuticos, que movem aviões pelo mundo com segurança e eficiência, a marca construiu um legado de excelência. Guiada por seus princípios e comprometida com o futuro, a Rolls-Royce continua a alimentar o progresso e a estabelecer o padrão de qualidade em tudo o que faz.

História da Koenigsegg - Miguel Holovaty

1.História da koenigsegg

A Koenigsegg é uma fabricante sueca de carros esportivos de alto desempenho fundada em 1994 por Christian von Koenigsegg. A empresa ganhou destaque por seus modelos exclusivos e supercarros de alta potência, combinando design inovador, tecnologia avançada e desempenho excepcional.

O primeiro modelo produzido pela Koenigsegg foi o CC8S, apresentado em 2002. Desde então, a empresa lançou uma série de modelos icônicos, como o Agera, o Regera e o Jesko, que alcançaram altas velocidades e se destacaram em termos de engenharia automotiva.

A Koenigsegg também é conhecida por suas inovações tecnológicas, como o sistema de pulseira de diamantes 'Key', que substitui a chave tradicional do carro, e o motor Freevalve, que elimina a necessidade de um conjunto de válvulas convencionais.

A marca Koenigsegg tornou-se sinônimo de exclusividade, luxo e performance no mundo dos supercarros, conquistando fãs e colecionadores em todo o mundo.

2.Sobre o criador da koenigsegg

O fundador da empresa Koenigsegg Automotive AB é Christian von Koenigsegg. Ele é um empreendedor sueco apaixonado por carros e tecnologia desde jovem. Christian fundou a Koenigsegg em 1994, com o objetivo de criar carros esportivos de alto desempenho que desafiam as convenções da indústria automotiva.

Christian von Koenigsegg é conhecido por sua visão inovadora e paixão pela engenharia automotiva. Ele liderou a empresa no desenvolvimento de tecnologias revolucionárias, como motores híbridos de alto desempenho e materiais leves

avançados, colocando a Koenigsegg no mapa como uma das fabricantes de carros mais exclusivas e tecnicamente avançadas do mundo.

Ao longo dos anos, Christian von Koenigsegg continuou a impulsionar os limites da tecnologia automotiva, mantendo a excelência e o prestígio da marca Koenigsegg. Sua dedicação à inovação e ao design excepcional ajudaram a consolidar a reputação da empresa como uma das líderes mundiais no mercado de carros esportivos de luxo e alta performance.

3.Sobre o carro mais famoso da marca

O carro de luxo mais conhecido da Koenigsegg é o modelo Koenigsegg Regera. O Regera é um hipercarro híbrido plug-in de alto desempenho que combina potência impressionante com tecnologia inovadora. Com sua produção limitada e preço excepcionalmente alto, o Koenigsegg Regera se destaca como um dos modelos mais exclusivos e cobiçados da marca sueca. Seu design aerodinâmico, motor V8 biturbo de 5.0 litros e três motores elétricos resultam em um desempenho incrível e uma experiência de condução incomparável.

História da Mercedes Benz - Matheus Martins

INTRODUÇÃO

A Mercedes-Benz é uma marca alemã de veículos de luxo e comerciais. Apesar de ser conhecida pelos veículos modernos e de alta tecnologia, a Mercedes é uma marca antiga, com mais de 100 anos de história.

O Mercedes-Benz Group tem sua origem em um acordo de interesse mútuo entre a Benz & Cie e a Daimler Motoren Gesellschaft no dia 1 de maio de 1924. Nesse acordo, ambas as empresas continuaram a produzir seus próprios carros e motores a combustão, porém, no ano de 1926 as empresas se fundiram de vez, na formalmente chamada Daimler-Benz AG e entraram em consenso que todas as fábricas utilizam o nome de marca Mercedes.

BREVE HISTÓRIA DA BENZ & CIE

Um dos fundadores da Benz & Companie Rheinische Gasmotoren-Fabrik, foi o alemão Karl Friedrich Benz, nascido no dia 25 de novembro de 1844, na cidade de Mühlburg no antigo Grão-Ducado de Baden, atual estado de Baden-Württemberg da República Federativa da Alemanha.

No ano seguinte ao de nascimento de Karl, sua mãe se casou, o que fez com que posteriormente ele recebesse o nome “Benz” que antes ele não possuía, devido ao fato de seus pais não serem casados. Porém, seu nome só foi alterado, de Karl Friedrich Michael Vaillant para Karl Friedrich Benz, aos seus dois anos de idade, quando seu pai morreu de pneumonia, então para homenageá-lo, Karl recebeu o nome “Benz”.

Apesar de viver às margens da pobreza, a mãe de Karl garantiu ao filho uma boa educação em uma escola local. Karl, em seus nove anos de idade, cursou um liceu de orientação científica e após sua conclusão ele estudou na Escola

Politécnica de Karlsruhe, sobre as instruções do professor de mecânica e engenharia mecânica, Ferdinand Redtenbacher.

Em 1871, Karl, após 5 anos de experiência em outras companhias, fundou junto a August Ritter, uma empresa na área de mecânica. No começo o negócio não prosperou de início, pois Ritter não era um homem confiável, o que prejudicava o negócio, mas no ano seguinte a fundação, Bertha Ringer, futura esposa de Karl, comprou a parte de Ritter, e só então o negócio começou a prosperar. Durante o ano de 1878, Benz buscou criar novas patentes, para impulsionar seus negócios, sendo sua principal patente a do motor de dois tempos, um motor cujo ciclo de poder termina após duas pancadas do pistão, e nesse caso, a base de petróleo. Porém, enquanto desenvolvia o motor, Karl patenteou também outras tecnologias como o sistema de regulação de velocidade, o carburador, a embreagem, a vela de carro, a ignição por faísca com bateria e o radiador de água.

Em 1882, problemas com altos custos de produção, levaram bancos de Mannheim, cidade onde estava sediada a empresa, a exigirem que a empresa de Karl fosse incorporada, o que aconteceu, sendo se tornado uma sociedade por ações, da qual seu fundador ficou com apenas 5 por cento das ações. Além de sua pequena participação em sua própria empresa, Karl decidiu abandoná-la, pois suas ideias eram desconsideradas pelos outros membros, então ele saiu da companhia em 1883.

Karl Benz gostou, durante boa parte de sua vida, de andar de bicicleta, e foi em uma loja de reparos de bicicletas que ele conheceu Max Rose e Friedrich Wilhelm Eßlinger, junto aos quais ele fundou a Benz & Companie Rheinische Gasmotoren-Fabrik, conhecida como Benz & Cie. A empresa foi um sucesso, de tal forma que Benz conseguiu desenvolver uma de suas paixões, a “carruagem sem cavalos”, utilizando de suas experiências anteriores com motores e bicicletas, Karl Benz havia patenteado o primeiro carro.

O primeiro carro de Benz, “Benz Patent-Motorwagen”, era movido a gás, tinha rodas de arame, motor de quatro tempos (criado por ele mesmo), uma bobina de ignição e resfriamento evaporativo ao invés de um radiador, a potência era transmitida ao eixo traseiro por meio de duas correntes de rolos. Apesar de inovador, seu primeiro modelo de carro feito em 1885 era difícil de controlar, levando a uma colisão no meio de uma demonstração pública do veículo. Somente no ano seguinte, Benz obteve êxito em sua missão de fazer esse meio de transporte ser mais estável, aprimorando seu veículo em mais dois modelos, o terceiro, que foi apresentado na Exposição Universal de Paris em 1889.

O inventor vendeu seus veículos a partir do ano de 1888, tendo como um de seus clientes Emile Roger, um homem que já tinha a licença de produção de alguns motores de Benz e passou a vender os automóveis em Paris. Na época, o único entrave na venda de seus veículos era o fato de que eles não subiam colinas, porém a esposa de Benz após um percurso longo dirigindo em direção a casa de sua mãe, sugeriu ao marido que adicionasse mais uma engrenagem ao veículo, que só possuía duas, além disso, ela desenvolveu o conceito de lona de freio e sua viagem

foi um marco na história, além de uma boa propaganda para gerar maior confiança por parte do público em automóveis.

A Benz & Cie, devido a alta demanda de motores de combustão no final do século XIX, se tornou a maior empresa de automóveis do período, o que acarretou no fato dela se tornar uma sociedade por ações. A mudança levou a mudanças na diretoria da empresa, uma delas foi a inclusão de Friedrich von Fischer e Julius Ganß. As mudanças levaram Benz a criar um modelo mais barato de automóvel para produção em massa, sendo o maior destaque o Velocípede e também o Victoria, em menor escala. No ano 1896, Benz patenteou o design do primeiro motor plano, no qual os pistões ficam opostos na posição horizontal e alcançam o ponto morto superior simultaneamente, equilibrando-se entre si com relação ao momento linear.

A empresa, com o passar dos anos, começou a ter uma competição forte com a Daimler Motoren Gesellschaft, levando os diretores a contratarem designers franceses sem consultar a Carl, que então se demitiu do cargo de gerente de designs. Apesar disso, Carl se manteve no conselho administrativo, mas junto a sua família fundou a Benz Söhne, uma empresa privada que produzia carros de boa qualidade que se popularizaram em Londres como táxis.

As duas empresas, Benz & Cie e a Daimler Motoren Gesellschaft, em meio a uma crise econômica na Alemanha acabaram por se fundindo, e Carl Benz manteve-se no conselho administrativo da empresa, que no ano de 1926 se tornou oficialmente a Mercedes-Benz. Sua carreira de empresário e inventor acabou no dia de sua morte, 4 de abril de 1929.

BREVE HISTORIA DA DAIMLER MOTOREN GESELLSCHAFT

A Daimler Motoren Gesellschaft foi fundada em 1890, 8 anos após seus fundadores saírem da Deutz AG, tendo como seu propósito construir pequenos motores de alta velocidade baseados na tecnologia de motor estacionário. Também chamada de DMG, a empresa foi fundada pelo engenheiro e designer industrial Gottlieb Daimler e pelo designer de motores Wilhelm Maybach, esses que inovaram em seus automóveis ao inventar o motor de quatro tempos à gasolina, o carburador e outras invenções. Eles criavam motores pequenos de combustão interna para serem usados em terra, mar ou ar.

Em 1894, Gottlieb Daimler, seu filho Paul e Wilhelm Maybach desenvolveram o motor Phoenix, notável por seu design inovador com quatro cilindros verticais e paralelos, válvulas de escape operadas por comando, um carburador com bico pulverizador patenteado por Maybach em 1893 e melhorias no sistema de transmissão por correia. Esse motor se tornou o principal produto da Daimler-Motoren-Gesellschaft e foi usado em carros, caminhões e barcos até a introdução do carro Mercedes em 1902.

A empresa não começou sendo um completo sucesso, visto que devido aos baixos lucros e a problemas financeiros de Daimler, este realizou um acordo com os

industrialistas Max Von Duettenhofer e Wilhelm Lorenz juntos ao banqueiro Kilian Von Steiner, que possuía um banco de investimentos. O acordo definiu que a empresa deixaria de ser privada e tornaria-se de capital aberto, o que futuramente levou a desentendimentos por parte dos fundadores.

Em 1890, Frederick Simms, um amigo e engenheiro de Daimler que havia recentemente chegado à Inglaterra, conseguiu direitos de patente para produzir os motores e automóveis de Daimler no Império Britânico. O negócio era promissor, o que levou o promotor de vendas inglês, chamado Lawson, a tentar comprar os direitos de produção da empresa de Simms. No final, foi feito um contrato de reassociação de Daimler e Maybach a DMG e junto a isso Lawson conseguiu os direitos de produção sendo o diretor de sua empresa o Daimler. A licença de produção dos produtos de Daimler, também foram requisitadas em outros lugares, como nos Estados Unidos da América com William Steinway e na França com Armand Peugeot, além da subsidiária da DMG no Império Austro-Húngaro.

No ano de 1896, Daimler e Maybach voltaram às boas relações com os financiadores da empresa, alcançando respectivamente os cargos de inspetor geral e diretor técnico, e o amigo de Daimler que ajudou a estabilizar as relações, Frederick Simms, tornou-se diretor da empresa. Porém, infelizmente Gottlieb Daimler morreu no ano de 1900, e somente depois de sua morte, ocorreu o sucesso dos modelos Mercedes, feitos por Maybach baseando-se em carros de corrida.

Em 1902, Maybach criou um automóvel que viria a ser chamado de Mercedes 35 hp a pedido do comerciante austríaco Emil Jellinek, que estava fascinado pelo motor Phoenix e pelos carros de corrida. O nome Mercedes derivou de um motor que Maybach construiu para Jellinek em 1900, com 35 hp. Jellinek exigiu que o motor fosse chamado Daimler-Mercedes e, após o sucesso, pediu um novo modelo de veículos para comercializar e usar pessoalmente. Esse modelo ficou conhecido como Mercedes 35 hp. O carro só foi comercializado pela DMG quando seu sucesso foi considerado significativo.

Misturando os refinamentos técnicos do novo motor de 4 cilindros de Maybach com um novo chassi, o automóvel impressionou o mundo dos esportes motorizados em 1901. Jellinek prometeu comprar um grande número dos carros de corrida se pudesse ser o único concessionário na Áustria-Hungria, França, Bélgica e EUA, usando o nome Daimler-Mercedes para o motor, e também se tornar membro do Conselho de Administração.

A DMG, no ano de 1902, conseguiu expandir-se para Berlin, onde ela passou a produzir motores para veículos marinhos, lanchas, além de futuramente produzir caminhões comuns e caminhões de bombeiro. Tal expansão é a prova da versatilidade da empresa, que passou a estar presente na bolsa de valores de Stuttgart no ano de 1911, devido a sua expansão e aumento de produtividade. Ainda em 1902, após a DMG perceber que já havia concedido sua marca Daimler à Panhard & Levassor para toda a França, decidiu nomear todos os seus carros de Mercedes, em homenagem ao motor, e começou a produzir a série Mercedes. A grande demanda pelo carro rapidamente fez com que a DMG operasse a plena capacidade.

Após a Primeira Guerra Mundial, a indústria automobilística na Alemanha enfrentou uma estagnação devido à baixa demanda e à taxaço dos automóveis como itens de luxo pelo governo. Além disso, o país sofreu com uma escassez de petróleo.

Em 1923, a produção da DMG caiu para 1020 unidades, enquanto a Benz & Cie. fabricava 1382 em Mannheim. O custo médio de um carro era de 25 milhões de marcos alemães. A DMG foi severamente impactada por greves e inflação, chegando ao limite. Para se manter, a empresa diversificou sua produção para bicicletas e máquinas de escrever Mercedes e até lançou sua própria moeda de emergência.

Na década de 1870, enquanto trabalhava para Otto na Deutz AG Gasmotorenfabrik em Colônia, Daimler enviou um cartão-postal para sua esposa Emma Kunz, marcando sua residência com uma estrela de três pontas e escrevendo: "um dia esta estrela brilhará sobre nossas fábricas triunfantes". Essa frase inspirou Daimler e Maybach no desenvolvimento de motores leves e potentes para "terra, água e ar". Em 1900, após a morte de Daimler e o sucesso do Mercedes, seus filhos decidiram utilizar esse símbolo, tendo se tornado oficial em 1910 e posteriormente sendo adicionado um círculo em volta das estrelas.

A crise econômica alemã, levou a Daimler Motoren Gesellschaft a realizar um acordo com a Benz & Cie, que posteriormente levou a padronização dos produtos das duas empresas. O mesmo acordo, foi o ponto de partida para a fusão das empresas, surgindo assim a Mercedes-Benz. O nome da nova empresa, homenageia o veículo de maior sucesso da DMG, o Mercedes, junto ao fundador da Benz & Cie, Karl Benz.

3.OBJETIVO

O grupo Dolphins é uma equipe de pesquisa que se destacou por realizar um estudo aprofundado sobre quatro das marcas mais icônicas e prestigiadas no setor automotivo: Aston Martin, Rolls-Royce, Koenigsegg e Mercedes-Benz. Cada uma dessas marcas possui uma história rica, características exclusivas e uma reputação global por fabricar veículos de luxo e alta performance, e o grupo Dolphins decidiu mergulhar nos detalhes que fazem essas marcas se destacarem.

Aston Martin

A Aston Martin é uma marca britânica que ganhou notoriedade por seus carros esportivos elegantes, frequentemente associados ao personagem James Bond. O grupo Dolphins explorou a combinação única de sofisticação e desempenho que define os veículos Aston Martin. Eles analisaram como a marca tem conseguido evoluir ao longo dos anos, mantendo um design clássico e atemporal, enquanto também incorpora inovações tecnológicas.

Rolls-Royce

Conhecida por representar o auge do luxo automotivo, a Rolls-Royce foi um foco importante da pesquisa dos Dolphins. O grupo destacou como a marca é sinônimo de exclusividade, com veículos projetados para proporcionar a melhor experiência em conforto e requinte. A atenção aos detalhes, o uso de materiais nobres e a personalização extrema são características marcantes analisadas pelos Dolphins, que também investigaram o papel da Rolls-Royce na criação de uma imagem de status e poder.

Koenigsegg

A sueca Koenigsegg, famosa por seus hipercarros, foi estudada pelos Dolphins sob a ótica da inovação extrema e da busca incessante pela velocidade. A pesquisa do grupo se concentrou na tecnologia de ponta usada pela marca para criar veículos capazes de quebrar recordes de desempenho. Eles também examinaram como a Koenigsegg se posiciona no mercado de hipercarros e o impacto que suas criações têm sobre a engenharia automotiva.

Mercedes-Benz

Por fim, os Dolphins estudaram a Mercedes-Benz, uma das marcas mais renomadas do mundo, que combina luxo e desempenho em uma ampla gama de veículos. O grupo analisou a capacidade da Mercedes em ser versátil, oferecendo desde modelos de entrada mais acessíveis até carros de alto luxo e esportividade. A

pesquisa incluiu um olhar sobre as inovações em segurança e tecnologia embarcada, assim como o papel da Mercedes na história da produção de automóveis.

A pesquisa dos Dolphins é um exemplo de como estudos detalhados podem revelar as nuances e as forças de marcas de prestígio no mundo automotivo, ajudando a compreender como essas empresas constroem sua identidade e se mantêm no topo do mercado global.

4.DESENVOLVIMENTO

A pesquisa baseou-se na aplicação prática dos conceitos teóricos mencionados, sendo estruturada para explorar como essas teorias se manifestam tanto na criação de uma experiência de navegação eficaz quanto na condução de uma pesquisa aprofundada sobre marcas de luxo.

1. Experiência do usuário (UX) aplicada à navegabilidade de sites

A experiência do usuário é um aspecto essencial na criação de um site bem-navegável. A partir da teoria de Norman (2002), a ideia de que todos os elementos de um site devem servir para facilitar o uso se concretiza em práticas como a criação de uma estrutura de navegação clara, feedback visual consistente e um design responsivo. No texto sobre navegabilidade, esses princípios foram explorados ao detalhar como menus bem definidos e uma funcionalidade de busca eficiente ajudam a reduzir a carga cognitiva do usuário (Sweller, 1988). Por exemplo, a presença de uma barra de busca eficiente e uma hierarquia de menus clara são maneiras de diminuir a frustração e aumentar a fluidez da navegação, proporcionando uma experiência intuitiva e sem esforço.

O desenvolvimento de um site responsivo, citado no texto, reflete a importância do design centrado no usuário (Tognazzini e Norman). Com o aumento do uso de dispositivos móveis, a necessidade de criar sites que se adaptam a diferentes tamanhos de tela e mantêm uma experiência uniforme é primordial. Isso também está em conformidade com a teoria da acessibilidade universal, que preconiza que o design deve ser inclusivo, permitindo que pessoas com limitações físicas ou cognitivas também possam acessar o conteúdo sem barreiras.

2. Interatividade e feedback na navegação

Outro aspecto importante abordado no desenvolvimento é o papel da interatividade e do feedback visual no design de um site. A teoria da interatividade de Rafaeli (1988) sugere que o usuário deve receber sinais claros de que suas ações estão sendo registradas pelo sistema. No texto sobre navegabilidade, esse conceito é aplicado ao sugerir que botões que mudam de cor ou ícones de carregamento visíveis tornam a experiência de navegação mais clara e satisfatória. Isso evita que o usuário se sinta perdido ou inseguro sobre suas ações, melhorando a interação geral com o site.

A aplicação desses conceitos de UX e interatividade também pode ser observada em sites de e-commerce, onde cada etapa da navegação, desde a pesquisa de produtos até o processo de compra, é otimizada para facilitar a tomada de decisão e aumentar a conversão. O uso de elementos visuais, como breadcrumbs e links visíveis, reflete diretamente os princípios de usabilidade de

Nielsen (1994), que defende que os usuários não devem precisar adivinhar o que fazer a seguir em um site bem projetado.

3. Pesquisa de marcas e a construção de prestígio

No desenvolvimento do texto sobre a pesquisa do grupo Dolphins, são aplicadas as teorias de comportamento do consumidor e de branding para explicar como marcas de prestígio, como Aston Martin, Rolls-Royce, Koenigsegg e Mercedes-Benz, conseguem manter sua posição no mercado global. O modelo CBBE de Keller (1993) foi essencial para explorar como essas marcas constroem e sustentam sua equidade. As marcas de luxo são altamente associadas a valores emocionais, como exclusividade, inovação e qualidade, que influenciam diretamente a percepção e o comportamento de seus consumidores.

A análise dessas marcas pelo grupo Dolphins reflete o poder da identidade de marca e da herança cultural na construção de associações positivas no imaginário dos consumidores. Cada marca estudada pelos Dolphins representa um exemplo único de como a história, o design e a inovação tecnológica se combinam para criar uma imagem de status e excelência. Aston Martin, por exemplo, é associada ao glamour de James Bond, enquanto Rolls-Royce é sinônimo de conforto e personalização extrema, reforçando a conexão emocional com seu público.

Além disso, o texto destaca a inovação e o papel da sustentabilidade nas marcas modernas. Isso demonstra que, além de manter seu legado, as marcas de luxo também estão se adaptando às novas exigências dos consumidores e às mudanças no mercado, como a eletrificação dos veículos e a integração de tecnologias mais ecológicas.

4. Aplicação prática da pesquisa e desenvolvimento de sites

No desenvolvimento de um site para divulgar a pesquisa do grupo Dolphins, são aplicados os mesmos princípios de navegabilidade descritos anteriormente. Para garantir que as informações sejam acessíveis e bem-organizadas, o site será estruturado com uma navegação intuitiva, onde os visitantes poderão explorar as diferentes marcas e suas análises de forma clara e fluida. Elementos como uma barra de busca eficaz, menus suspensos e feedback visual garantirão que os usuários possam encontrar facilmente as informações que procuram, refletindo os princípios de UX e usabilidade mencionados por Norman e Nielsen.

A integração de conteúdo rico e detalhado sobre marcas de luxo, combinado com uma experiência de navegação eficiente, não apenas facilita o acesso às informações, mas também contribui para criar uma imagem de prestígio e autoridade para o grupo Dolphins.

Design do site e experiência do usuário

O grupo Dolphins é uma equipe de pesquisa automotiva que tem se destacado por realizar um estudo amplo e detalhado sobre quatro das marcas mais icônicas e respeitadas no setor: Aston Martin, Rolls-Royce, Koenigsegg e Mercedes-Benz. Cada uma dessas marcas carrega uma história de inovação, excelência e prestígio, sendo associada a veículos de luxo e alta performance. O grupo Dolphins mergulhou profundamente nas particularidades que tornam essas fabricantes referências mundiais, explorando aspectos que vão além do óbvio e buscando entender o que faz cada uma delas única.

Fontes

Oswaldo

Variável ⓘ



Whereas recognition of the inherent dignity

Cores

códigos das cores :

#E0E0E0

#FFFFFF

#990000

#FFAA00

#000000



Imagens

Aston-Martin	1000033772.jpg
	1000033771.jpg
	1000033770.jpg
	1000033768.jpg
	1000033766.jpg
	1000033760.jpg
Rolls-Royce	100044033766.jpg
Mercedes-Benz	download.jfif
Koenigsseg	jesko.PNG

Referências

Fonte da Koenigsegg

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Koenigsegg>

Fontes da Aston Martin

<https://www.terra.com.br/economia/infograficos/aston-martin-100anos/>

<https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/carros/aston-martin-historia-curiosidade-s-e-informacoes/>

<https://www.astonmartinsaopaulo.com.br/historia/>

<https://autoesporte.globo.com/Fotos/fotos/2013/01/aston-martin-100-anos-de-historia.html>

Fonte da Rolls-Royce

https://pt.wikipedia.org/wiki/Rolls-Royce_Motor_Cars

Fonte da Mercedes Benz

https://en.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_Group

<https://www.mercedes-benz.com/en/innovation/milestones/corporate-history/>

(Carl Benz)

https://en.wikipedia.org/wiki/Carl_Benz#Early_life

https://web.archive.org/web/20120917170726/http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/en/mpc_home/mbc/home/knowledge/overview/karl_benz.html

<https://www.mercedes-benz-trucks.com.br/institucional/historia/pioneiros/>

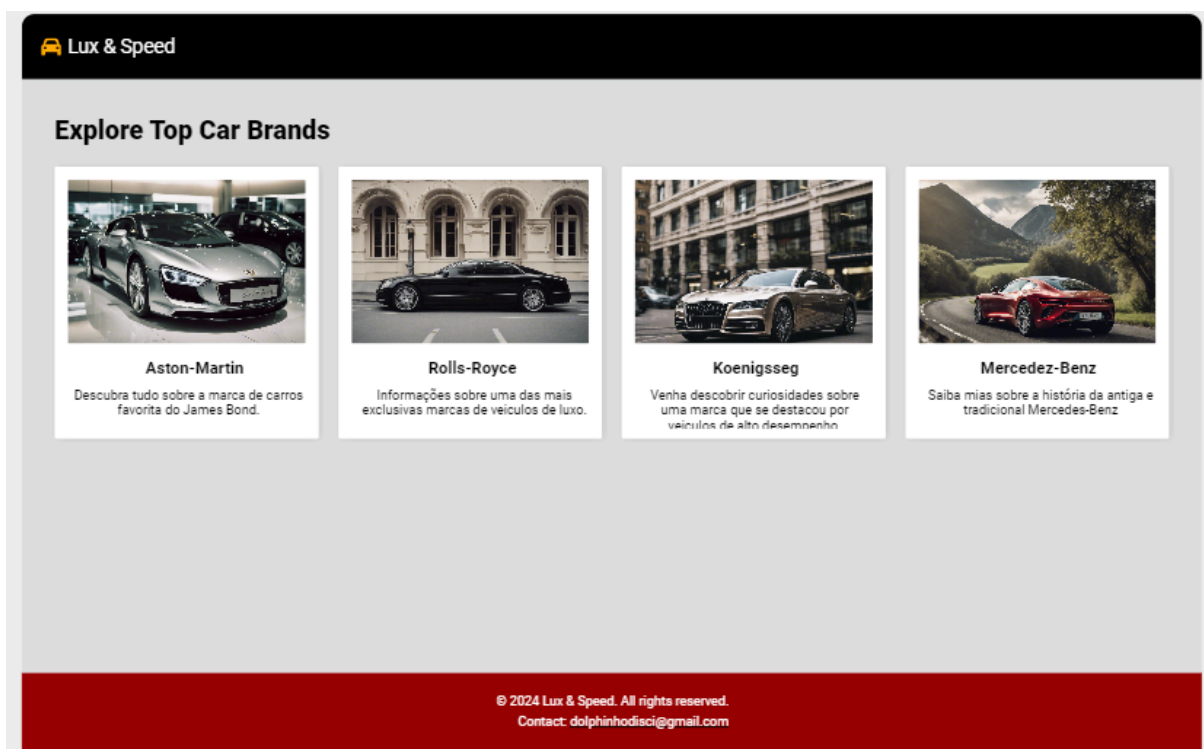
<https://www.gazetadopovo.com.br/automoveis/primeiro-automovel-no-mundo-foi-popularizado-por-uma-mulher-a9uyyxx8izlxjqke2owpbcs64/#:~:text=Casada%20com%20Carl%20Benz%2C%20inventor,tornar%20um%20produto%20de%20massa>

(Daimler Motoren)

https://en.wikipedia.org/wiki/Daimler_Motoren_Gesellschaft#History

Navegabilidade

Tela



5.CONCLUSÃO

Em ambos os textos apresentados, o tema central é a importância da organização, clareza e foco na experiência do usuário, seja em uma pesquisa detalhada sobre marcas automotivas ou na navegabilidade de um site. No caso do grupo Dolphins, a pesquisa é estruturada para fornecer informações valiosas sobre marcas de prestígio como Aston Martin, Rolls-Royce, Koenigsegg e Mercedes-Benz, destacando a riqueza dos detalhes e a inovação de cada marca. Da mesma forma, em um bom site, a navegabilidade deve ser intuitiva e eficiente, permitindo que o usuário encontre facilmente o que precisa, com uma estrutura clara e elementos funcionais como barras de busca, design responsivo e feedback visual.

Esses princípios, aplicados tanto à pesquisa quanto ao design de sites, mostram que a combinação de conteúdo relevante e acessibilidade é essencial para engajar e satisfazer o público-alvo. Ambos os exemplos ilustram como a atenção aos detalhes e a usabilidade são fundamentais para o sucesso, seja em oferecer uma análise profunda e acessível ou proporcionar uma navegação fluida e agradável.

