

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Escola Superior de Desenho Industrial



Projeto de website voltado para o uso da ilustração em produtos digitais

Aluna: Clarissa Lira Corrêa
Orientador: Ricardo Artur Pereira Carvalho

Rio de Janeiro | 2018

Agradecimentos

Aos meus pais, pelo grande apoio e por sempre estarem ao meu lado. Obrigada por serem os melhores modelos de corpo que inspiraram muitas posições dos personagens que criei para as ilustrações deste trabalho (mãos são muito difíceis de desenhar!). Ao meu namorado, por me incentivar e me inspirar em ideias para cenas e metáforas.

Ao meu orientador, Ricardo Artur, por me ensinar a ter uma visão mais ampla sobre o tema e pelo grande suporte ao longo do processo. Aprendi muito e obrigada por tudo.

À ALICE, empresa que inspirou na criação desse projeto, e aos meus colegas de trabalho. Obrigada por dividirem informações importantes comigo e pela oportunidade de ter participado de uma experiência real de projeto ligado ao tema.

Sumário

1. Introdução	4	4. Processo criativo	51
2. Referências Conceituais	10	4.1. Wireframes	52
2.1. Referências teóricas	11	4.2. Testes de usabilidade	62
2.1.1. A Imagem	11	4.3. Ilustrações	69
2.1.2. Ilustração e Branding	23	4.4. Nome e ideias para a marca	74
2.1.3. Design de Interação	25	5. Detalhamento do produto	75
2.2. A ilustração em produtos digitais	28	5.1. Identidade Visual	76
2.2.1. Tipos de ilustração em produtos digitais	28	5.2. O site	89
2.2.2. Estudos de Caso	35	6. Considerações finais	110
3. Diretrizes projetuais	42	Referências	113
3.1. Proposta e critérios norteadores	43	Anexos	116
3.2. Público	43	Todas as ilustrações feitas para o site	117
3.3. Análise de similares	44		
3.4. Definição do escopo do projeto	49		

1. Introdução



1. Introdução

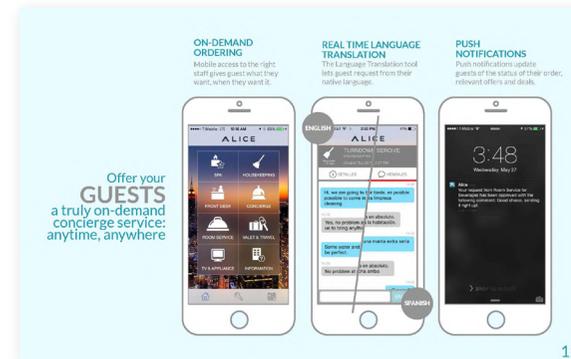
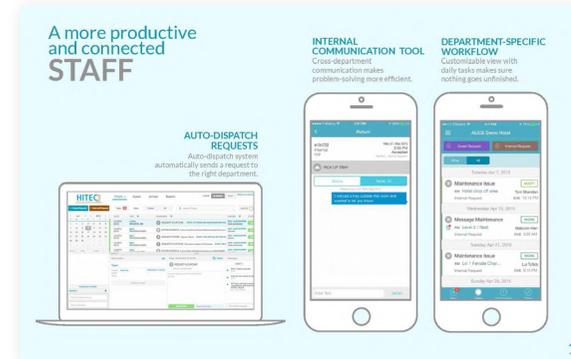
Pictorial é um site focado no uso da ilustração em produtos digitais. O projeto visa orientar designers e ilustradores que pretendem escolher a ilustração como um recurso visual e estratégico para melhorar a experiência do usuário em seus projetos de interfaces web ou móvel e reforçar o branding da empresa envolvida.

O site tem como objetivo mostrar as possibilidades que a ilustração pode trazer para o projeto, sendo pensada como um recurso de design em primeiro lugar. Nesse sentido, tem como foco ajudar a explicar ao público, de forma simples, diretrizes que podem ser levadas em consideração, servindo de referência para fornecer possíveis etapas, fundamentos e estudos de caso que auxiliem nesse processo.

A escolha do tema para este trabalho se baseou na experiência de estágio que tive na ALICE, empresa de tecnologia de hospitalidade, que possui uma plataforma de gerenciamento das operações de hotéis. O projeto de inspiração consistiu em repensar a identidade visual da empresa e seu website, onde o recurso da ilustração foi escolhido para representar conceitualmente sua cultura, produtos e principais usuários: os funcionários e hóspedes dos hotéis. Porém, por que ilustrações?

Ao conversar com a diretora de design da empresa, Maria Paula Saba, adquiri informações importantes sobre as três fases de identidade visual da ALICE desde o seu início, além dos motivos que estimularam o time de design a escolher o uso de ilustrações como recurso visual.

A primeira fase envolveu principalmente o uso predominante de telas da plataforma e ícones, com o objetivo de mostrar as possibilidades das ferramentas e representar os departamentos dos hotéis (Figuras 1, 2 e 3). Segundo Maria Paula, o feedback recebido nessa fase inicial revelou que o uso excessivo de telas “não era humano”. Em um ramo em que o produto deve servir ao usuário - conceito de grande valor no mundo hoteleiro - as telas representavam muito mais a máquina do que o caráter humano do processo.



Figuras 1, 2 e 3. Exemplo de aplicações da primeira fase de identidade visual da ALICE: uso excessivo de telas da plataforma e ícones.

A segunda fase foi pensada com a utilização de fotos para representar os produtos e os usuários (Figuras 4 e 5). Apesar de a fotografia trazer o caráter mais humano desejado, por meio da representação fiel de pessoas, seu caráter de “realidade excessiva” muitas vezes faz com que os usuários não se sintam representados. Além disso, a empresa precisou optar pelo uso de fotos retiradas de banco de imagens. No entanto, esse fator permite que qualquer outra empresa possa adquirir as mesmas fotos, o que afeta a personalização da sua identidade visual. Maria Paula relatou que, no ramo hoteleiro, tirar fotos dos usuários é um processo complexo, pois envolveria direito de imagens, além de autorização dos hotéis.

Já a terceira e atual fase envolve o uso de ilustrações para representar conceitualmente os produtos da empresa, os usuários e suas características (Figuras 6 e 7). Utilizadas principalmente em seu site, folders de vendas e apresentações de slides, as ilustrações foram escolhidas como recurso visual não só pela possibilidade de trazer o caráter humano ao processo, ao permitir a representação dos usuários, mas também por proporcionar uma maior personalização das imagens da empresa e a representação de conceitos complexos de serem entendidos e reproduzidos.

Durante o processo para repensar o website da ALICE, foram pesquisadas diversas referências de empresas que também utilizam a ilustração em seus produtos digitais, tendo sido necessário pensar como essas imagens devem ser projetadas dentro de um site, estando de acordo com os valores e a cultura da empresa.

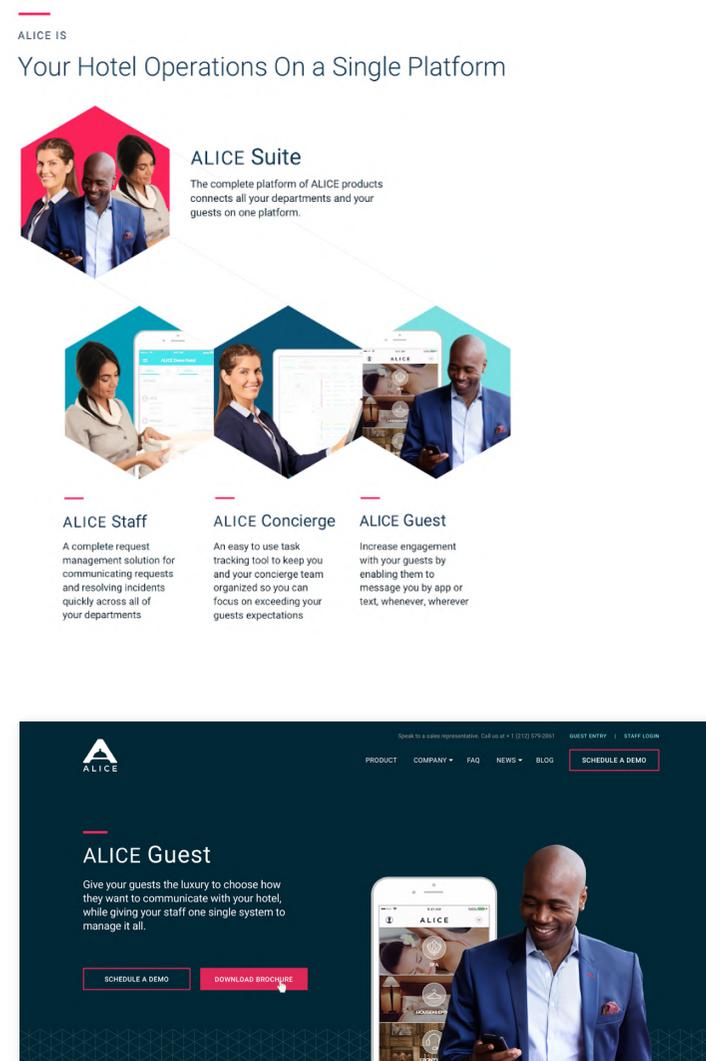


Figura 4 e 5. Exemplo de telas do site da ALICE com o uso de fotos.

Hoteliers **create** hospitality, Hotels **house** hospitality, ALICE **enhances** hospitality

Improve guest satisfaction & achieve operational excellence. ALICE is a Hotel Operations Platform enabling staff to interact with both the guest and each other to deliver the best service possible.



Desse processo, surgiu a ideia de fazer um produto que pudesse servir de material de consulta para designers que escolheram a ilustração como um recurso visual estratégico em seus projetos de produtos digitais e fornecer opções de diretrizes e estudos de casos que os auxiliem no projeto.

Questão

Diante disso, quais as possibilidades de uso da ilustração quando uma empresa escolhe utilizá-la em seu site ou em seu aplicativo, como parte do seu branding, para uma melhor experiência do usuário?

ALICE Logbooks

A Guest Satisfaction Solution

A hotel isn't just for guests, it's also a temporary home for their knick-knacks, personal items, souvenirs, shopping bags, and laptops - for all their things. ALICE Logbooks captures all those things and more, with package management, lost & found, and guest recovery. Maintaining the hotel logbook isn't a minor consideration: 64% of guests said that they would think more positively of a hotel if it helped them retrieve a lost item (Source), and over 54% of travelers report that they have left something behind in a hotel room (Source). ALICE Logbooks is a fully configurable hotel logbook platform that ensures the most important items in your hotel are organized so your guests can feel satisfied that their belongings are safe and secure.



Figuras 6 e 7. Exemplos de telas do site da ALICE com o uso de ilustrações. Último acesso em: 18 Out. 2018.

Objetivos

Objetivo Geral:

O objetivo geral deste projeto envolve orientar designers e ilustradores que pretendem utilizar a ilustração como ferramenta de design para melhorar a experiência dos usuários em produtos digitais e reforçar o branding da empresa. Nesse sentido, visa criar um produto digital que ajude a explicar ao público, de forma simples, as etapas e fundamentos que podem ser levados em consideração ao projetar ilustrações para seus produtos digitais.

Objetivos Específicos:

Os objetivos específicos envolvem:

- Entender como o uso de ilustrações pode influenciar na experiência do usuário em produtos digitais.
- Identificar os principais tipos de ilustração que são usados em sites e aplicativos e o motivo de serem utilizadas.
- Entender como a ilustração pode ser utilizada para reforçar a marca e os valores de uma empresa.

2. Referências conceituais



2.1. Referências teóricas

Nesse texto, serão apresentados três eixos de pesquisa que serviram como base para o processo de imersão ao tema. O primeiro trata da relação entre imagem e linguagem pictórica; o segundo visa compreender o conceito de branding e o terceiro envolve um estudo sobre design de interação.

2.1.1. A Imagem

“Somos consumidores de imagens; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens; de fato, não podemos ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam a comunicação contemporânea” (JOLY, Martine 1994, p.1).

Em se tratando do tema “ilustração”, o estudo sobre a imagem e a compreensão da representação gráfica como forma de linguagem se faz necessário. Segundo Ricardo Cunha Lima, em sua dissertação sobre Análise da infografia jornalística (2009), dois autores relevantes para este estudo são Michael Twyman, com seu esquema para o estudo da linguagem gráfica e sua abordagem sobre a linguagem pictórica, e Evelyn Goldsmith, com seu modelo para a análise de ilustrações.

Michael Twyman e a linguagem gráfica

Michael Twyman (1982, p.7), afirma que o modelo linguístico tradicional não considera a linguagem gráfica, ao dividir a linguagem apenas entre a fala e a língua escrita. No entanto, para o autor, os designers tendem a tomar a linguagem gráfica como principal, por meio da distinção entre linguagem gráfica verbal e a linguagem pictórica (Figura 8).

Apesar disso, nenhum desses modelos seria suficiente para representar as características da linguagem visual. Twyman, então, propõe um modelo que uniria as duas visões, contemplando de forma mais detalhada a linguagem gráfica. Neste modelo, o ponto de partida é o canal de comunicação (audição ou visão), sendo a maneira pela qual a mensagem é recebida (TWYMAN, 1985, p.246).

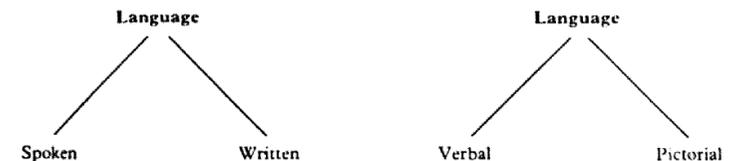


Figura 8. Modelo criado por Twyman para mostrar as diferentes abordagens da linguagem: à esquerda, dos linguistas tradicionais e à direita, dos designers.

Na etapa seguinte, Twyman propõe um esquema de classificação com o objetivo de analisar a linguagem gráfica e suas subdivisões: a linguagem gráfica verbal, esquemática e pictórica (Figura 9).

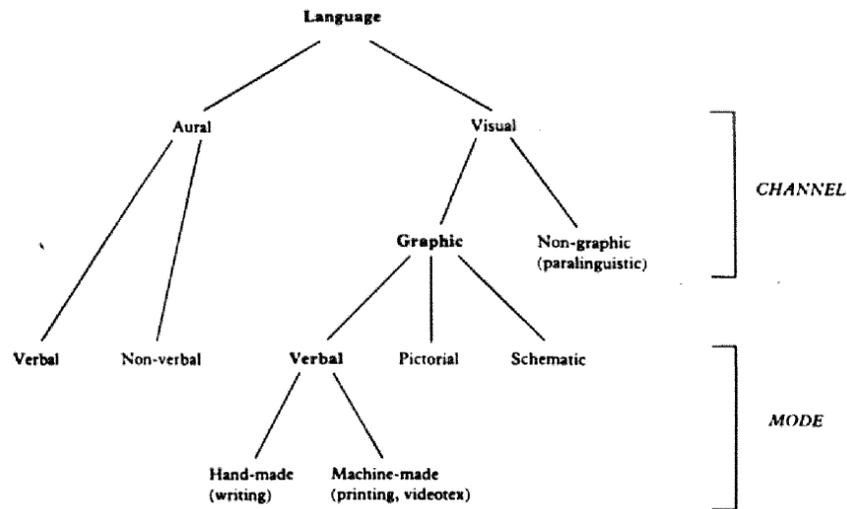


Figura 9. Modelo criado por Twyman para analisar as abordagens da linguagem gráfica.

A linguagem verbal está relacionada à representação gráfica da linguagem falada (sendo ela tipográfica ou escrita à mão). A linguagem esquemática é constituída por elementos que não incluem palavras ou imagens pictóricas. E a linguagem pictórica se refere a imagens que são produzidas artificialmente, remetendo à aparência ou à estrutura de algo real ou imaginado.

Apesar de ser importante compreender os tipos de linguagem gráfica, a linguagem é, antes de tudo, um veículo de comunicação. Nesse sentido, é necessário compreender o seu contexto de produção. Em função de o significado de uma variação visual ter a possibilidade de ser alterado dependendo do seu contexto e do seu observador, Twyman sugere

alguns fatores variáveis que devem ser levados em consideração para a análise do contexto de produção de imagens pictóricas (TWYMAN, 1985, p.249):

- a) **Propósito:** O objetivo da produção da imagem.
- b) **Conteúdo Informacional:** A essência da mensagem que será transmitida.
- c) **Configuração:** Como os elementos serão organizados espacialmente.
- d) **Modo:** O tipo de linguagem que será usada (verbal, esquemática, pictórica).
- e) **Meio de produção:** Como a imagem será gerada (por computador, à mão).
- f) **Recursos:** O que estará disponível para produzir essa imagem.
- g) **Usuários:** Que tipo de usuários estarão envolvidos.
- h) **Circunstâncias de uso:** Como a mensagem chegará ao usuário final.

Em função de esses fatores variáveis estarem constantemente presentes no processo de design, conclui-se que, para a análise de uma imagem pictórica, é importante, não só avaliar seus aspectos formais, mas também seu contexto de uso e o usuário inserido nesse processo.

Além disso, Twyman sugere algumas funções que as imagens pictóricas podem vir a ter (TWYMAN, 1985, p.252-257):

a) **Descrição e localização espacial:**

Algumas imagens têm como função principal descrever e explicar objetos e fenômenos, como por exemplo alguns infográficos. Dessa forma, podem ser organizadas espacialmente para orientar a ordem de visão do usuário ao longo da imagem.

b) **Narração**

São aquelas onde o foco principal é contar uma história. Segundo Twyman, todas as imagens narrativas são descritivas na medida em que nos permitem identificar elementos de uma história.

c) **Persuasão:**

Para Twyman, as imagens de publicidades são ótimos exemplos que apresentam a persuasão como função principal, na tentativa de convencer o espectador de que a mensagem transmitida é verdadeira.

Além dessas classificações, Twyman afirma que não podemos esquecer que as imagens pictóricas podem ter outras funções, como proporcionar prazer e humor ao espectador, solucionar problemas, além de oferecer uma oportunidade de expressão pessoal.

Evelyn Goldsmith e o modelo de análise de ilustrações

Evelyn Goldsmith (1980) desenvolveu um modelo para análise de ilustrações, com o objetivo de ser uma valiosa ferramenta de raciocínio para ilustradores, estudantes, professores e qualquer pessoa que produzisse ilustrações (GOLDSMITH, 1980, p.204). Segundo a autora, esse modelo foi desenvolvido em um momento em que muitos acreditavam que esta proposição não era possível ou desejável. Apesar disso, levada pelo grande interesse no papel de apoio educativo da ilustração a textos, decidiu construir um modelo que fosse bastante útil para a avaliação da compreensibilidade da ilustração, analisando quais elementos podem ser incluídos ou deixados de fora dependendo do contexto do projeto.

Goldsmith inicialmente sugere que a compreensão de uma imagem envolve 3 tipos de resposta:

- a) Uma resposta aos sinais gráficos, identificando o elemento como imagem única ou um conjunto de imagens.
- b) Uma resposta às imagens em função dos significados que o artista pretende estabelecer.
- c) Uma resposta aos significados do artista a partir de uma experiência prévia e do julgamento do espectador.

Com base nesses tipos de respostas, a autora adota em seu modelo a terminologia da teoria de Charles Morris (1938), que estabelece que a linguagem deve ser avaliada em 3 níveis semióticos: sintático, semântico e pragmático. O primeiro,

o sintático, trata-se do nível em que não há nenhum reconhecimento da imagem. E os outros dois, abordam a imagem em termos de significado e conteúdo. O semântico está relacionado à identificação da imagem em si e o pragmático implica na interpretação do espectador, dependendo de fatores culturais e de desenvolvimento.

Para exemplificar os 3 níveis semióticos, Goldsmith faz uma análise do cartum de Charles Addams (Figura 10):



Figura 10. Cartum de Charles Addams, publicado originalmente na The New Yorker (1956) - charlesaddams.com

O desenho mostra dois unicórnios em uma ilha cercada por água, embaixo da chuva, olhando para uma arca à distância. Ao fazer uma análise da imagem, Goldsmith estabelece que, no nível sintático, apenas é necessário distinguir os elementos separadamente e a profundidade pictórica do cartum. Já no nível semântico, a análise requer do observador o reconhecimento dos elementos, como unicórnios, água e arca. No entanto, no nível pragmático, caso o observador não conheça a história bíblica da arca de Noé, e o fato de que unicórnios são criaturas mitológicas - o que justificaria a sua escassez - ele não compreenderá a imagem. Desse modo, relaciona-se o nível semântico ao reconhecimento pictórico dos elementos e o nível pragmático ao conhecimento prévio referente ao fator cultural do contexto da imagem.

Com essa análise, Goldsmith sugere que o ponto principal para a compreensão de uma ilustração está no conhecimento e na cultura do usuário, afinal, uma imagem não fala sozinha. Nesse sentido, para a realização de um projeto de ilustração bem sucedido, é indispensável que se compreenda o observador previamente e a circunstância de uso da ilustração.

A autora também sugere 4 fatores visuais que devem ser levados em consideração em ilustrações e que se relacionam a esses 3 níveis semióticos (GOLDSMITH, 1980, p.205):

a) Unidade

A unidade permite que o observador consiga diferenciar os elementos da imagem. Nesse sentido, se refere a qualquer área de uma imagem que pode ser reconhe-

cida como tendo uma identidade particular, mesmo que não seja conhecida pelo observador.

b) Localização

Ao identificar que há mais de um elemento na imagem, o próximo fator será a “localização”, que se refere à relação espacial entre os elementos. Essa relação envolve profundidade, sobreposição, distância relativa e diferentes variações, como tamanho, clareza e textura.

c) Ênfase

O fator “ênfase” também se refere à relação entre os elementos da imagem, mas em um nível hierárquico, ou seja, seus níveis de importância, que direcionam a atenção do observador. Goldsmith destaca que um desenho pode perder muito do seu valor comunicativo sem se analisar o contexto da imagem.

d) Texto paralelo

O “texto paralelo” considera a relação entre o texto e a imagem. Nesse sentido, são avaliados quais dos elementos textuais podem ser retratados pictoricamente de forma direta ou indireta, e os que não podem ser retratados.

Desse modo, o modelo de Goldsmith visa auxiliar ilustradores, estudantes, professores e outros profissionais que produzem ilustrações a encontrar uma análise simples e as

terminologia apropriadas a ela, que seriam úteis para avaliar e discutir as imagens produzidas por eles (GOLDSMITH, 1980, p.213).

Visual Thinking e a solução de problemas por meio de imagens

Segundo Dan Roam (ROAM, 2008, p.4), *Visual Thinking* ou “pensamento visual” significa aproveitar a capacidade inata de ver para descobrir ideias que são invisíveis, desenvolver essas ideias de forma rápida e intuitiva e compartilhá-las com outras pessoas.

Roam conta sua experiência quando precisou substituir um colega em uma audiência em Londres, sem saber o tema que iria palestrar. Ao fazer um desenho esquemático (Figura 11) em um guardanapo para explicar ao time um tema que conhecia, Roam percebeu todos os problemas que um simples esboço em um guardanapo pôde ajudar a solucionar (ROAM, 2008, p.11).

Por meio do desenho e da organização visual das ideias, ele havia esclarecido em sua mente uma ideia anteriormente vaga, conseguindo realizar a imagem quase instantaneamente, sem precisar depender de outra tecnologia, além de papel e caneta. Além disso, pôde compartilhar a imagem com o público de forma aberta, estimulando comentários e discussões.

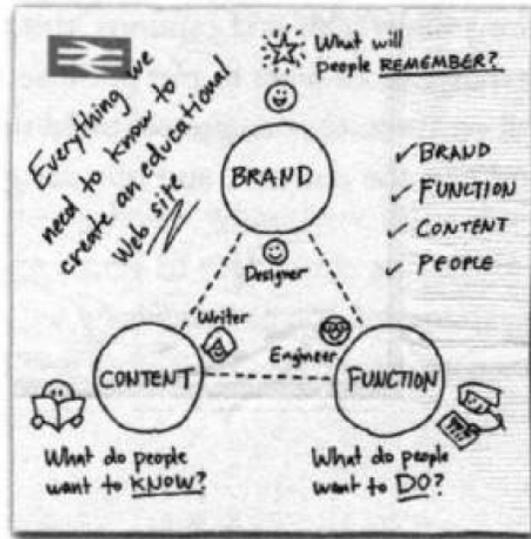


Figura 11. Imagem criada por Roam para explicar à equipe a estrutura do tema que iria palestrar.

Com esse acontecimento, Roam compreendeu que nós podemos utilizar a simplicidade e o imediatismo das imagens para esclarecer e organizar as nossas ideias, e utilizá-las para transmitir essas ideias para outras pessoas (ROAM, 2008, p.11). Isso pode nos ajudar a compreender porque muitas vezes é possível entender um conceito de forma mais rápida por meio de uma imagem. Organizar as informações visualmente auxilia a concretizar um conceito muitas vezes complexo se apresentado apenas na forma de texto para o usuário.

Em se tratando da ilustração, concluo que esta pode ser de grande ajuda para passar uma ideia e conceitos complexos

mais rapidamente, dependendo do contexto de uso. Em função de ser um tipo de imagem que possui um caráter mais simples e menos figurativo na maioria das vezes, a ilustração permite ir direto ao ponto do problema, com maior liberdade de produção.

Os 6 Ws: Os 6 jeitos de ver

Roam (2008, p.15) apresenta 6 questões fundamentais, os chamados 6 Ws, que orientam como vemos as coisas e mostramos para outras pessoas. São eles: *Who/What*, *How much/many*, *When*, *Where*, *How* e *Why*. Em outras palavras: Quem/O que, Quanto, Quando, Onde, Como e Por que.

- a) **Who/What (Quem/O que):** Problemas que estão relacionados a coisas e pessoas.
- b) **How much/many (Quanto):** Problemas que envolvem medições e contagens.
- c) **When (Quando):** Problemas associados a cronogramas e tempo.
- d) **Where (Onde):** Problemas relativos à direção e como as coisas se encaixam.
- e) **How (Como):** Problemas relativos à forma como as coisas influenciam umas às outras.
- f) **Why (Por que):** Problemas que estão relacionados à visão geral do problema e o motivo.

Ao relacionar os 6 Ws à produção de imagens e ilustrações, poderíamos fazer as seguintes perguntas:

- a) **Quem/O que:** Quem são os usuários envolvidos? Que imagem será produzida? Quais elementos serão retratados?
- b) **Quanto:** Quantos elementos serão retratados?
- c) **Quando:** O que vem primeiro e o que vem depois?
- d) **Onde:** Onde a imagem será aplicada? Como os elementos se relacionam espacialmente?
- e) **Como:** De que forma será feito esse processo? E como iremos relacionar esses elementos?
- f) **Por que:** Qual o motivo para estarmos desenvolvendo essas imagens?

Segundo Roam (2008, p.33-37), o que faz os 6 Ws ferramentas poderosas para o pensamento visual é o fato de que se alinham precisamente com o jeito que nós literalmente vemos

o mundo ao nosso redor. Para entender essa relação, analisaremos os quatro passos do processo de pensamento visual, que envolvem as etapas de: 1) olhar; 2) ver; 3) imaginar; 4) mostrar (Figura 12).

1) Olhar

Este é o processo semipassivo de captar as informações visuais ao nosso redor. *Olhar* envolve uma primeira análise rápida do ambiente, para construir uma visão geral e inicial das coisas. Nesse sentido, é um processo de coleta e triagem dos elementos.

2) Ver

Sendo um outro lado da “entrada visual”, *ver* é a etapa onde nossos olhos estão mais ativos. Nesse momento, analisamos quais elementos merecem uma observação mais detalhada, ao reconhecer padrões entre eles e categorizando-os visualmente. É um processo de seleção e agrupamento.

3) Imaginar

Essa é a etapa de manipular os elementos visuais que foram selecionados. É ver novas conexões possíveis, encontrar analogias, manipular os padrões e pensar em diferentes maneiras de mostrar a mesma ideia.

4) Mostrar

Nessa etapa, após encontrar os padrões e descobrir novas conexões, devemos mostrar os resultados para

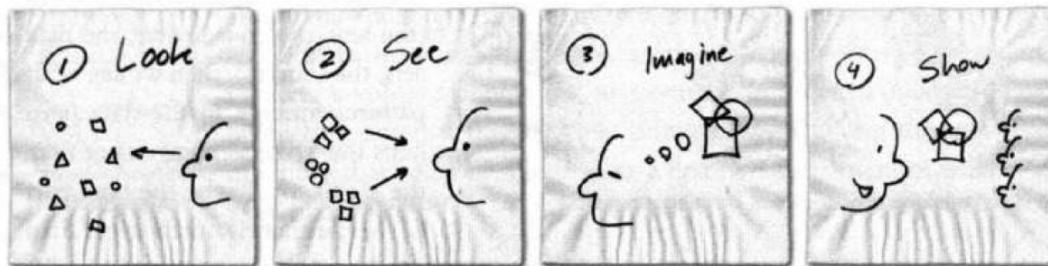


Figura 12. Os quatro passos para o processo de pensamento visual. Créditos: Dan Roam.

as outras pessoas, encontrando a melhor estrutura para representá-los visualmente. Esclareça suas ideias, pense nos 6 Ws e tenha certeza de que todos eles estão sendo contemplados na sua estrutura.

Dessa forma, esses são os 4 passos a serem tomados toda vez que quisermos resolver problemas por meio de imagens.

A percepção humana: Como nós olhamos?

Para entendermos um pouco melhor por que as imagens podem ser ferramentas tão úteis na solução de problemas, vamos conhecer como o nosso sistema de visão “vê” o mundo ao nosso redor. De acordo com Roam:

A cada segundo que nossos olhos estão abertos, milhões de sinais visuais entram como fótons de luz, são convertidos em impulsos elétricos por nossas retinas, e então passados ao longo de [...] nervos ópticos em várias regiões de nosso cérebro onde os sinais são analisados [...] comparados, categorizados e recombinaados - para que eles surjam como imagens completas [...] dentro de nossas cabeças (ROAM, 2008, p.50).

Apesar desse processo acontecer várias vezes por segundo de forma inconsciente, essas etapas são apenas uma parte envolvida no pensamento visual. Organizamos esse sistema de visão automático para aproveitar de maneira consciente suas principais qualidades, por meio de uma visão ativa (ROAM, 2008, p.51).

Ao entrar em um ambiente, o primeiro problema que enfrentamos é entender onde estamos. Para isso, nosso sistema automático visual estabelece nossa *orientação* e *posição* no espaço, determinando os limites do ambiente e onde estamos localizados. Após isso, nosso sistema visual começa a trabalhar para *identificar* e *reconhecer* os elementos e em seguida, iremos nos direcionar para realizar as nossas atividades (Figura 13). Roam (2008, p.53) salienta que devemos dar ênfase para essas etapas pois são apenas quatro das principais tarefas que nosso sistema realiza automaticamente para nós.

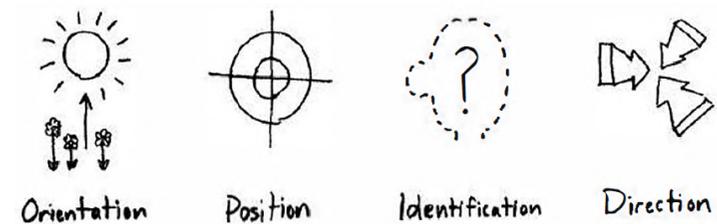


Figura 13. As quatro tarefas realizadas pelo sistema de visão sem precisarmos de qualquer pensamento consciente. Créditos: Dan Roam.

Ao analisar um diagrama que ilustrava os caminhos da visão, Roam se surpreendeu com o fato de que os nomes de três desses caminhos correspondiam a três dos 6 Ws: o caminho do *o que (what)*, do *onde (where)* e o do *como (how)*. Isso demonstra como os “6 jeitos de ver” se relacionam biologicamente com o nosso sistema visual e a forma como vemos o mundo.

Ao retomar o processo de visão, após os sinais visuais atravessarem os nervos ópticos para o cérebro, cerca de 10% dos sinais são desviados ao longo de uma via para o colículo su-

perior localizado no tronco cerebral. Esse tronco, conhecido como cérebro reptiliano, é responsável pelas nossas habilidades básicas de sobrevivência. Roam prossegue:

O número relativamente pequeno de sinais visuais captados aqui [...] é passado para o núcleo pulvinar para processamento inicial rápido e, em seguida, para os lobos parietais para processamento final. Essa série de paradas é chamada de caminho antigo, ou o caminho original do *onde*, porque os sinais processados aqui nos dizem apenas uma coisa: onde estão as coisas (ROAM, 2008, p.264).

Dessa forma, relacionamos o antigo caminho cerebral do *onde* a um dos 6 Ws, responsável pela nossa orientação, posicionamento e relação com os objetos em um ambiente. Segundo Roam (2008, p.265), os 90% restantes dos sinais visuais passam por um caminho mais recente ao longo do núcleo geniculado lateral (LGN), que equivale à nossa “estação de triagem visual” central, localizada na frente dos lobos direito e esquerdo do neocórtex. O neocórtex é a mais nova parte do cérebro humano, responsável pelo pensamento consciente, tomada de decisão analítica, nomeação das coisas e processamento de alto nível. De acordo com autor:

Após ser realizada a categorização inicial no LGN, os sinais visuais passam através de nossos canais de radiação óptica para o córtex visual primário localizado na parte de trás do cérebro. Lá, os impulsos [...] são divididos em dois outros caminhos: o caminho do *o que* [...], onde os objetos são re-

conhecidos e identificados, e o novo caminho do *onde* [...], onde informações mais detalhadas sobre posição, localização e orientação dos objetos são processadas (ROAM, 2008, p.266).

Nesse sentido, relacionamos o caminho em que os objetos são reconhecidos e identificados com o caminho do *o que*, outro dos 6 Ws. Além disso, esse novo caminho do *onde* serve de “guia visual” para o nosso sistema motor, o que nos possibilita interagir espacialmente com os objetos e alcançá-los. Por esse motivo, é conhecido como o caminho do *como*. A partir desses caminhos do *o que*, *onde* e *como*, os sinais visuais se movem para os centros de processamento superiores do cérebro, nos possibilitando processar o *quanto*, *quando* e *porquê*.

Dessa forma, percebemos que existe uma razão biológica para analisarmos um problema visualmente segundo os 6Ws, que estão diretamente ligados a maneira como nosso sistema visual funciona.

O que vemos primeiro?

É importante salientar que sempre haverá mais informações visuais do que podemos processar, então nosso sistema visual precisa ser exigente quanto a quais informações iremos processar primeiro. Em função disso, é realizada uma rápida visão geral dos elementos e triagem sobre quais serão olhados, ignorando o resto. Segundo Roam:

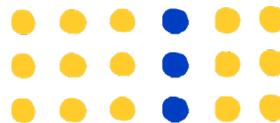
Neurocientistas e psicólogos descobriram razões evolutivas pelas quais estamos tão bem adaptados para reconhecer e processar rapidamente muitos atributos precognitivos. Somos bons em distinguir linhas verticais e horizontais porque nos ajudam a manter a posição vertical em um mundo vertical e horizontal; somos bons em interpretar sombras porque indicam onde o sol está [...]; somos bons em perceber diferenças sutis nas texturas visuais porque elas nos ajudam a encontrar as bordas dos objetos, etc (ROAM, 2008: 70-71).

Nesse sentido, Roam sugere alguns fatores visuais (Figura 14) que auxiliam a visão para selecionar rapidamente o que vale a pena ser visto (ROAM, 2008, p.72):

a) Proximidade: Elementos mais próximos uns dos outros estão relacionados.



b) Cor: Diferenças de cor são imediatamente notadas e agrupamos os elementos baseados em cores semelhantes.



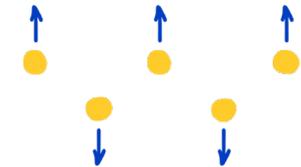
c) Tamanho: Percebemos as diferenças de tamanho sem esforço, pois se destaca perante os outros elementos.



d) Orientação: Conseguimos distinguir instantaneamente a orientação vertical da orientação horizontal.



e) Direção: Percebemos quando um elemento está realizando movimentos e a sua direção. Por exemplo, para cima e para baixo, para a esquerda e para a direita.



f) Forma: Apesar de fazermos um pouco de esforço, reconhecemos diferenças de formas.



g) Sombreamento: Detectamos imediatamente diferenças de sombras para identificar se um elemento está virado para cima, para baixo, para dentro ou para fora.

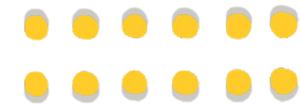


Figura 14. Diagramas inspirados nos atributos visuais expostos por Dan Roam, que determinam rapidamente o que vale a pena primeiro olhar e o que não vale.

Em função disso, saber quais tipos de características dos objetos observamos primeiro pode nos ajudar a produzir imagens que permitirão compreender os elementos com mais facilidade e sem esforço consciente.

A ilustração e a relação texto e imagem

Após essa reflexão sobre a produção de imagens, se faz necessário abordar o que é a ilustração. Segundo o dicionário Michaelis online, o verbo “ilustrar” significa “esclarecer” ou “elucidar”, “deixar (uma explicação) mais clara e compreensível através de exemplos; exemplificar, explicar”. A palavra ilustrar vem do latim *illustrare* formado por in, “em”, + lustrate, “iluminar, clarear”.

Loomis (1947, p.178), traz a sua proposta sobre o que é ilustração:

Suponhamos que a principal função da ilustração seja fazer uma interpretação gráfica de uma ideia. A ideia a ser interpretada deve ser completamente visualizada. Uma ideia completamente abstrata pode ser dada a aparência da realidade. Portanto, uma imagem sem uma ideia ou propósito definido não pode ser pensada como uma ilustração (LOOMIS, 1947, p.178).

O argumento de Loomis nos faz refletir que o conceito de “ilustração” não está atrelado em sua essência à ideia de técnica, ornamento e estilo, estando principalmente relacionada à noção de uma atividade que comunica visualmente uma ideia e um conteúdo associado a ela. Dessa forma, como relata Cavalcanti (2010, p.38) não pode simplesmente ser vista apenas como um produto em si, mas sim um processo de trabalho.

Em se tratando da linguagem pictórica relacionada à ilustração, é essencial analisar a relação entre texto e imagem, visto

que essa associação é frequente nos projetos de design que abordam o tema. Nesse sentido, se faz necessário observar como alguns autores classificam essa relação.

Loomis divide a ilustração em três grupos: a ilustração que conta a história sozinha, a ilustração que “ilustra” um título ou uma linha de texto e a ilustração que precisa de um texto para ser entendida. Nas palavras de Loomis:

O primeiro tipo de ilustração é aquele que conta a história completa sem um título, texto ou qualquer mensagem escrita para ajudar. Isso você pode encontrar em [...] cartazes usando apenas um nome comercial [...]. O segundo tipo é aquele que ilustra um título, ou que visualiza [...] uma linha de texto, um slogan ou alguma mensagem escrita usada em conjunto com a imagem. Sua função é dar força para a mensagem. Neste grupo estão a maioria dos assuntos que levam um tempo curto de leitura limitado, como cartazes [...] e publicidade de revista. [...]. O terceiro tipo é aquele em que a história contada pela imagem é incompleta, sua intenção óbvia é despertar a curiosidade, em suma, intrigar o leitor a encontrar a resposta no texto [...]. Se a história fosse completamente contada, ela falharia em seu propósito, e o roteiro ou texto poderia facilmente passar despercebido (LOOMIS, 1947, p.178).

Essa análise de Loomis pode ser complementada pelas classificações de redundância, informatividade e complementa-

ridade, discutidas por Santaella (1997, p.54), que se referem aos casos de relação entre texto e imagem abordados por Kalverkamper (1993):

Barthes (1964c:38) pergunta: “Será que a imagem é simplesmente uma duplicata de certas informações que um texto contém e, portanto, um fenômeno de redundância, ou será que o texto acrescenta novas informações à imagem?” As formas de relação imagem-texto aqui comentadas caracterizam os dois pólos extremos de um contínuo que vai da redundância à informatividade. Kalverkamper (1993:207) diferencia, nessa escala, três casos: (1) a imagem é inferior ao texto e simplesmente o complementa, sendo, portanto, redundante. Ilustrações em livros preenchem ocasionalmente essa função [...]; (2) A imagem é superior ao texto e, portanto, o domina, já que ela é mais informativa do que ele. Exemplificações enciclopédicas são frequentemente deste tipo: sem a imagem, uma concepção do objeto é muito difícil de ser obtida. (3) Imagem e texto têm a mesma importância. A imagem é, nesse caso, integrada ao texto [...]. O caso de equivalência entre texto e imagem é descrito como complementaridade. (SANTAELLA, 1997, p.54)

Desse modo, o estudo desta relação de texto-imagem é importante para avaliar o objetivo de uma ilustração em projetos de design. Ao se considerar que ela “comunica visual-

mente uma ideia ou um conteúdo associado a ela”, se faz necessário avaliar como essa informação e conceito serão representados pictoricamente, tendo em vista que a ilustração costuma estar associada ao conteúdo de um texto, seja ele um título ou um texto longo.

2.1.2. Ilustração e Branding

Para que se possa compreender como a ilustração pode ser projetada para os produtos digitais de uma empresa, sejam eles um website ou um aplicativo, é importante entender o branding da empresa, seus valores e sua linguagem. Para isso, serão analisados o conceito de branding, de marca e de identidade de marca, e como este processo afeta a identidade visual do projeto.

O conceito de branding

Segundo Rodrigues (2011, p.12), branding é “um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais públicos de interesse se relacionam com uma marca, seja ela de pessoa, lugar, produto ou empresa”. Nesse sentido, o branding envolve a construção e a gestão de uma marca, a partir de seus pontos de contato com o consumidor, com base em estratégias que consideram fatores importantes como sua identidade, posicionamento, linguagem e comunicação.

A marca e a identidade de marca

Ao falarmos de Branding, precisamos falar de marca. Porém, qual o significado de marca? De acordo com Wheeler (2008, p.13), “marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de

um produto, de um serviço ou de uma empresa”. Rodrigues (2011, p.12) traz a definição do Glossário de Termos e Verbetes utilizados em Design Gráfico, da ADG, em que marca é “design, nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos utilizados para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes”.

Em um mercado competitivo, as empresas buscam cada vez mais maneiras de se diferenciar e desenvolver relações duradouras com seus consumidores, principalmente por meio de uma ligação emocional com os clientes. Diante disso, a marca têm o papel de identificar e distinguir uma empresa e seus produtos dos demais do mercado, e torná-la insubstituível.

Apesar de as marcas possuírem uma predominância de caráter visual, muitos outros elementos estão envolvidos nesse processo que compõem a identidade da marca. Sendo muito mais do que somente uma representação visual, a marca envolve uma “síntese de vivências e experiências memoráveis”, ao estabelecer relações com uma empresa, um produto, uma pessoa etc (RODRIGUES, 2011, p.25). Nesse sentido, a identidade de marca engloba a missão, visão, valores, personalidade e o tom de voz perante os consumidores, fatores que devem ser fortemente atrelados à cultura da empresa. Como declara Wheeler:

Uma identidade cintilante demonstra [...] um ponto de vista único, desde a interface de um website, passando pelo design de um produto, até a experiência de venda em uma loja (WHEELER, 2008, p.22).

Desse modo, é importante ressaltar que, os clientes não distinguem uma marca apenas em função de seu logotipo, mas de todos os elementos que estão inseridos na experiência.

Elementos da identidade de marca

Rodrigues (2011, p.28) descreve quatro elementos principais que compõem a identidade de marca de uma empresa. São estes:

1) Posicionamento

Têm como função principal indicar qual a categoria do mercado que a marca está inserida, além de comunicar a promessa e a proposta de valor da empresa.

2) Identidade verbal

Envolve a linguagem verbal da empresa, seu “tom de voz” e vocabulário utilizado para se comunicar com o seu público.

3) Identidade visual

Engloba o conjunto de elementos gráfico-visuais, na maior parte das vezes padronizados, que demonstram o caráter e o propósito da empresa.

4) Universo experimental

Abrange as experiências sonoras, olfativas e táteis relacionadas ao contato do consumidor com a marca.

Por meio desses elementos, devemos analisar a ilustração como parte da identidade visual da empresa e do seu produto digital, indo além do sistema de logotipo e símbolo gráfico, sendo inserida no conjunto de elementos visuais que farão

parte da identidade de marca. Ao optar pela escolha da ilustração ou qualquer outro tipo de elemento que compõem a identidade visual de uma marca ou um produto, a empresa deve ter em mente que essas imagens devem estar de acordo com sua cultura e valores.

Em função de a identidade visual ser o conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual da marca, é de grande importância que as empresas apresentem uma identidade visual consistente.

2.1.3. Design de Interação

O conceito de Design de Interação

Segundo Preece, Rogers e Sharp (2005, p.11), Design de Interação envolve o “design de produtos interativos que fornecem suporte às atividades cotidianas das pessoas, seja no lar ou no trabalho”. Em outras palavras, poderíamos dizer que Design de Interação compreende a criação de experiências que têm como objetivo principal aprimorar e ampliar a forma como as pessoas se comunicam e interagem. Ao projetar produtos interativos usáveis, é primordial que se leve em consideração os usuários que irão utilizá-lo e onde esse produto será usado.

As metas do Design de Interação

De acordo com Preece, Rogers e Sharp (2005, p.35), “parte do processo de entender as necessidades do usuário, no que diz respeito a projetar um sistema interativo que as atenda, consiste em ser claro quanto ao objetivo principal que será levado em conta para o projeto da interface digital”.

Pense, então, no objetivo do projeto. Desejo criar um sistema que facilite ao usuário encontrar rapidamente informações sobre a minha empresa e aumentar as minhas vendas? Ou desejo criar um sistema desafiador que explore o mundo digital sem a necessidade de clicar em botões?

Preece, Rogers e Sharp (2005, p.35) chamam esses questionamentos de metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário. As metas de usabilidade envolvem o foco em cumprir critérios específicos de usabilidade (p. ex. facilidade de uso) e as metas decorrentes da experiência do usuário visam explicar a qualidade da experiência que o usuário terá ao utilizar a interface digital (p. ex. ser afetado emocionalmente).

Metas de usabilidade

Para Preece, Rogers e Sharp (2005, p.35), usabilidade é “o fator que assegura que os produtos são fáceis de usar, eficientes e agradáveis - da perspectiva do usuário”.

Ainda nesse ponto de vista, para Krug (2008, p.5), usabilidade envolve “assegurar-se de que algo funciona bem: que uma pessoa com habilidade e experiência comum (ou até menos) possa usar algo [...] para seu propósito desejado sem ficar frustrada com isso”.

Em outras palavras, no campo do design de interação, concluímos que usabilidade envolve a facilidade de uso de um produto digital, para que o usuário não sinta dificuldades e fique frustrado com essa ação.

Preece, Rogers e Sharp sugerem que a usabilidade pode ser dividida em algumas metas. São elas (2005, p.35): 1) ser eficaz no uso (eficácia); 2) ser eficiente no uso (eficiência); 3) ser segura no uso (segurança); 4) ser de boa utilidade (utilidade);

5) ser fácil de aprender (capacidade de aprendizagem) e 6) ser fácil de lembrar como se usa (capacidade de memorização).

Para entender essas 6 metas de usabilidade, iremos analisá-las com mais detalhes:

- 1) Eficácia:** Se refere a quanto um sistema é bom em fazer o que se espera dele, ou seja, se ele "cumpre o que promete", permitindo que o usuário realize suas atividades de maneira satisfatória.
- 2) Eficiência:** Está relacionada à maneira como o sistema auxilia os usuários na execução de suas tarefas, para manter um alto nível de produtividade após o aprendizado inicial.
- 3) Segurança:** Envolve proteger o usuário de situações e ações indesejáveis que são realizadas acidentalmente (p.ex. recursos para desfazer ações facilmente e caixas de diálogo de confirmação).
- 4) Utilidade:** Diz respeito à forma como o sistema oferece ferramentas para que o usuário possa realizar todas as suas tarefas.
- 5) Capacidade de aprendizagem:** Se refere à facilidade de aprender a usar o sistema e quanto tempo o usuário leva para realizar tarefas fundamentais e aprender o conjunto de passos necessário para realizar tarefas mais amplas.
- 6) Capacidade de memorização:** Compreende a facilidade de lembrar como usar o sistema após o aprendizado inicial.

Metas decorrentes da experiência do usuário

Preece, Rogers e Sharp (2005, p.40) afirmam que, ao perceberem que as novas tecnologias estão oferecendo mais oportunidades de suporte às pessoas em seu dia a dia, os profissionais passaram a considerar novas metas e interesses para os seus sistemas.

Apesar de a usabilidade ser um fator importante a se considerar, os profissionais da área do design de interação estão cada vez mais em busca de elaborar interfaces que possam ser: satisfatórias, agradáveis, divertidas, interessantes, úteis, motivadoras, esteticamente apreciáveis, incentivadoras de criatividade, emocionalmente adequadas etc, ou seja, buscam desenvolver produtos que focam na experiência que elas proporcionarão ao usuário e como este se sentirá ao interagir com o sistema.

Nesse sentido, podemos dizer que as metas decorrentes da experiência do usuário possuem um foco diferente das de usabilidade. Enquanto na usabilidade o interesse central está na facilidade de uso da interface, a experiência do usuário diz respeito a como este se sente ao navegar pela sua interface, seja ela um website, aplicativo, etc, o que muitas vezes está relacionado à interferência emocional que um produto digital interativo propicia ao usuário. Em função disso, a experiência vai muito além da facilidade que uma pessoa terá ao utilizar o seu sistema e realizar as tarefas, envolvendo os sentimentos do usuário e a preocupação dos profissionais em tornar a utilização de um produto emocionante.

Essas referências teóricas sobre a imagem, branding e design de interação foram importantes para o projeto pois me ajudaram a compreender e fundamentar como a ilustração pode ser entendida como um recurso de design. Nesse sentido, forneceram as bases para os possíveis temas que poderiam ser abordados no conteúdo do projeto.

As ideias trazidas por Michael Twyman, relacionadas ao estudo da linguagem pictórica, foram uma contribuição importante principalmente para compreender que o contexto de produção de uma imagem é essencial para a sua criação. O autor sugere alguns fatores variáveis que devem ser levados em consideração para a análise desse contexto, e como todo projeto de design, a ilustração também pode ser influenciada pelos mesmos.

Evelyn Goldsmith, com seu modelo de análise de ilustrações, orienta que o ponto principal para a compreensão de uma ilustração está no conhecimento e na cultura do usuário, pois, assim como qualquer imagem, a ilustração não fala sozinha. Isso se relaciona bastante com a necessidade de compreender o público-alvo ao criar uma imagem em um projeto de design.

Dan Roam foi importante por descrever como o nosso sistema visual percebe as imagens e porque informações organizadas visualmente podem ajudar a representar conceitos complexos, se apresentados apenas na forma de textos para o usuário. Além disso, sugere os fatores visuais que ajudam a nossa visão a determinar rapidamente o que vale a pena ser visto primeiro.

Sobre o tema da ilustração em si, Loomis ajudou a reforçar que a ilustração não está atrelada em sua essência a ideia de técnica e estilo, mas sim uma atividade que comunica uma ideia e um conteúdo associado a ela.

Nas referências sobre branding, compreendi como a ilustração pode ser usada como parte da identidade visual de uma marca e que, como qualquer outro elemento gráfico, como logotipo, tipografia e cor, deve estar de acordo com a cultura, visão e valores da empresa.

E os estudos sobre design de interação me ajudaram a ver que muitos profissionais estão considerando não só a usabilidade, mas também a interferência emocional que seus produtos digitais têm sobre os usuários, estando cada vez mais em busca de elaborar interfaces que se preocupam com a experiência e os sentimentos envolvidos no processo.

Dessa forma, além de contribuírem para fundamentar o projeto, as referências teóricas me permitiram definir que, em função de existir uma pluralidade de orientações e ideias, o projeto não visa ditar regras, e sim fornecer diretrizes.

2.2. A ilustração em produtos digitais

2.2.1. Tipos de ilustração em produtos digitais

Para compreender os possíveis contextos de uso da ilustração em interfaces web e móvel, analisei alguns tipos que podem ser explorados nesse processo, sendo eles: Embarque, Conquistas e progresso, Estados vazios, Tema, Qualidades e Pontual.

Essas nomenclaturas foram pensadas e traduzidas a partir de textos de blogs reconhecidos no mercado, como a plataforma Medium (em que empresas contam sobre suas experiências com o tema) e também a partir da minha experiência na área.

Vale lembrar que essas classificações não são rígidas, mas podem ser de grande ajuda para mostrar as possibilidades que este recurso pode trazer para o projeto.

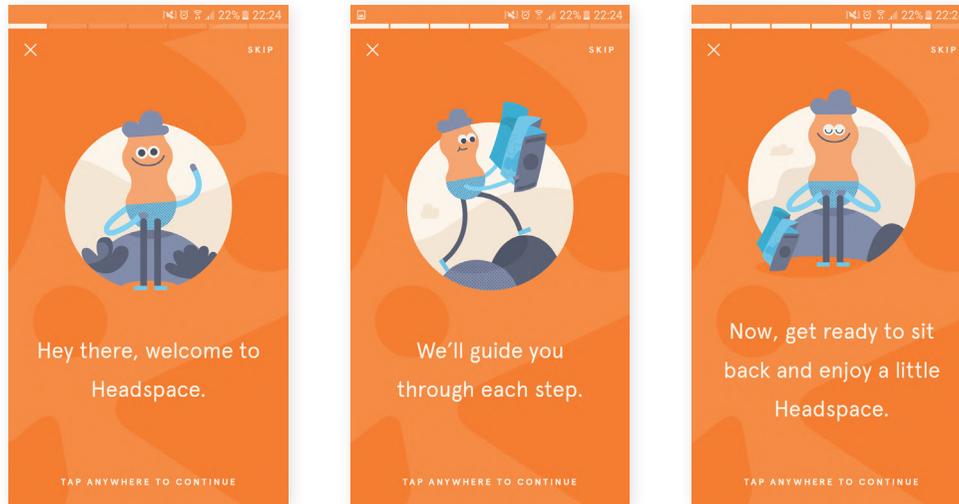


Figura 15. Telas de embarque do aplicativo Headspace.

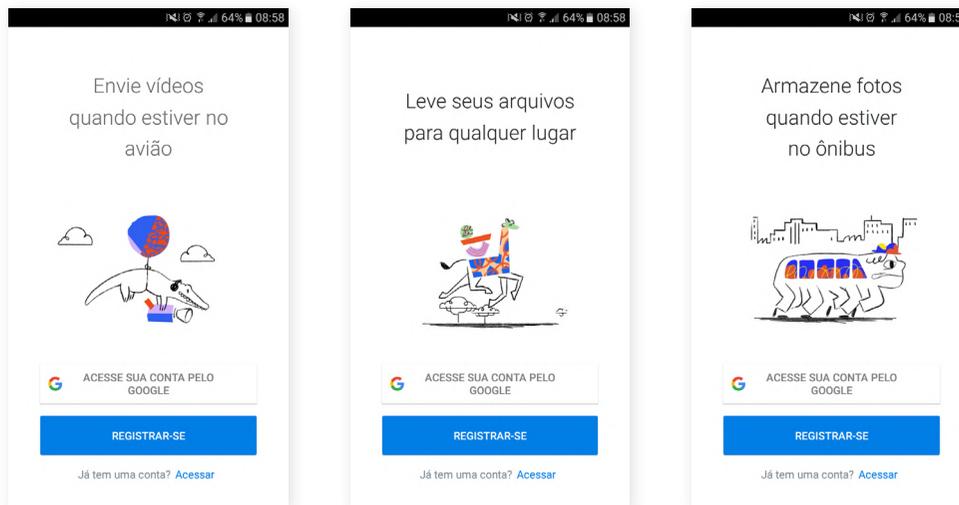


Figura 16. Telas de embarque da Dropbox.

a) Embarque

No desenvolvimento de um software, o termo “embarque”, conhecido como *onboarding* em inglês, significa ajudar os usuários a adotar um novo produto. Ilustrações desse tipo são normalmente usadas para introduzir o produto ao usuário, tendo como função principal ajudar a esclarecer os passos iniciais durante seu processo de integração. Esse tipo de ilustração pode ser encontrada principalmente em telas de boas-vindas, apresentação de aplicativos, novas ferramentas, passo a passo e tutoriais.

Dessa forma, ajudam novos usuários a entender como a interface funciona e podem ser usadas para mostrar os benefícios e valores do produto e suas funções principais. Além disso, seu intuito é facilitar o entendimento do texto e a compreensão do conteúdo de forma mais rápida, chamando atenção para as informações importantes na tela (Figuras 15 e 16).

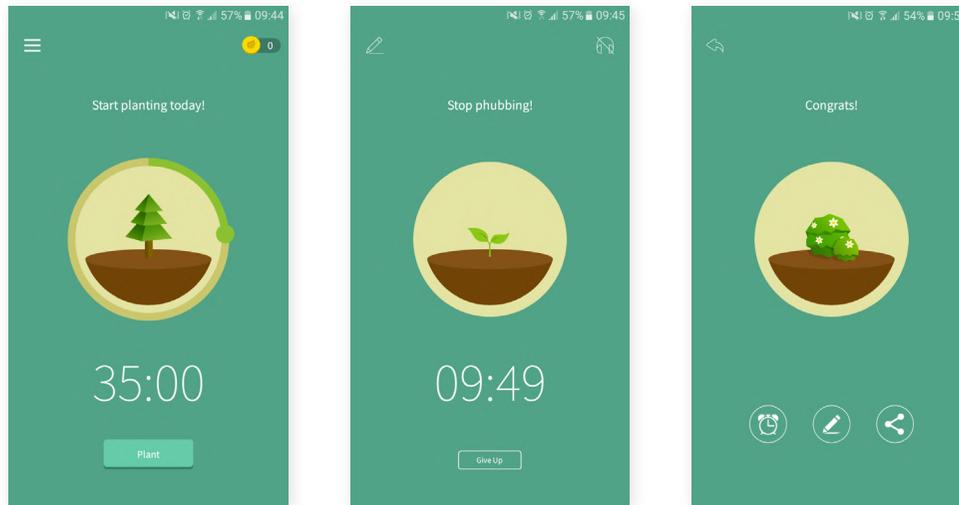


Figura 17. Telas do aplicativo Forest App, onde a ilustração auxilia ao usuário ser mais produtivo.

b) Conquistas e progresso

As ilustrações que aparecem na tela quando os usuários atingiram uma meta podem trazer a sensação de que alcançaram algo significativo. São principalmente utilizadas para mostrar as conquistas e recompensas do usuário, adicionando gamificação à experiência e marcando o seu progresso (Figuras 17 e 18).

Vale ressaltar que, no mundo da tecnologia, a palavra “gamificação” significa a técnica de exercer a mecânica de jogo em um ambiente sem jogo.

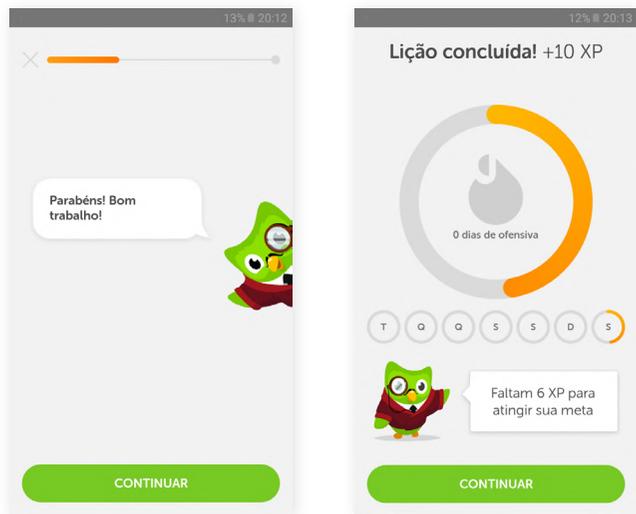


Figura 18. Telas de conquista e progresso do aplicativo Duolingo.

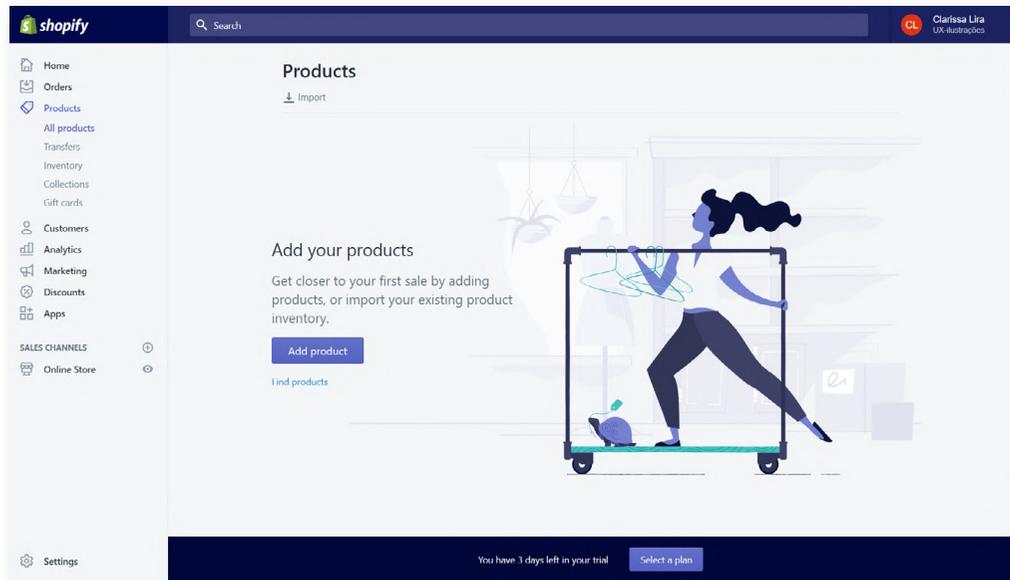


Figura 19. Tela da plataforma do Shopify, sem dados cadastrados.

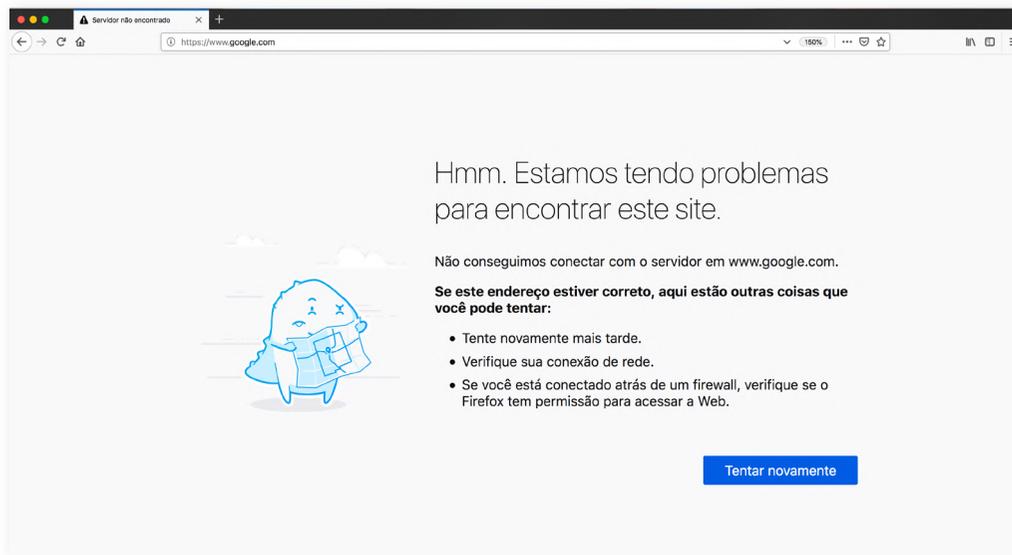


Figura 20. Tela de "Servidor não encontrado" no navegador Firefox.

c) Estados vazios

O estado vazio se dá quando o sistema ainda não foi utilizado ou não tem resultados para serem exibidos. Também pode ocorrer quando a conexão foi perdida ou algum erro aconteceu (momentos que podem ser frustrantes no processo).

Quando os usuários vêem um estado vazio durante o primeiro uso do produto, a forma como esta tela é projetada pode fazer uma diferença significativa. É uma oportunidade de motivar o usuário a realizar ações para completar os dados que estão vazios e explorar o produto (Figuras 19 e 20).

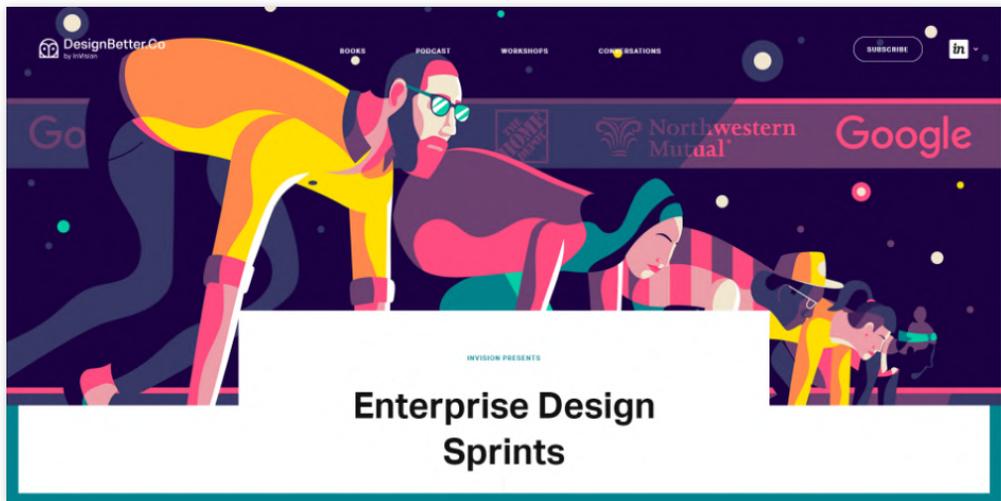


Figura 21. Ilustração 'tema' de um artigo do site do InVision.

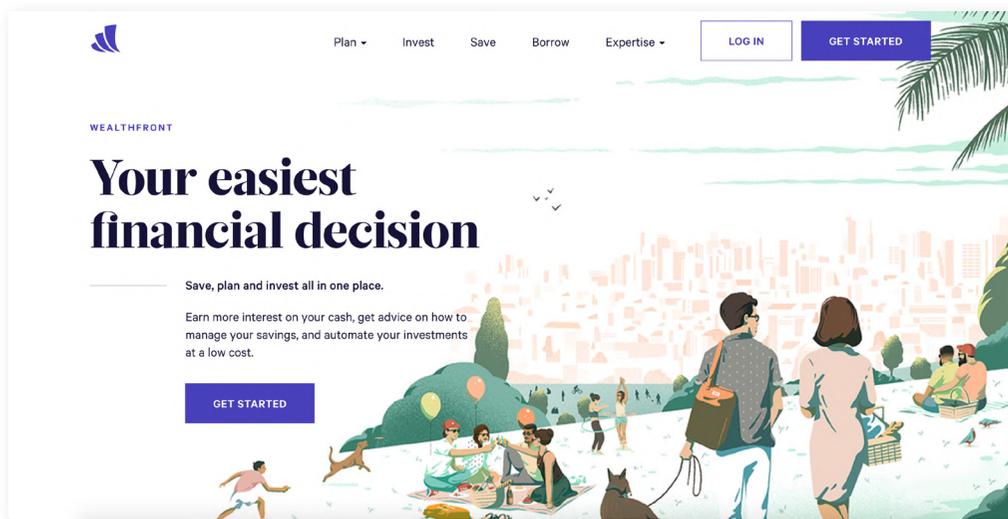


Figura 22. Página inicial do site da Wealthfront.

d) Tema

Criei essa nomenclatura a partir de um tipo de imagem conhecida em inglês como *hero* em projetos de interfaces para web. As ilustrações "tema" são aquelas que indicam imediatamente o tema geral e o clima de um site. Normalmente encontradas na área do topo da página - chamada em inglês de *above the fold* - elas costumam apresentar metáforas visuais e associações para estabelecer um apelo emocional a partir dos primeiros segundos de interação (Figuras 21 e 22).

Segundo o site www.nngroup.com, a ideia da dobra da página - daí o nome *above the fold* - vem do mundo da impressão, em que a dobra significa a metade superior do jornal, onde o conteúdo principal pode ser visto sem desdobrar o papel. Ao mudar para o mundo digital, o termo "dobra" começou a significar o conteúdo que os usuários podem ver na tela sem rolar a página. Em função disso, caso haja a escolha pelo uso dessa ilustração, é importante pensar sobre o conceito que está sendo exposto, de forma a incentivar os usuários a rolar.

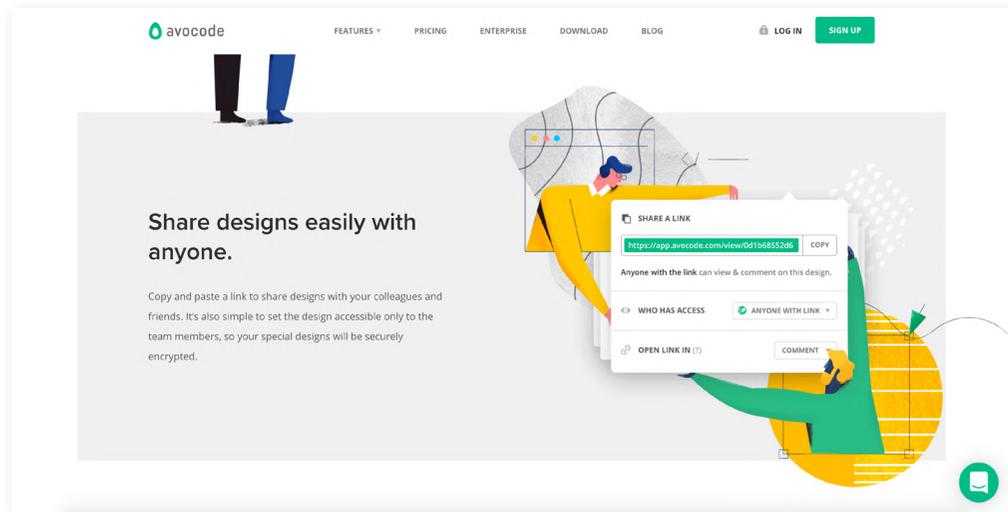


Figura 23. Telas do site da Avocode.

e) Qualidades

Nomenclatura criada para ilustrações que costumam ser utilizadas para acompanhar um texto que explica as características do produto digital em um site. Relacionadas ao que chamamos de *features* em inglês, têm a função principal de enfatizar um aspecto que o produto tem a oferecer. Nesse sentido, destacam qualidades e ferramentas que podem ser relevantes para o usuário. Esse tipo de ilustração normalmente é encontrado ao lado do texto e ajuda a explicar conceitos complexos do produto (Figuras 23 e 24).

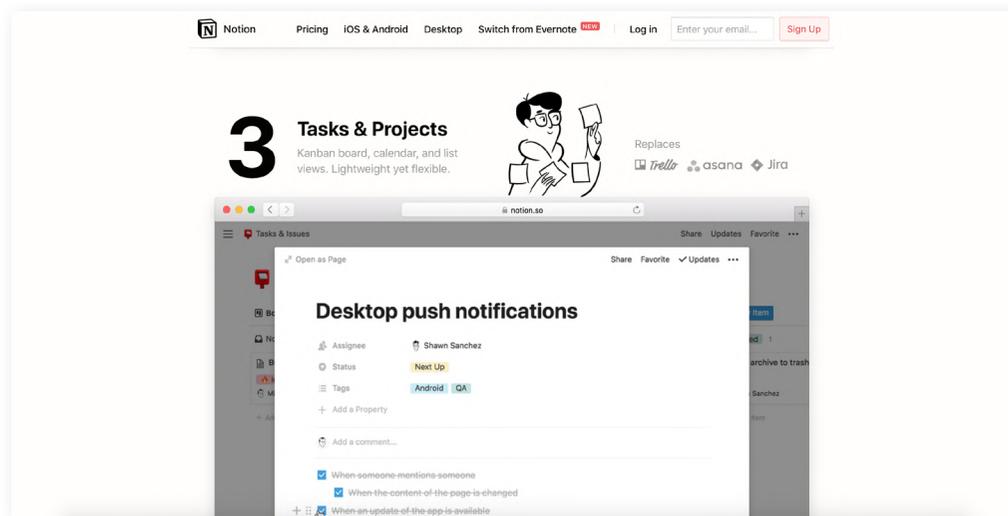


Figura 24. Telas do site da Notion.

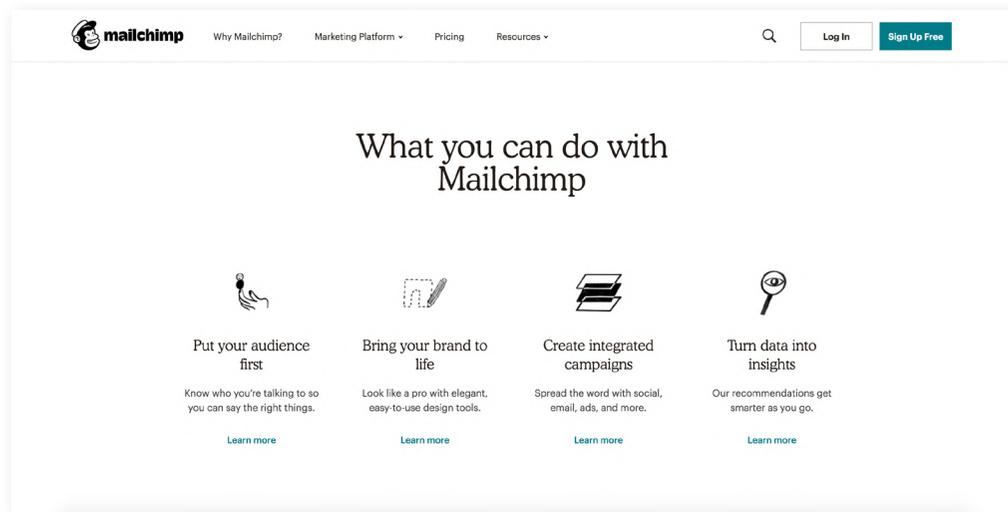


Figura 25. Tela do site da Mailchimp, com ilustrações pontuais para explicar o que o usuário pode fazer na plataforma.

f) Ilustrações pontuais

Muito conhecidas como *spot illustrations* em inglês, são ilustrações que normalmente ocupam uma parte pequena da página de um site e costumam ser organizadas em colunas. Com uma estrutura semelhante a de ícones, são utilizadas para mostrar pequenos recursos e características do produto em áreas menores e explicar o conteúdo de um texto de forma mais direta e sucinta. Nesse sentido, tendem a ser mais simples ou literais.

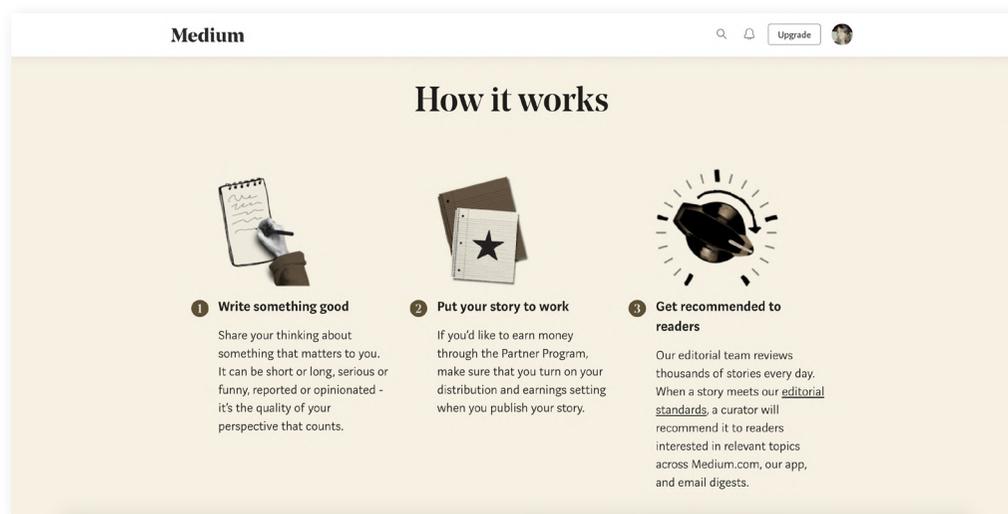


Figura 26. Tela do site da Medium com ilustrações pontuais explicando passo a passo como funciona a plataforma.

2.2.2. Estudos de Caso

Para entender como algumas empresas utilizam ilustrações em seus produtos digitais, foram realizados estudos de caso envolvendo quatro empresas: Shopify, InVision, A List Apart e WealthFront. Os critérios norteadores consistiram em:

- a) Tipo de ilustração:** Ex: Ilustração para telas de estado vazio, características do produto, abertura de uma página do site, etc.
- b) Estilo:** O que o estilo diz sobre a ilustração e sobre a empresa?
- c) Uso da cor:** Quais cores são usadas? Quais os critérios para a escolha das cores?
- d) Adaptação para diferentes telas:** Como as ilustrações se adequam a diferentes telas?

Vale ressaltar que os estudos de caso foram importantes para analisar como as empresas estão utilizando ilustrações no mercado e trouxeram insights para o projeto sobre possíveis temas que poderiam ser abordados no produto, tanto em nível conceitual, como prático.

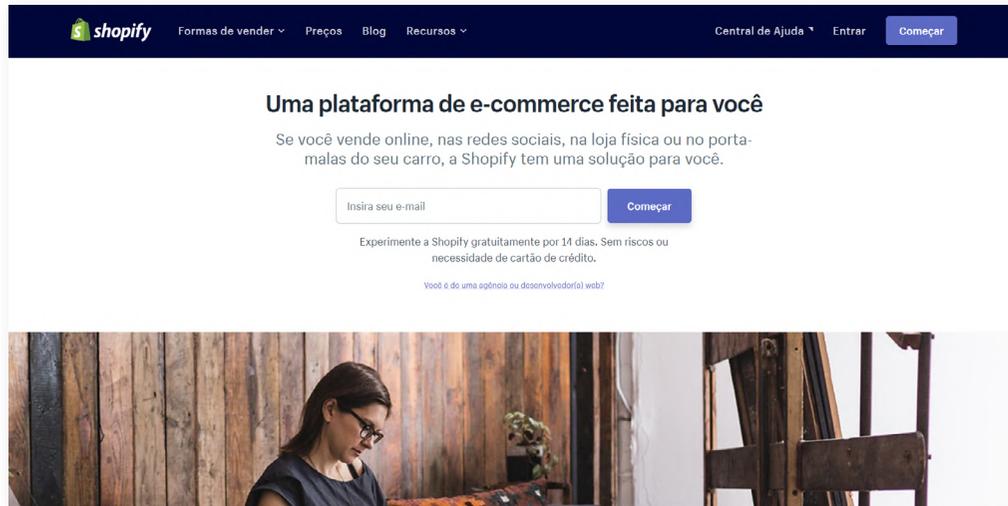


Figura 27. Homepage do site da Shopify.

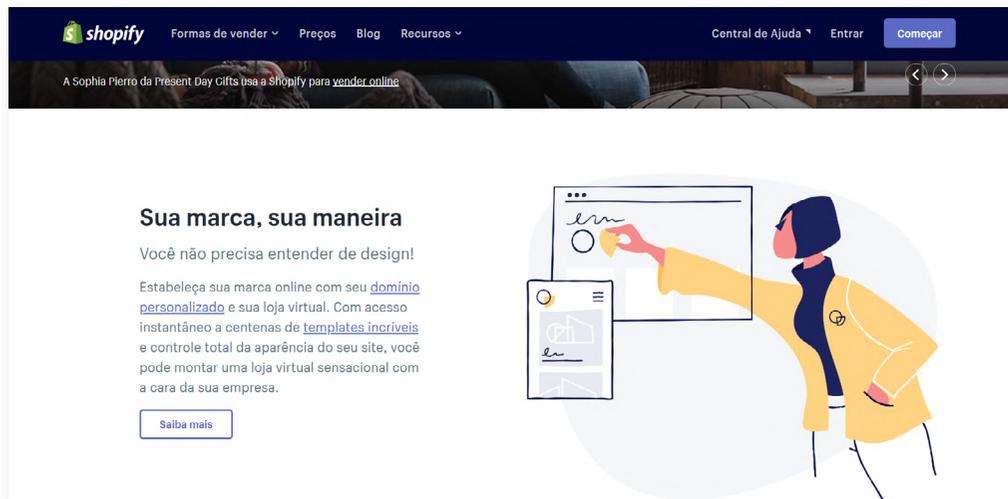


Figura 28. Exemplo de aplicação de ilustração do tipo “qualidades”, no site da Shopify.

SHOPIFY

A Shopify é uma plataforma de comércio eletrônico que desenvolve softwares para a criação de sites de vendas personalizados pelos próprios usuários (Figura 27).

Tipo de ilustração:

No site: ilustrações do tipo “tema”, na abertura de páginas, e “qualidades”, sempre acompanhadas de um texto que complementa o conteúdo. Expõe seu produto como uma plataforma em que o usuário está à vontade e sob o controle da situação (Figura 28).

No aplicativo: A empresa foca no uso de ilustrações de “estados vazios”, que estimulam os usuários a realizar ações solicitadas na seções da plataforma (Figuras 29 e 30).

Estilos:

Estilo descontraído e com cores chapadas. A representação dos personagens é um pouco abstrata, pois estes não apresentam rosto. Há uma boa hierarquia visual, com a distinção do que é fundo e o que são os elementos em destaque, representados com cores mais fortes.

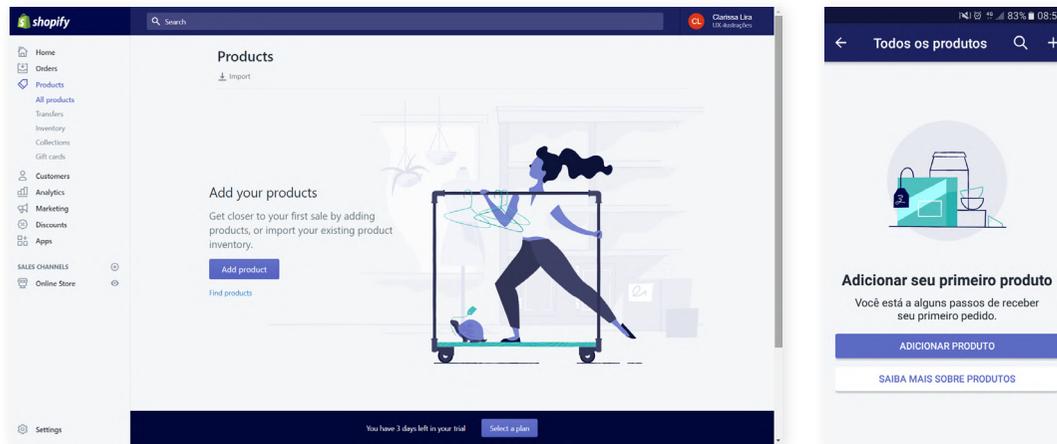


Figura 29. Telas da plataforma do Shopify na versão para desktop e celular.

Cor:

Uso de combinações de cores complementares, com roxo e amarelo como cores principais. Além disso, faz o uso de cores diferentes do comum para representar a cor de pele dos personagens.

Adaptação para diferentes telas:

Utiliza ilustrações bem diferentes nas versões do aplicativo para desktop e para celular. A versão desktop possui ilustrações com mais elementos e a presença de personagens. Já na versão para celular, há uma mudança, com a substituição da ilustração por novos elementos, mantendo o mesmo conceito. (Figuras 29 e 30).

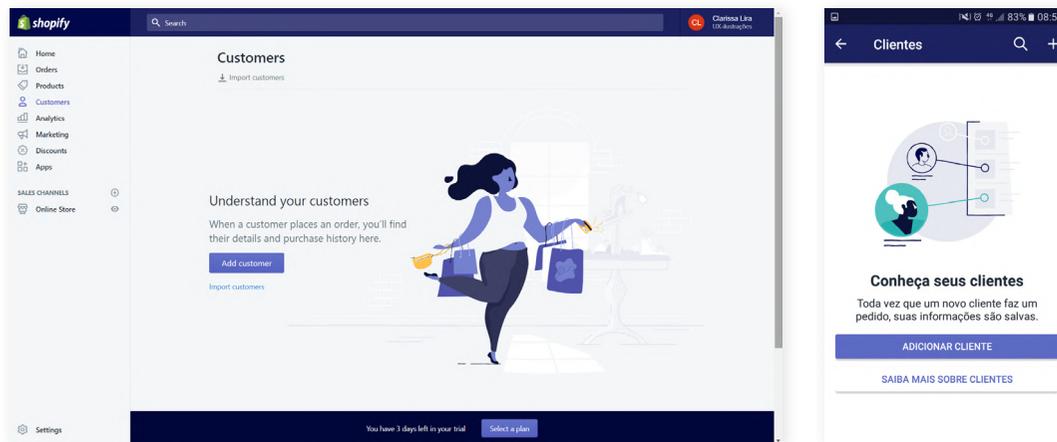


Figura 30. Outro exemplo de telas da plataforma na versão para desktop e celular.

Disponível em: <https://pt.shopify.com/>
 Acesso: 01 dez. 2018



Figura 31. Exemplo de aplicação de ilustração do tipo “tema” na abertura da página de artigo da InVision.

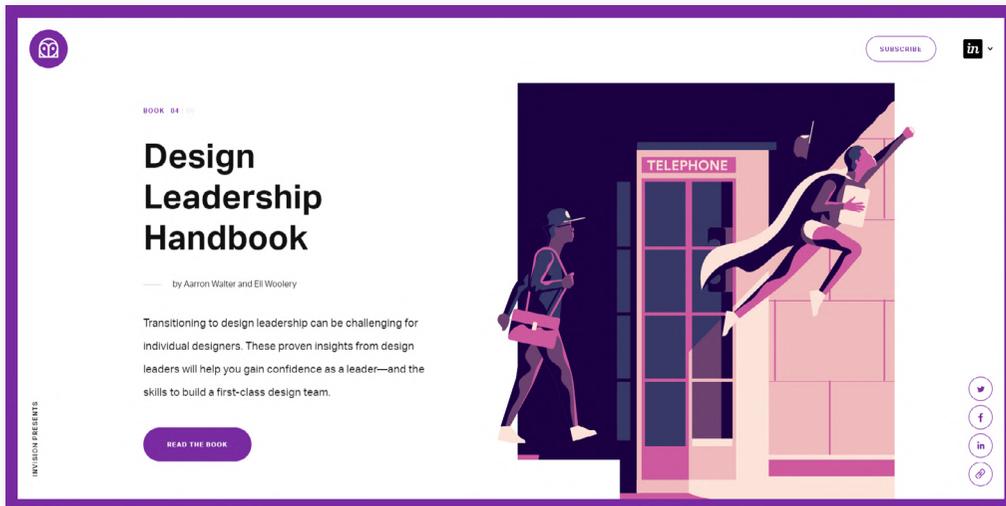


Figura 32. Ilustração sobre o mesmo artigo, reconfigurada.

INVISION

A InVision é uma plataforma de design de produtos digitais voltada para a criação de protótipos navegáveis.

Tipo de ilustração:

Em seu site *Design Better*, usa principalmente ilustrações “tema”, nas aberturas das páginas, para expor o assunto geral que será discutido. Além disso, faz grande uso de metáforas (Figuras 31 e 32).

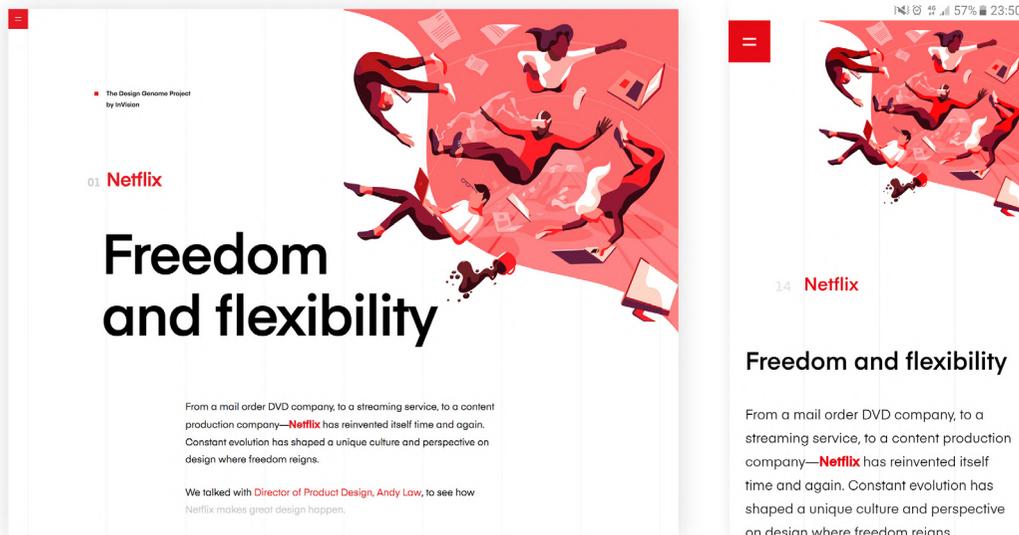


Figura 33. Exemplo de aplicação de ilustração do tipo “tema”, no projeto *The Design Genome Project*.

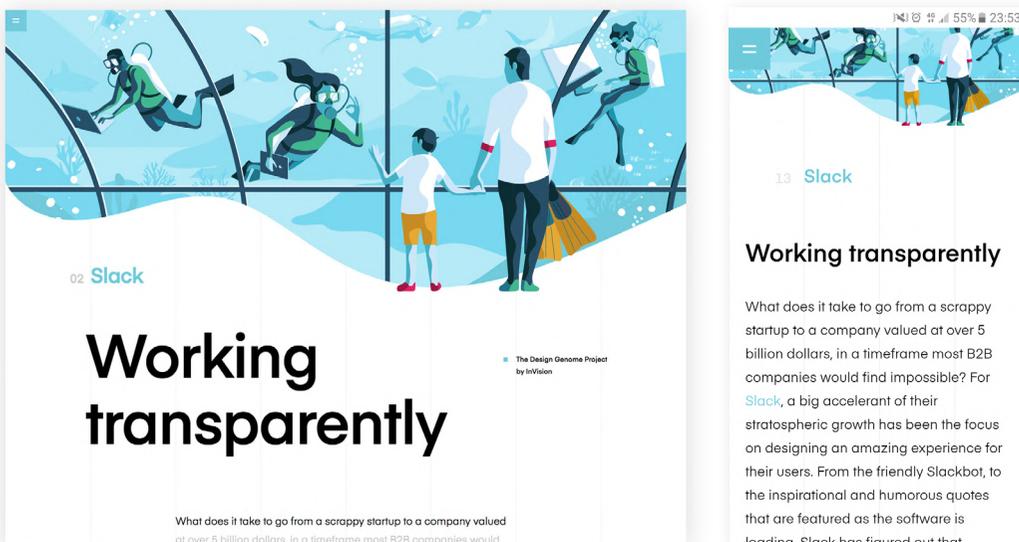


Figura 34. Outro exemplo de aplicação de ilustração do tipo “tema”, no mesmo projeto.

Estilo e cor:

No projeto *The Design Genome Project*, estudo de empresas que possuem produtos digitais avançados, a InVision faz um uso interessante da cor, que remete à principal paleta de cores das empresas estudadas (Figuras 33 e 34).

Adaptação para diferentes telas:

O recurso usado foi apenas diminuir o tamanho da ilustração, sem a necessidade de cortes significativos ou grande perda de detalhes e elementos (Figuras 33 e 34).

Disponível em:
<https://www.invisionapp.com/>
<https://www.designbetter.co/>
<https://www.invisionapp.com/enterprise/design-genome>
 Acesso: 01 dez. 2018

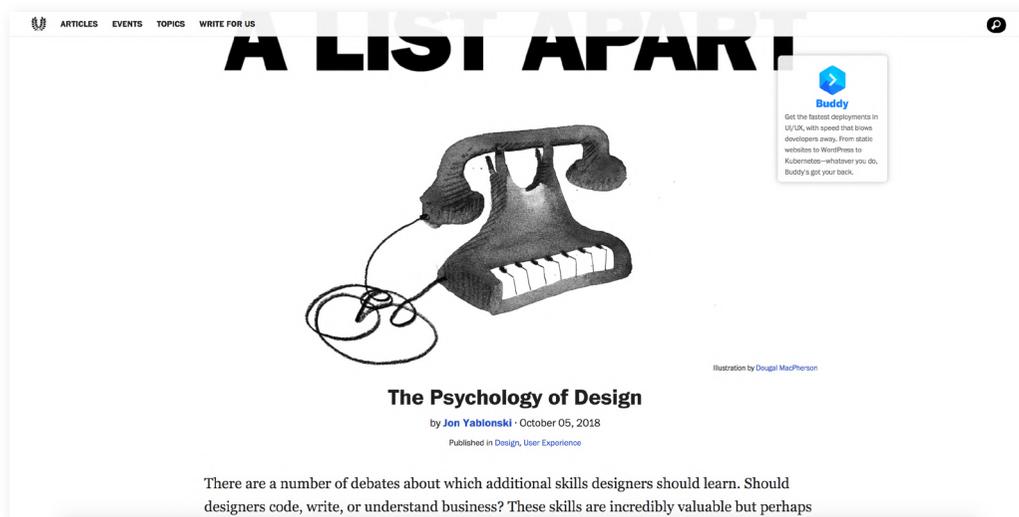


Figura 35. Ilustração “tema” no início de cada artigo, em versão desktop, no site A List Apart.

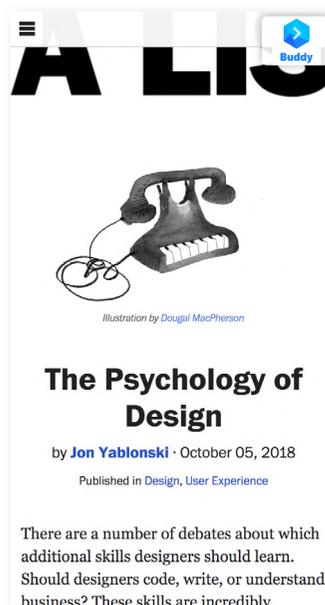


Figura 36. Adaptação da ilustração “tema” para tela de celular.

A LIST APART

A List Apart é uma revista online com foco em padrões da web e em práticas recomendadas.

Tipo de ilustração:

No site, utiliza ilustrações “tema”, nas aberturas das páginas dos artigos. (Figura 35).

Estilo e cor:

Apesar de a revista tratar principalmente de temas sobre tecnologia e webdesign, suas ilustrações não são nada tecnológicas. Feitas de forma manual, com aguadas de nanquim e diferentes tonalidades de preto, cinza e branco, o estilo das ilustrações faz um contraponto com o tipo de conteúdo apresentado no site, intencionalmente.

Adaptação para diferentes telas:

Para adaptar as ilustrações em telas de tamanhos diferentes, a empresa faz o uso do redimensionamento simples, sem cortes ou reconfigurações dos elementos (Figuras 35 e 36).

Disponível em: <https://alistapart.com/>
Acesso: 01 dez. 2018

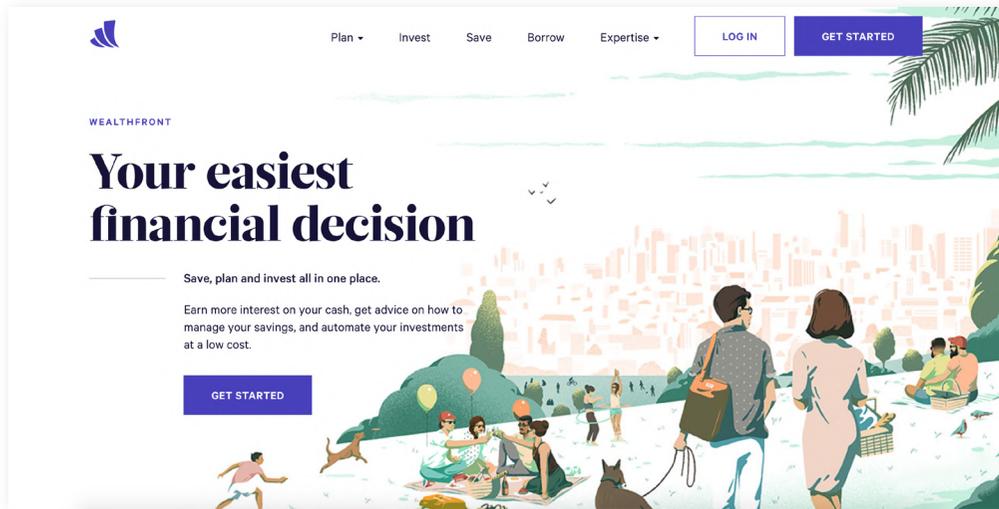


Figura 37. Ilustração “tema” na página inicial do site da Wealthfront, versão desktop.

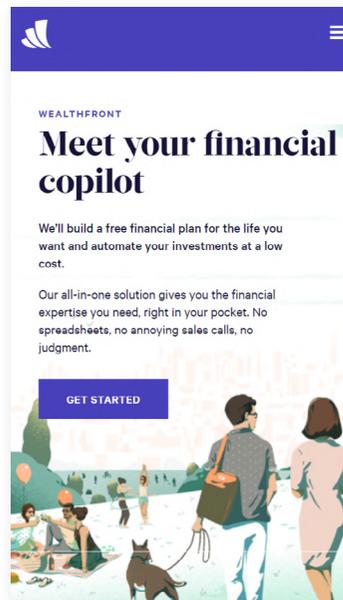


Figura 38. Adaptação da página inicial para tela de celular.

WEALTHFRONT

A Wealthfront é uma empresa que possui um software de investimento automatizado que usa ilustrações em seu site para introduzir diferentes cenários de uso cotidiano. Visa minimizar o medo do usuário sobre o tema de controle financeiro.

Tipo de ilustração:

Grande uso de ilustrações “tema” nas aberturas das páginas e ilustrações do tipo “qualidades” ao longo do site, que ressaltam aspectos positivos que o produto tem a oferecer. As cenas mostram atividades cotidianas dos potenciais usuários em momentos tranquilos e relaxados, o que estimula uma conexão emocional com o produto (Figura 37).

Estilo e cor:

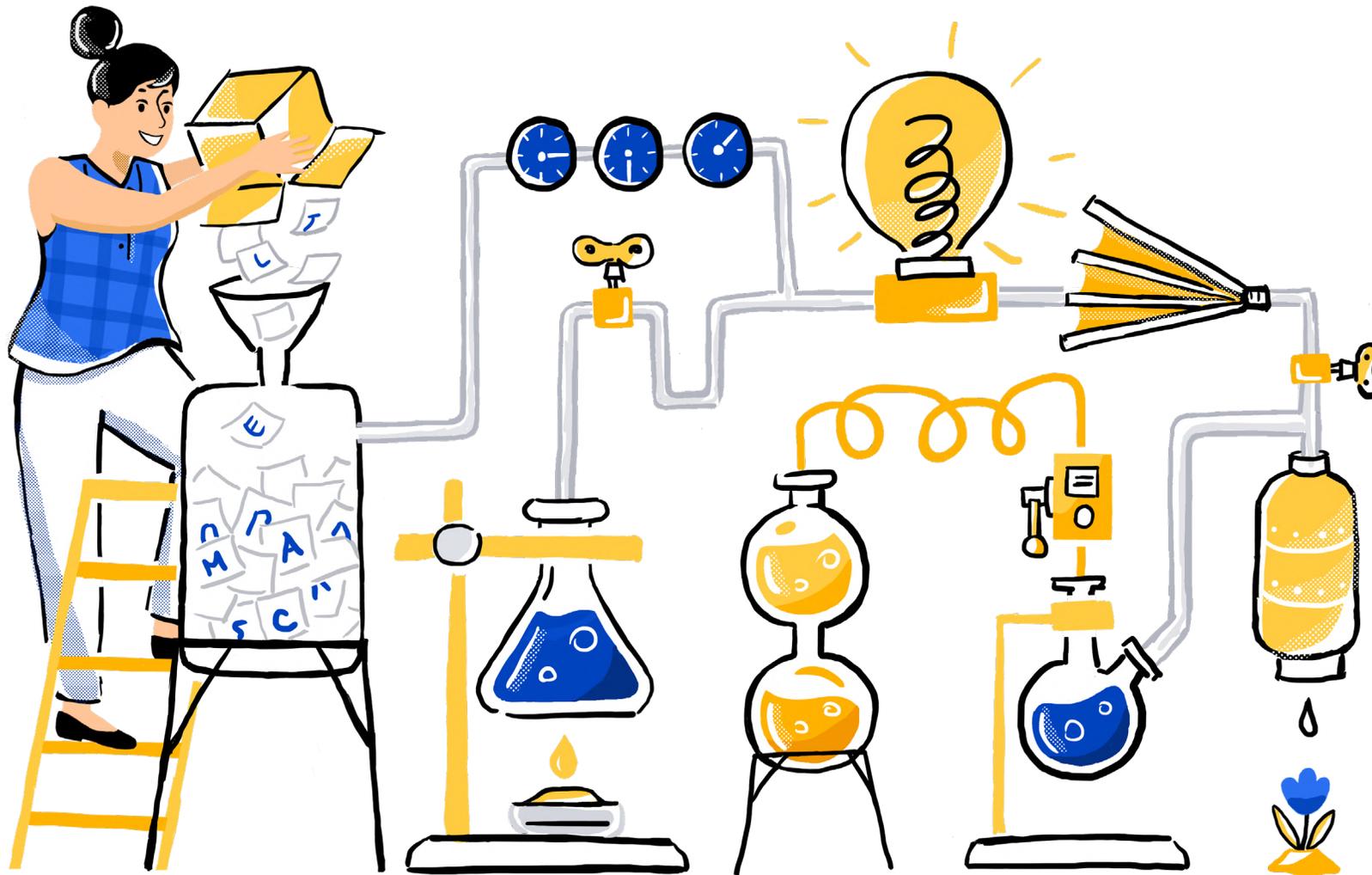
Com um estilo realista e uso de cores em tons pastéis, as ilustrações visam transmitir tranquilidade e confiança para o uso do produto. Nesse sentido, inserem a sensação de jornada na vida real do usuário em todo o site.

Adaptação para diferentes telas:

No site, as ilustrações foram adaptadas para se adequar melhor em telas menores, em alguns casos com o corte de elementos da composição, e em outras, apenas com o redimensionamento da ilustração (Figuras 37 e 38).

Disponível em: <https://www.wealthfront.com/>
Acesso: 01 dez. 2018

3. Diretrizes Projetuais



3.1. Proposta e critérios norteadores

Diante dos resultados da etapa de referências conceituais, a proposta do projeto visou criar um site com o objetivo de orientar designers e ilustradores que pretendem escolher a ilustração como um recurso visual estratégico em projetos de produtos digitais.

Um dos requisitos fundamentais para a proposta era que o produto fosse de fácil acesso, possibilitando que o usuário pudesse acessá-lo rapidamente sem a necessidade de ocupar espaços físicos.

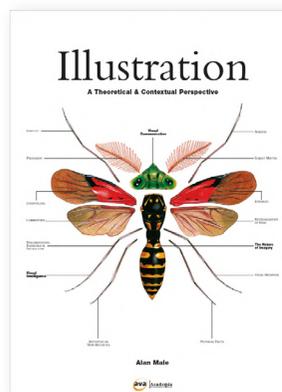
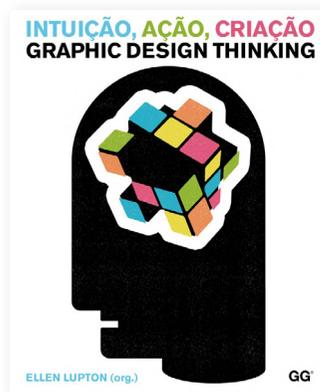
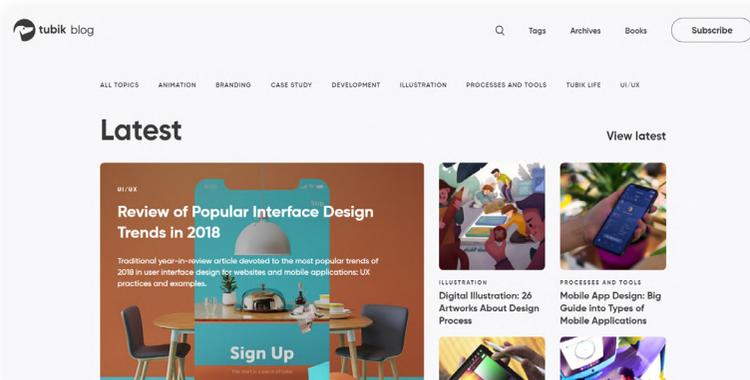
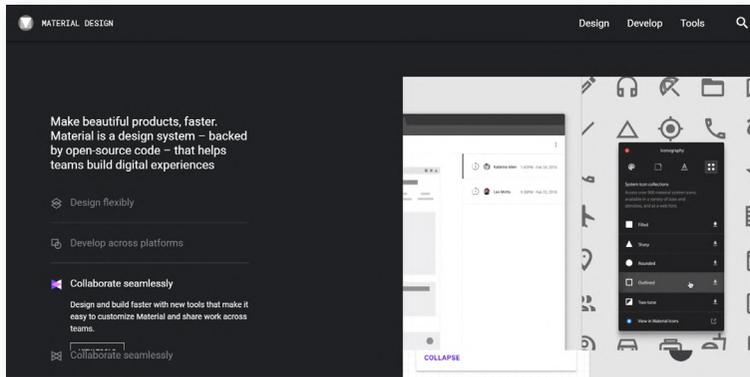
Também era importante que apresentasse diretrizes que orientassem o público de forma fácil, servindo de fonte de consulta para oferecer possibilidades de etapas, fundamentos e várias referências de projeto que auxiliem no processo.

O site é um meio de fácil acesso e desenvolvimento, sem a necessidade de baixar um conteúdo e ocupar a memória do celular, como acontece com aplicativos. Além disso, em se tratando de um tema diretamente relacionado ao meio digital, era importante que o resultado fosse fruto dessas mesmas diretrizes a serem propostas.

Além disso, vale ressaltar que o projeto não visa ditar regras, mas propor orientações.

3.2. Público

O público-alvo que este projeto visa atender envolve principalmente equipes de design de empresas que possuem produtos digitais, empresas de design que prestam serviços para outras empresas e designers e ilustradores freelancers que queiram fazer o uso de ilustrações em interface web e móvel.



3.3. Análise de similares

Após avaliar como algumas empresas utilizam o recurso da ilustração em seus produtos digitais, analisei alguns produtos similares que existem no mercado. O critério para essa pesquisa se baseou na busca por materiais que tivessem a função de guiar o leitor com sugestões de temas para estudo, e conteúdos de referência, não se limitando à pesquisa no meio digital (Figura 39).

Figura 39. Visão geral de similares.

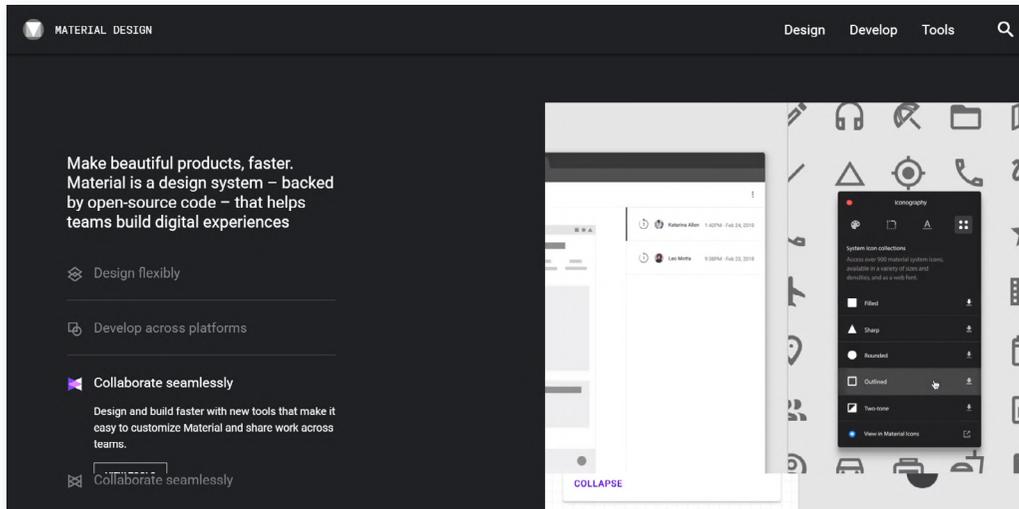


Figura 40. Homepage do site do Material Design.

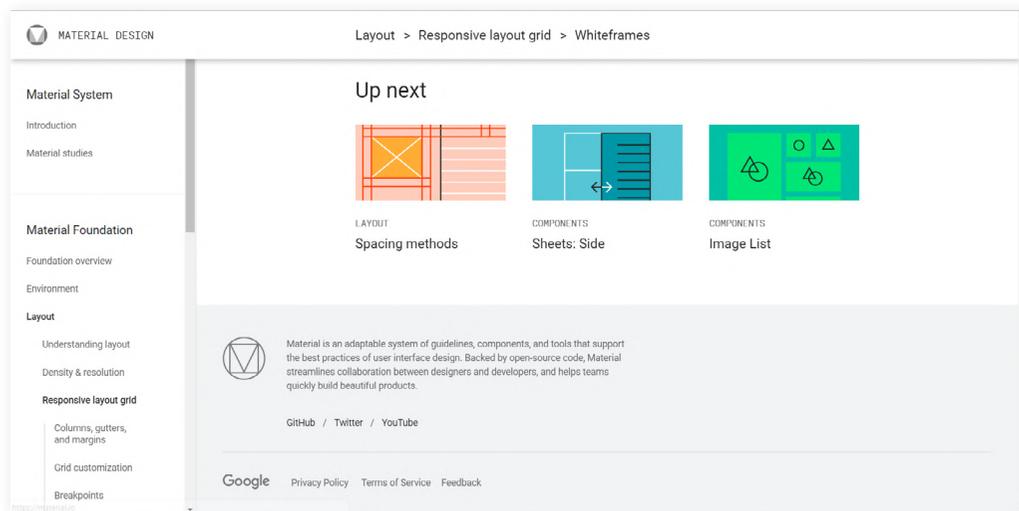


Figura 41. Tela com três sugestões de tópicos relacionados.

MATERIAL DESIGN

Material Design é um conjunto de diretrizes criado pela Google para unificar as interfaces gráficas dos seus sistemas, sintetizando os princípios de design da empresa.

O site - apoiado por código aberto - ajuda designers e desenvolvedores a construir experiências digitais. Itens como cores, imagens, tipografia, layouts e botões fazem parte da lista de itens padronizados que podem ser consultados (Figura 40).

É interessante observar que, no início de cada página, existe uma lista dos conteúdos que serão tratados e ao final, sempre três sugestões de tópicos relacionados ao tema. Além disso, uma orientação de onde o usuário se localiza no site aparece conforme ele rola a página (Figura 41).

Disponível em: <https://material.io/>
Acesso: 12 dez. 2018

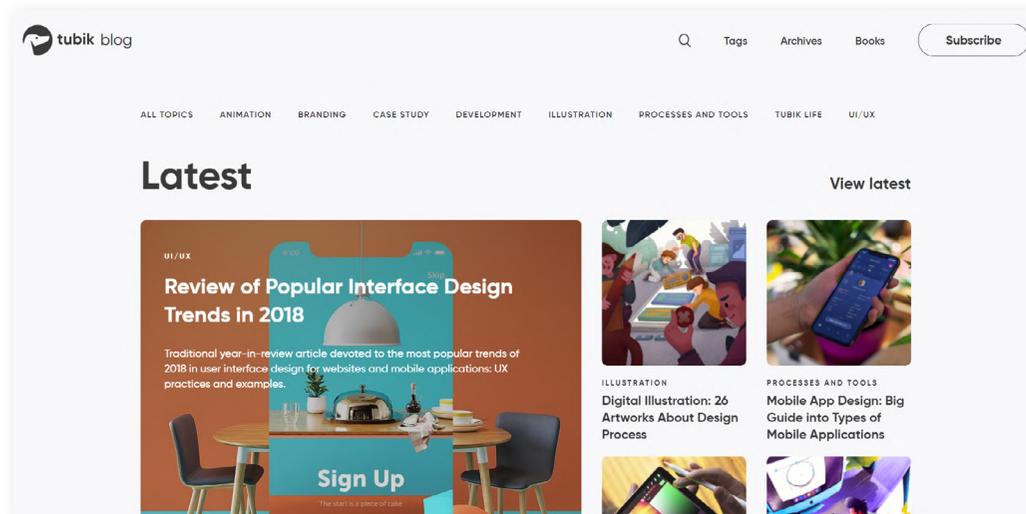


Figura 42. Homepage da Tubik Blog.

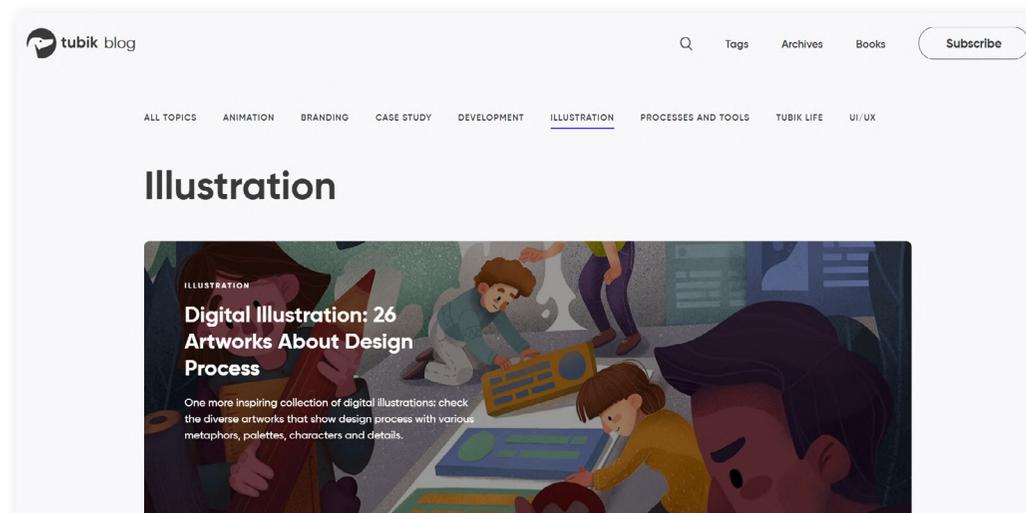


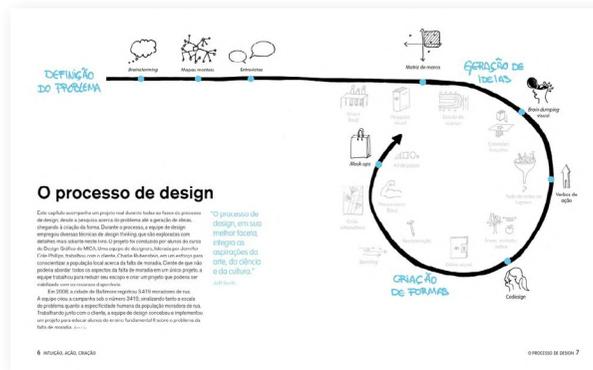
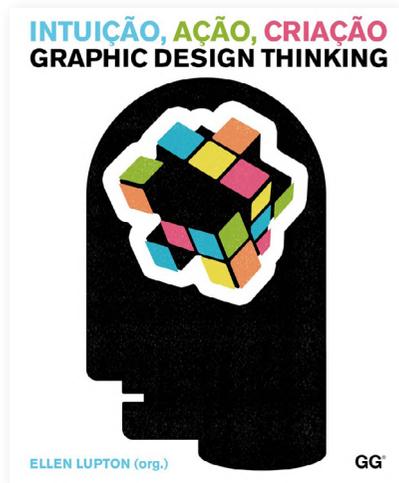
Figura 43. Página de artigos sobre "Ilustração".

TUBIK BLOG

O Tubik Blog é o blog da Tubik Studio, uma agência digital especializada em UX/UI, design gráfico e motion. A interface apresenta diversos artigos e estudos de caso sobre design UX/UI para web e dispositivos móveis, identidade visual, ilustração e animação (Figura 42).

O site apresenta um filtro que divide os posts em categorias, para melhor pesquisa dos conteúdos, além de apresentar pesquisas por tags (Figura 43).

Disponível em: <https://tubikstudio.com/blog/>
Acesso: 12 dez. 2018



Livro - Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking

Esse livro é um guia prático e visual que apresenta trinta recursos para conceitualizar e formalizar projetos gráficos. Desde métodos rápidos, como brainstorming, conexões forçadas e sprinting, até sistemas de investigação mais formais, como grupos focais, co-design e protótipos (Figuras 44 e 45).

Uma característica interessante é que, sempre após a explicação de um método, é apresentado um estudo de caso de um projeto onde o mesmo foi utilizado e comprovado (Figura 46).

Estudo de caso
Lavanderias

Estas propostas visuais para novas lavanderias foram resultado de um processo de conexões forçadas. As designers Beth Taylor e Lauren P. Adams desenvolveram as ideias investigando diferentes espaços e funções que poderiam transformar uma lavanderia em um lugar agradável de se visitar.

Agitate + Percolite (Agite + Coe) Nesta proposta conceitual elementos gráficos retrô foram aplicados a uma lavanderia combinada com cafeteria. A designers usou fotografagens e ilustrações de produtos para dar visibilidade à proposta. O logotipo reflete a estética nostálgica da empresa, ao passo que se adapta ao estilo atual em função do aspecto diversificado da experiência: a prazer de tomar um café enquanto sua roupa é lavada e secada. Design: Beth Taylor.

Lavanderia + academia (laundry) Maximizar seu tempo trabalhando enquanto suas roupas são lavadas — a proposta para criar uma lavanderia agradável e produtiva. Design: Beth Taylor.

Lavanderia + estilo anos 1950 (laundry) Jugar com cores fora dos seus limites em um ambiente retrô. Os designers podem usar decorações simples para sugerir seu retorno. Design: Lauren P. Adams.

70 INTUIÇÃO, AÇÃO, CRIAÇÃO

COMO TER IDEIAS 71

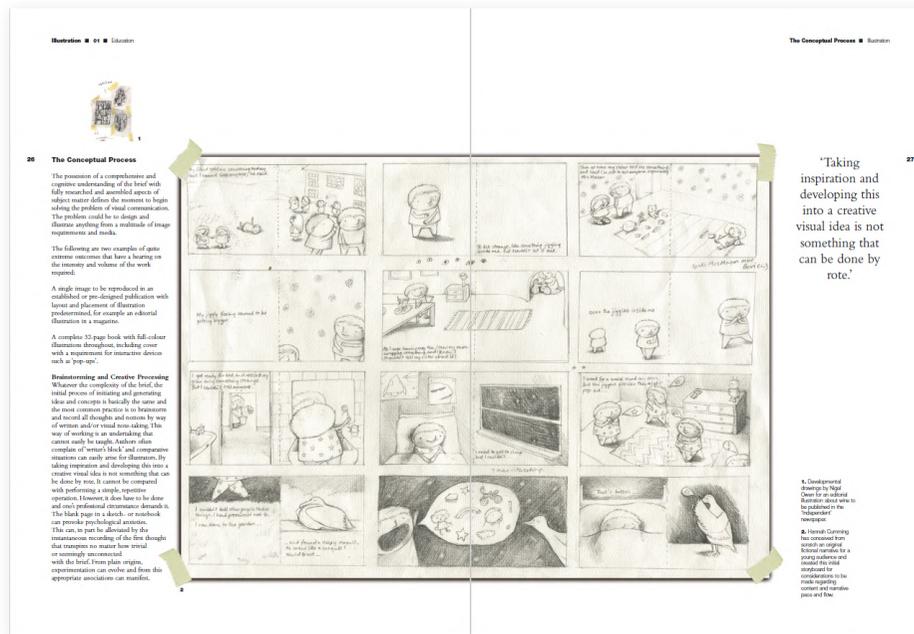
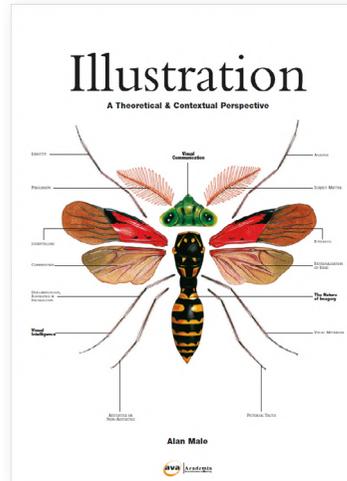
Figuras 44, 45 e 46. Capa e exemplo de páginas de explicação de método e estudo de caso em seguida.

Livro - Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective

Este livro é destinado a alunos de graduação e pós graduação que estejam estudando sobre ilustração. Em função disso, apresenta as informações de maneira detalhada e fornece exemplos dos processos necessários para realizar um projeto de ilustração (Figuras 47 e 48).

O produto tem como proposta o entendimento e aplicação relacionados ao desenvolvimento do projeto, incluindo orientações sobre pesquisa, contexto, público, análise e linguagem visual. É dividido em quatro capítulos, que envolvem:

- 1) Educação
- 2) A natureza da Imagem
- 3) O papel da Ilustração
- 4) Métodos para realizar o projeto e criar um portfólio.



Figuras 47 e 48. Capa e página de explicação sobre o processo conceitual de construção de uma ilustração.

3.4. Definição do escopo do projeto

Para organizar o conteúdo do site, pesquisei principalmente por temas relacionados à ilustração focada em UX/UI em artigos de blogs reconhecidos no mercado, em que designers compartilham suas experiências de projetos ligados ao tema, além de pesquisas em bibliografias sobre ilustração e nas referências teóricas coletadas no início do projeto (ver p.11). Dessa forma, um planejamento preliminar do conteúdo pôde ser realizado.

Para a definição do escopo do projeto, foram feitas entrevistas com designers que trabalham ou já realizaram projetos com o uso de ilustração em produtos digitais. As entrevistas foram importantes para entender os desafios enfrentados por eles e como conseguiram solucionar as dificuldades, além de compreender as suas necessidades e os métodos que utilizaram.

Alguns dos principais pontos levantados foram:

- Não se fala muito sobre o tema de ilustração em produtos digitais em livros, apesar do uso desse recurso ser uma tendência bem forte em sites e aplicativos nos dias de hoje.
- A ilustração como um recurso precisa ser conhecida e vista pelas pessoas, por isso é importante entender seus benefícios e possibilidades.
- Observar exemplos de casos de outras empresas ajuda muito no processo e na busca por referências de projeto.

- Uma das questões mais desafiadoras quando se trata de ilustração é a criação de um estilo.
- Um fato importante para esse tipo de projeto, assim como qualquer outro projeto de design, é compreender o seu público-alvo e o contexto onde essas ilustrações serão inseridas.
- Nem sempre é o designer que ilustra, então saber orientar o ilustrador é importante.
- Existem alguns princípios de design bastantes relevantes para o processo, como cor, hierarquia visual e composição.
- As imagens produzidas para o produto de uma empresa devem estar de acordo com a sua cultura e valores, além de expressarem visualmente o seu branding.
- Um dos grandes potenciais da ilustração é a representação de conceitos complexos, ao tentar explicar ferramentas de um produto digital.
- Assim como qualquer imagem usada em produtos digitais, a ilustração deve ser projetada para se adequar a diferentes telas.

Após as entrevistas, percebi que eu poderia simplificar um pouco mais a quantidade de temas levantados e que muitos assuntos poderiam ser apresentados juntos.

Essa etapa do escopo do projeto resultou no **mapa do site**, que fornece uma visão geral de todas as páginas, organizadas hierarquicamente (Figura 49).

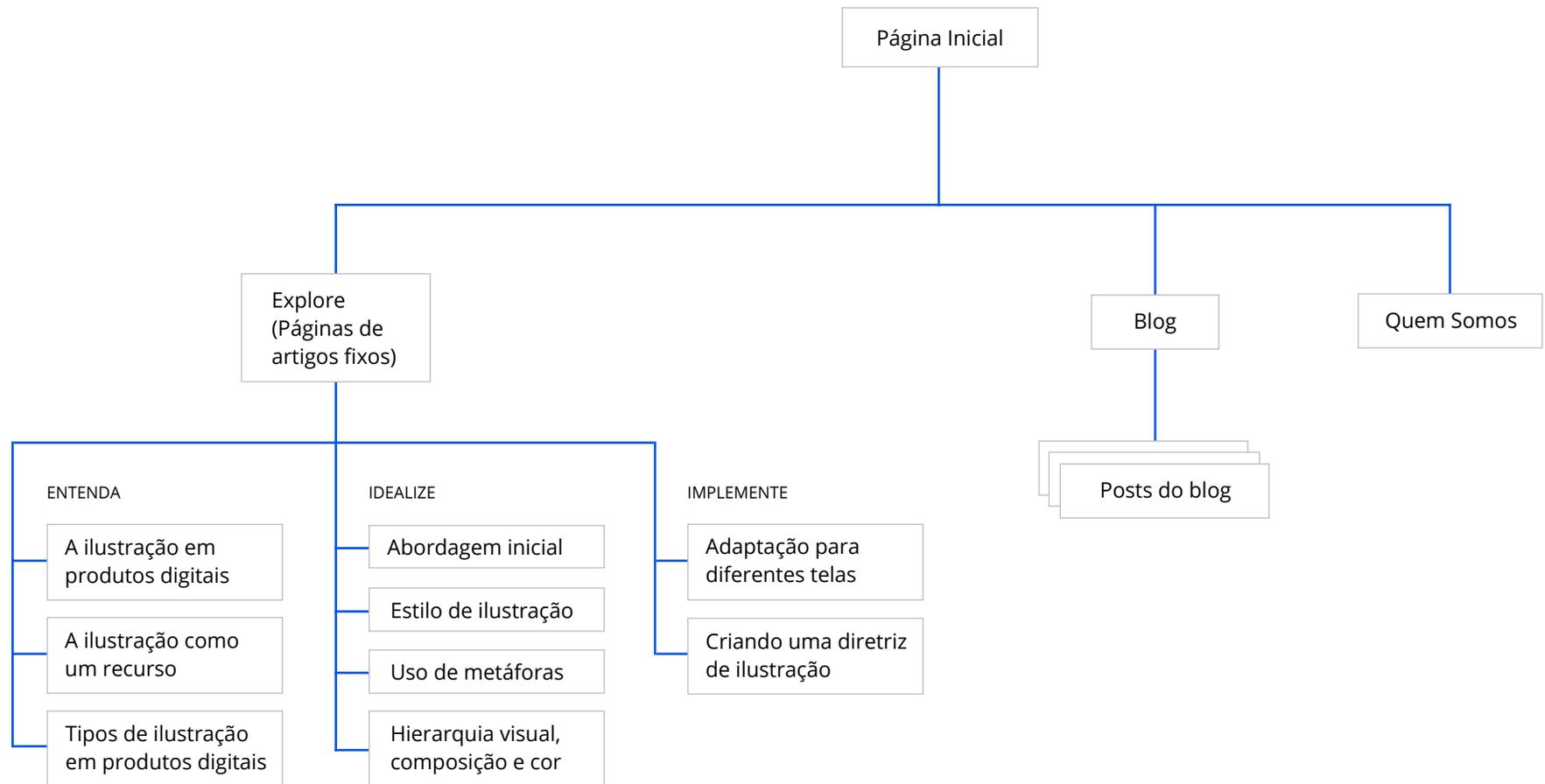


Figura 49. Mapa do Site.

4. Processo Criativo



4.1. Wireframes

O início do desenvolvimento do projeto começou com a estruturação do site, a partir da criação de wireframes. Wireframes são desenhos básicos das telas de um site ou aplicativo, com foco principal na distribuição inicial dos elementos que irão compor as telas, como se fosse um esqueleto. Nesse sentido, ajudaram a planejar como seria o layout nas páginas e como a informação seria organizada visualmente.

Nessa fase, foram desenvolvidos wireframes para: o menu principal, página inicial, página de artigo fixo, página do blog, post do blog e rodapé (Figura 50). A partir desse material, foi possível fazer o primeiro teste de usabilidade.

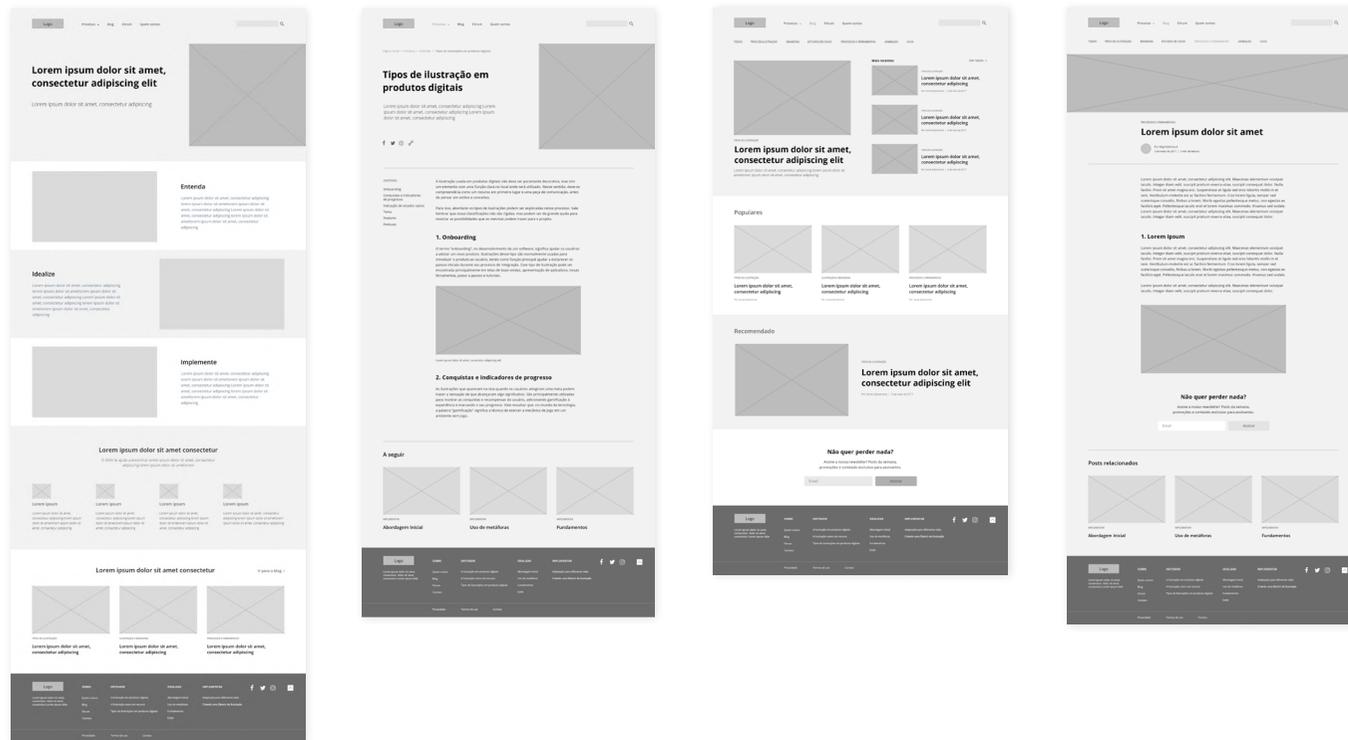


Figura 50. Wireframes da página inicial, artigo fixo, blog e post do blog.

Wireframe - Menu

Inicialmente, o menu do site foi dividido em três seções: Processo, Blog e Quem somos. Ao clicar em "Processo", um menu secundário aparece, para fornecer um panorama geral dos artigos fixos, divididos em 3 etapas: Entender, Idealizar e Implementar. Os artigos possuíam uma descrição sobre o tema a ser abordado (Figura 51).

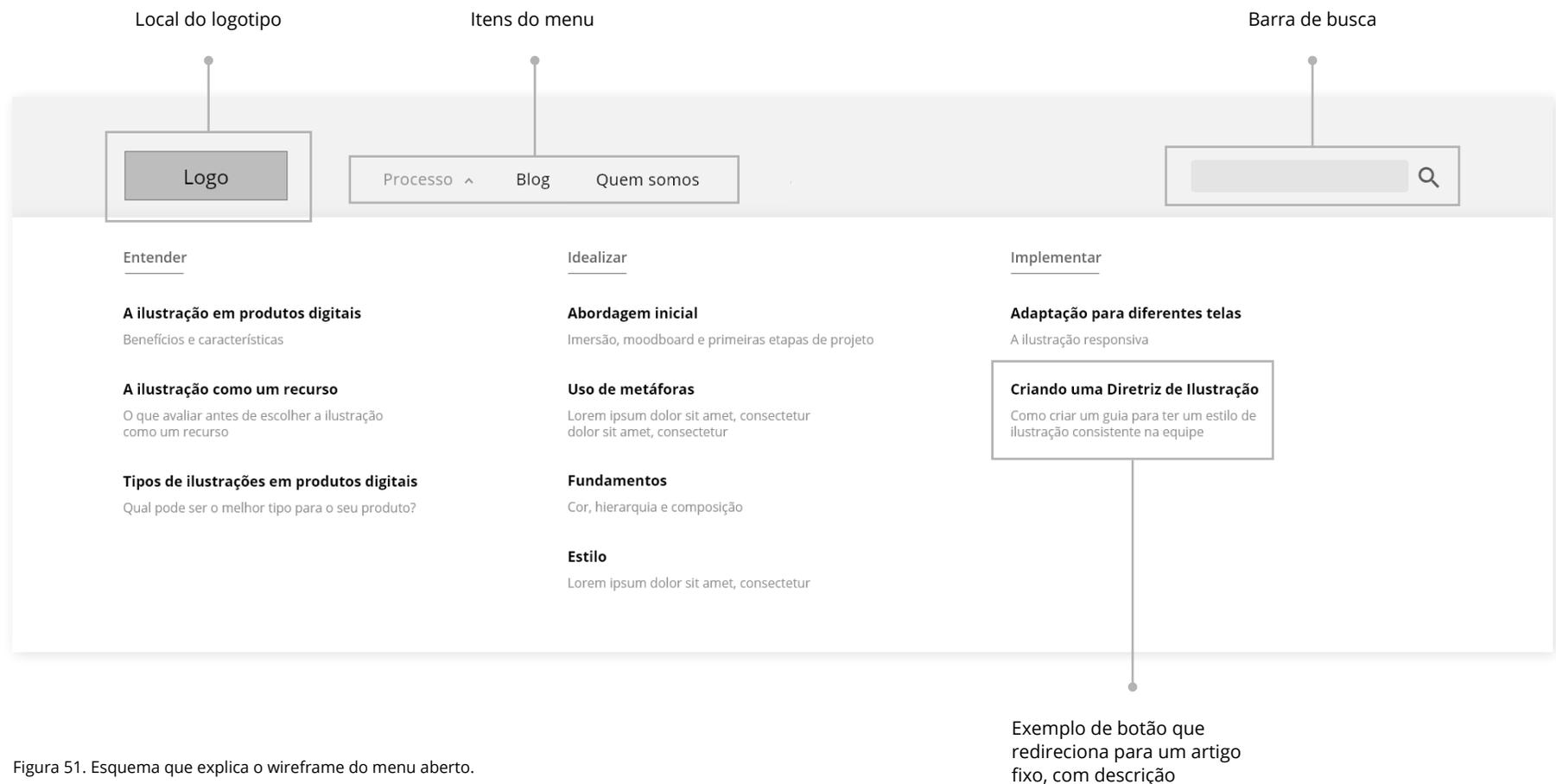
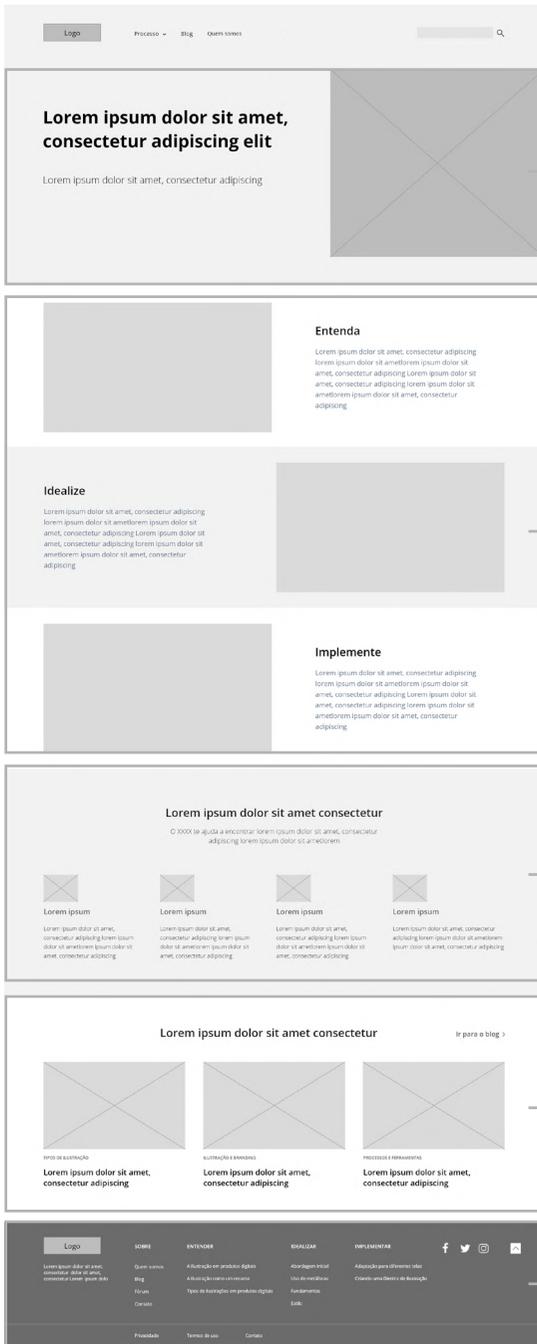


Figura 51. Esquema que explica o wireframe do menu aberto.



Título principal, subtítulo e ilustração "tema"

Etapas sugeridas: "Entenda", "Idealize" e "Implemente"

Seção de características e benefícios do site

Seção que direciona para o blog

Rodapé

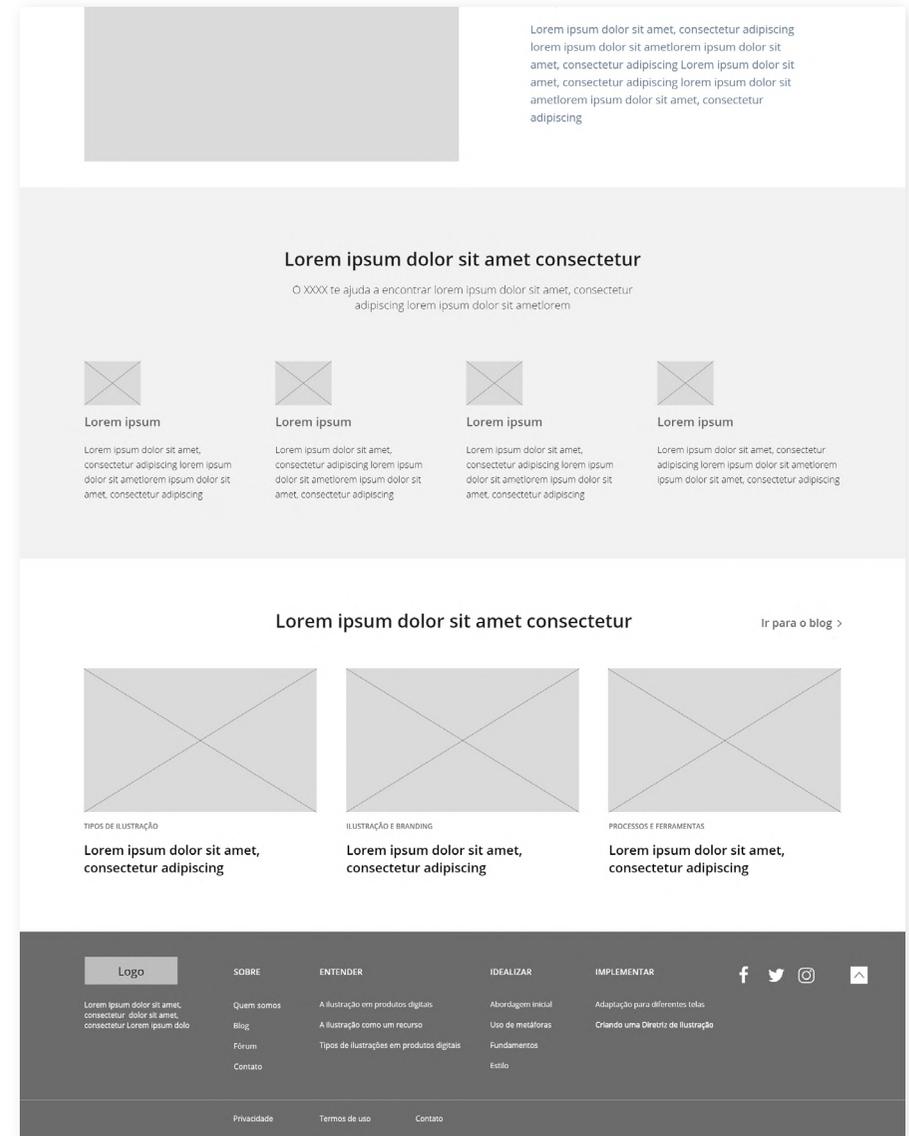
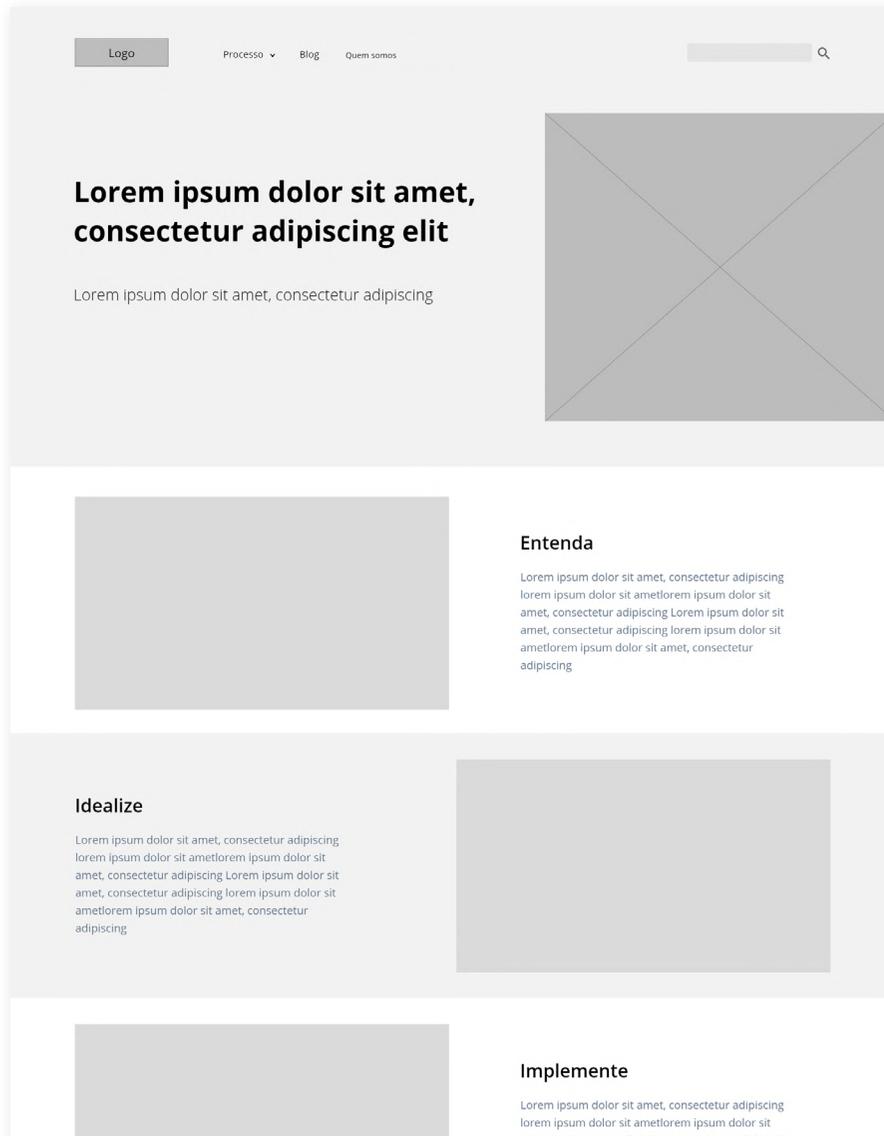
Wireframe - Página inicial

A página inicial foi planejada para introduzir o site ao usuário, já explicando as três etapas de projeto sugeridas.

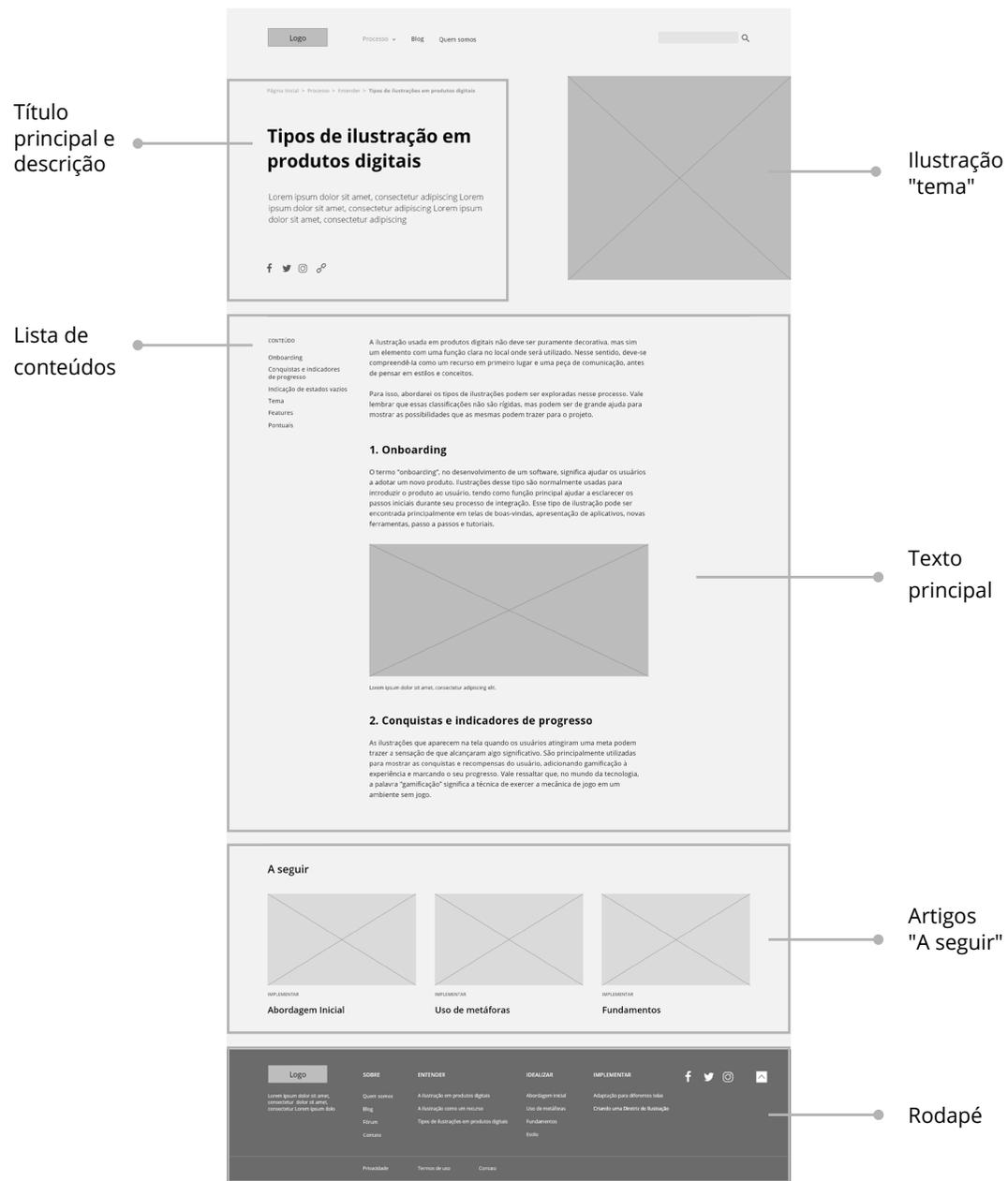
Além disso, possuía uma seção de apresentação das características e benefícios do site e uma outra seção que sugeria posts para o usuário ser direcionado ao blog.

Nesse momento, os conteúdos de texto que seriam apresentados na página ainda não haviam sido pensados.

Figura 52. Esquema que explica as partes do wireframe da página inicial.



Figuras 53 e 54. Wireframe da página inicial.



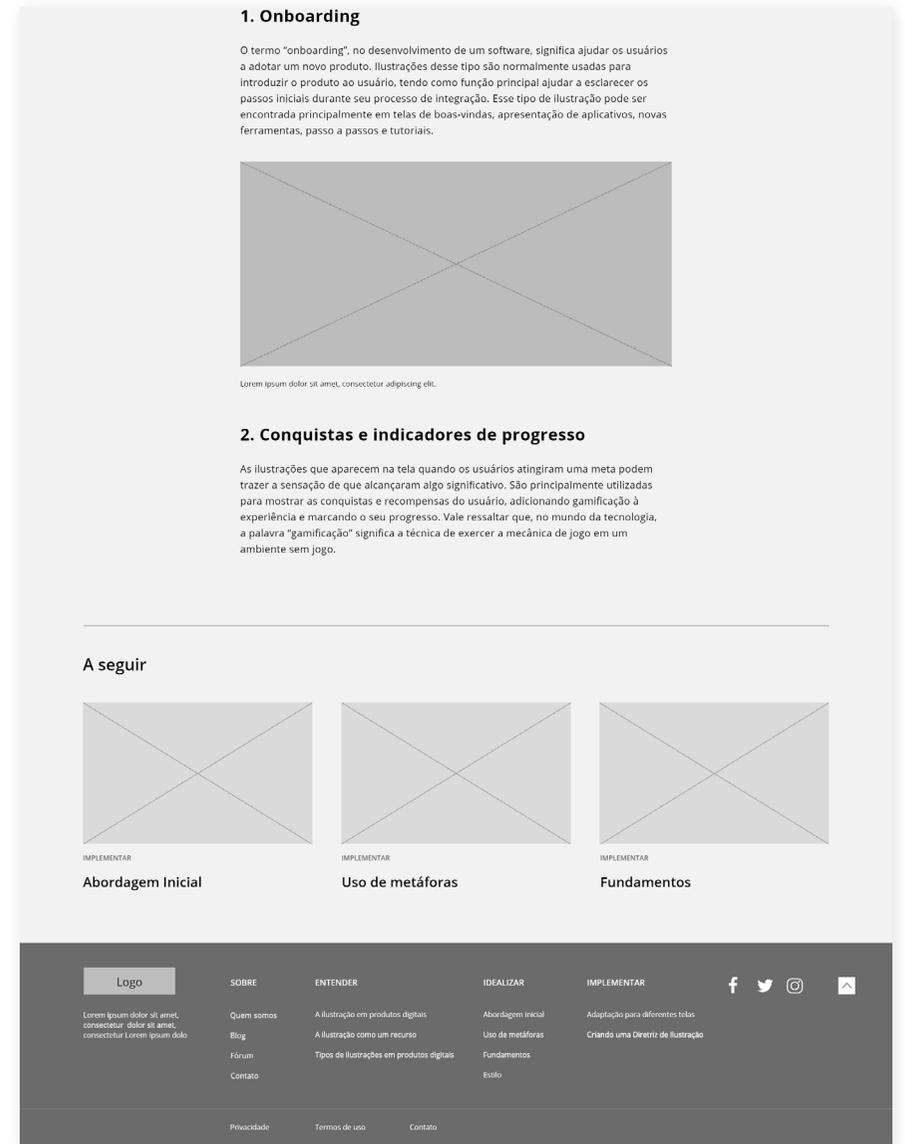
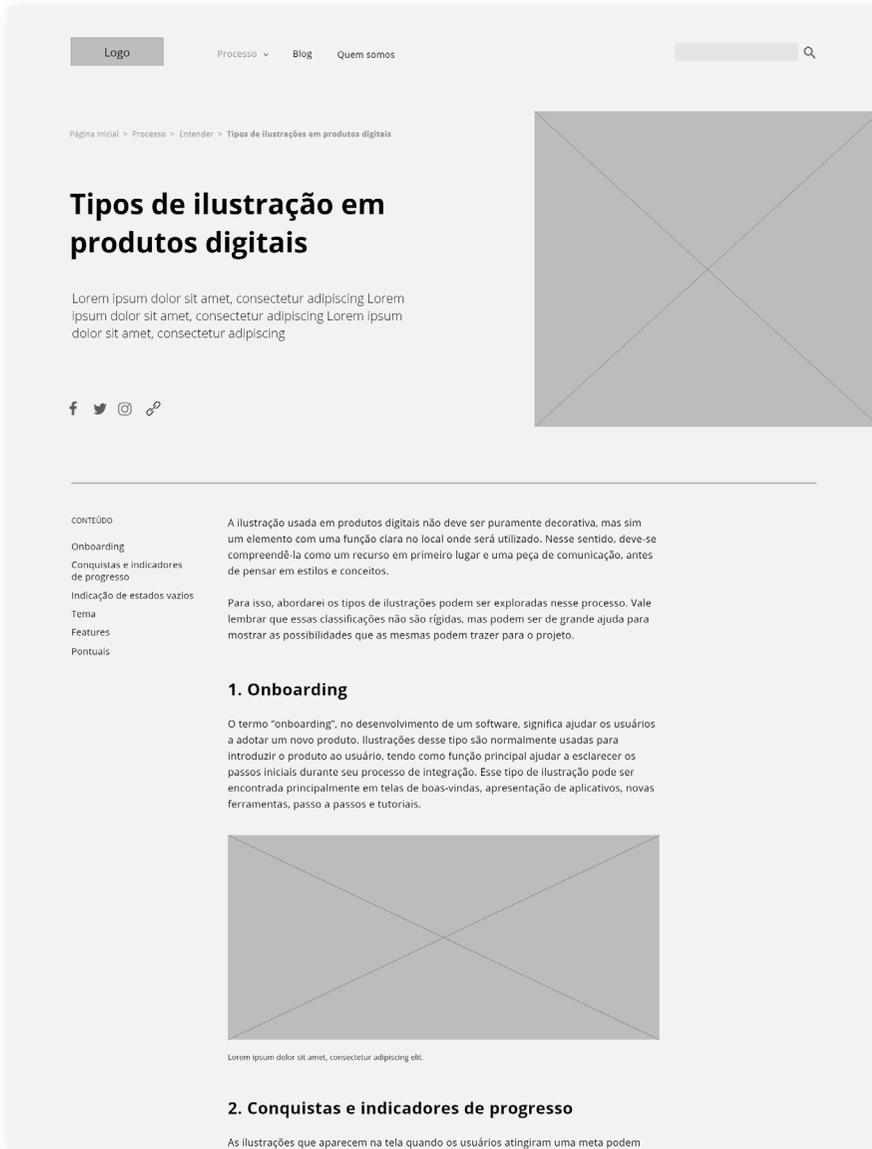
Wireframe - Página artigo fixo

Para a tela modelo de artigo fixo, a primeira seção possuía título e descrição do artigo, e ao lado, uma ilustração “tema”, que visa instigar o leitor e estimulá-lo a rolar a página.

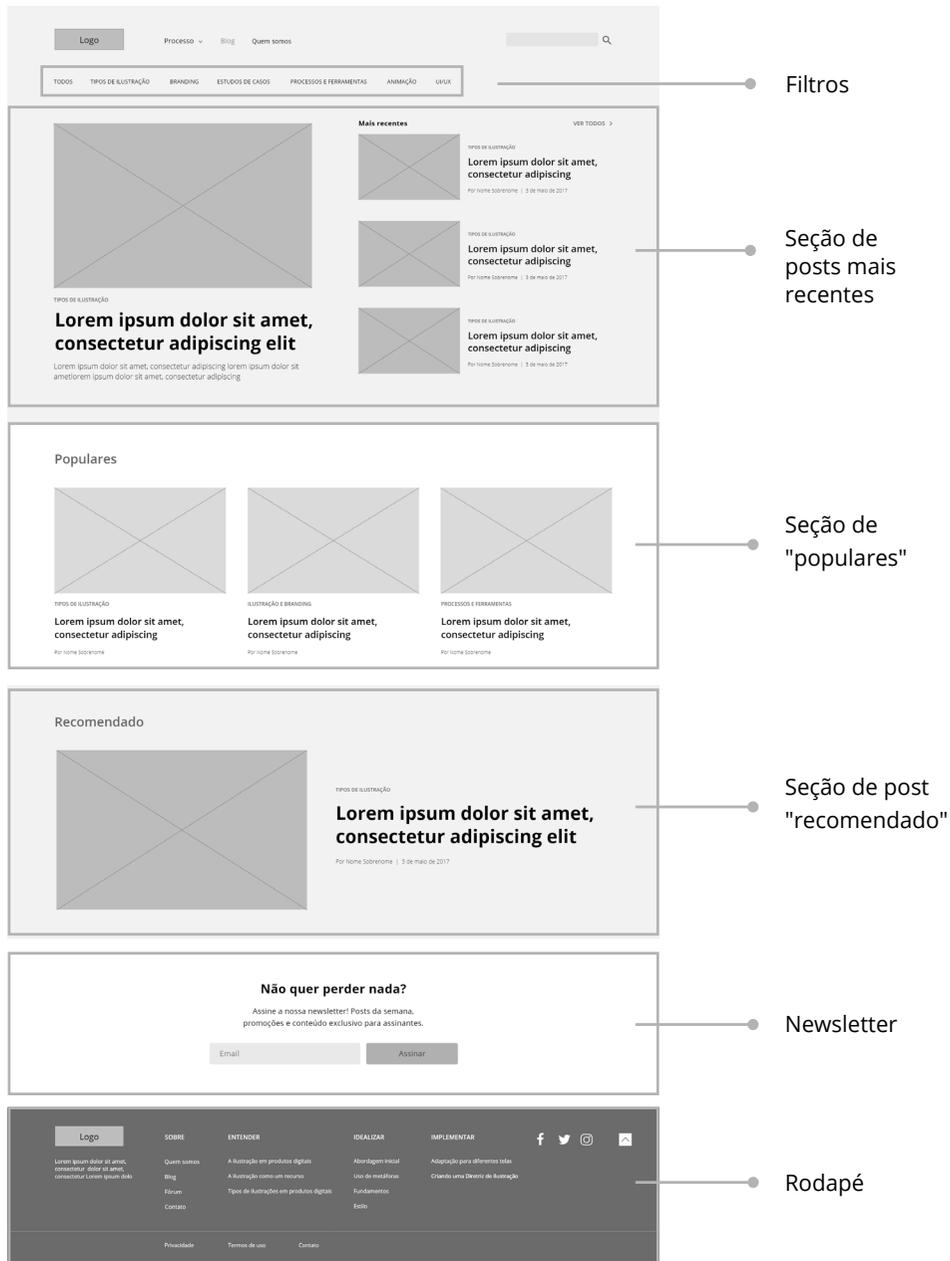
Na próxima seção, abaixo da região da dobra da tela, há uma lista que resumia os conteúdos que seriam tratados no artigo. E ao lado, o texto principal.

Ao final, uma seção “A seguir”, que tinha o objetivo de sugerir os três próximos artigos que poderiam ser lidos.

Figura 55. Esquema que explica as partes do wireframe da página de artigo fixo.



Figuras 56 e 57. Wireframe da página de artigo fixo.



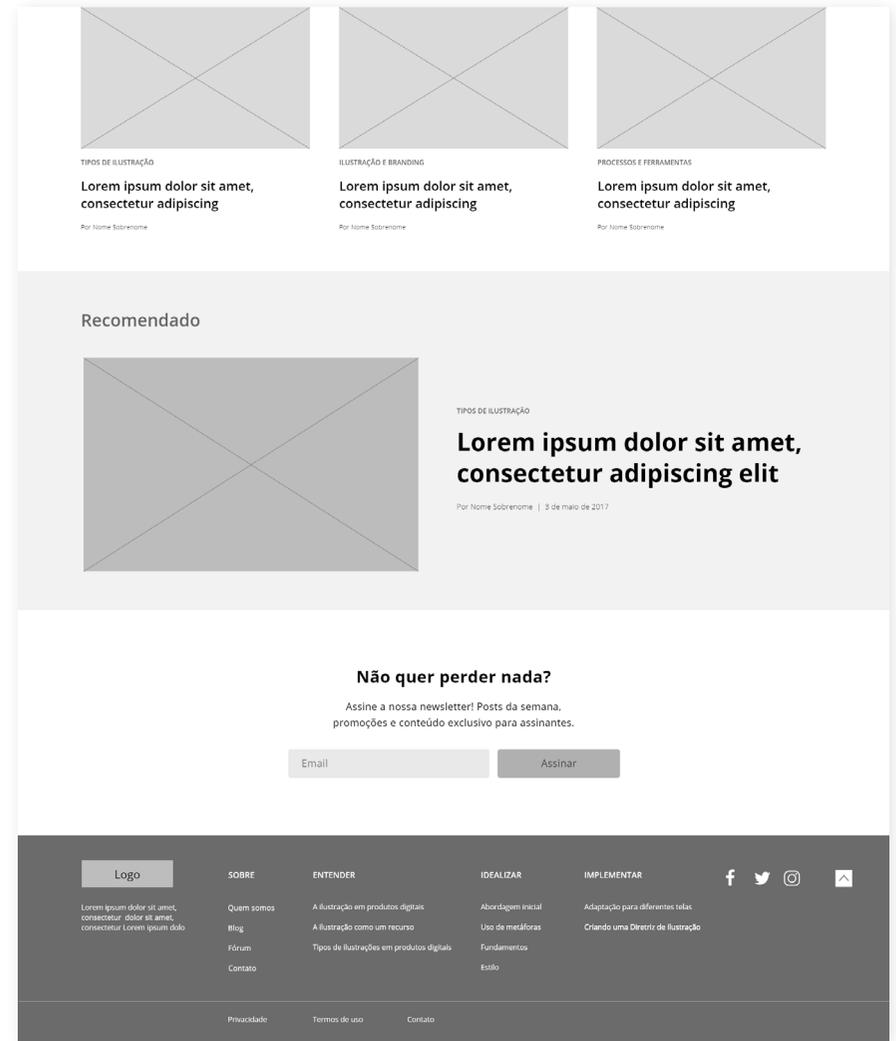
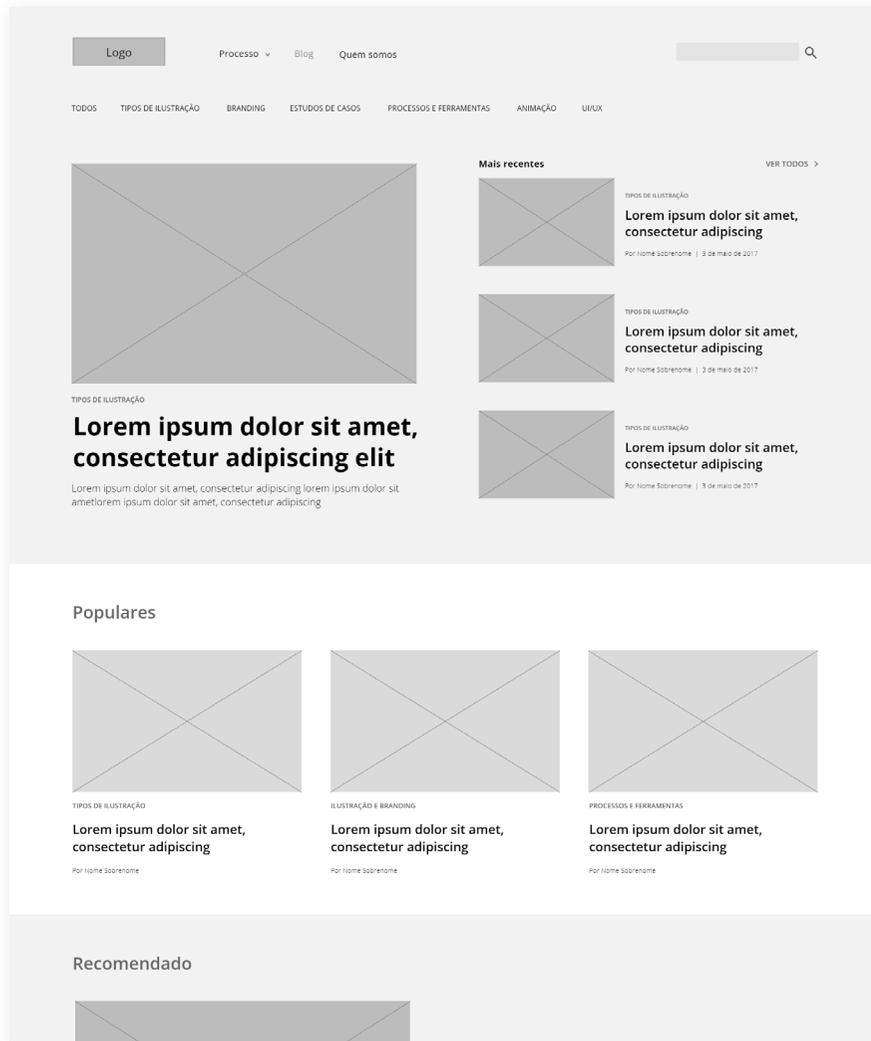
Wireframe - Página do blog

O blog foi planejado para apresentar posts que complementassem os conteúdos dos artigos fixos do site.

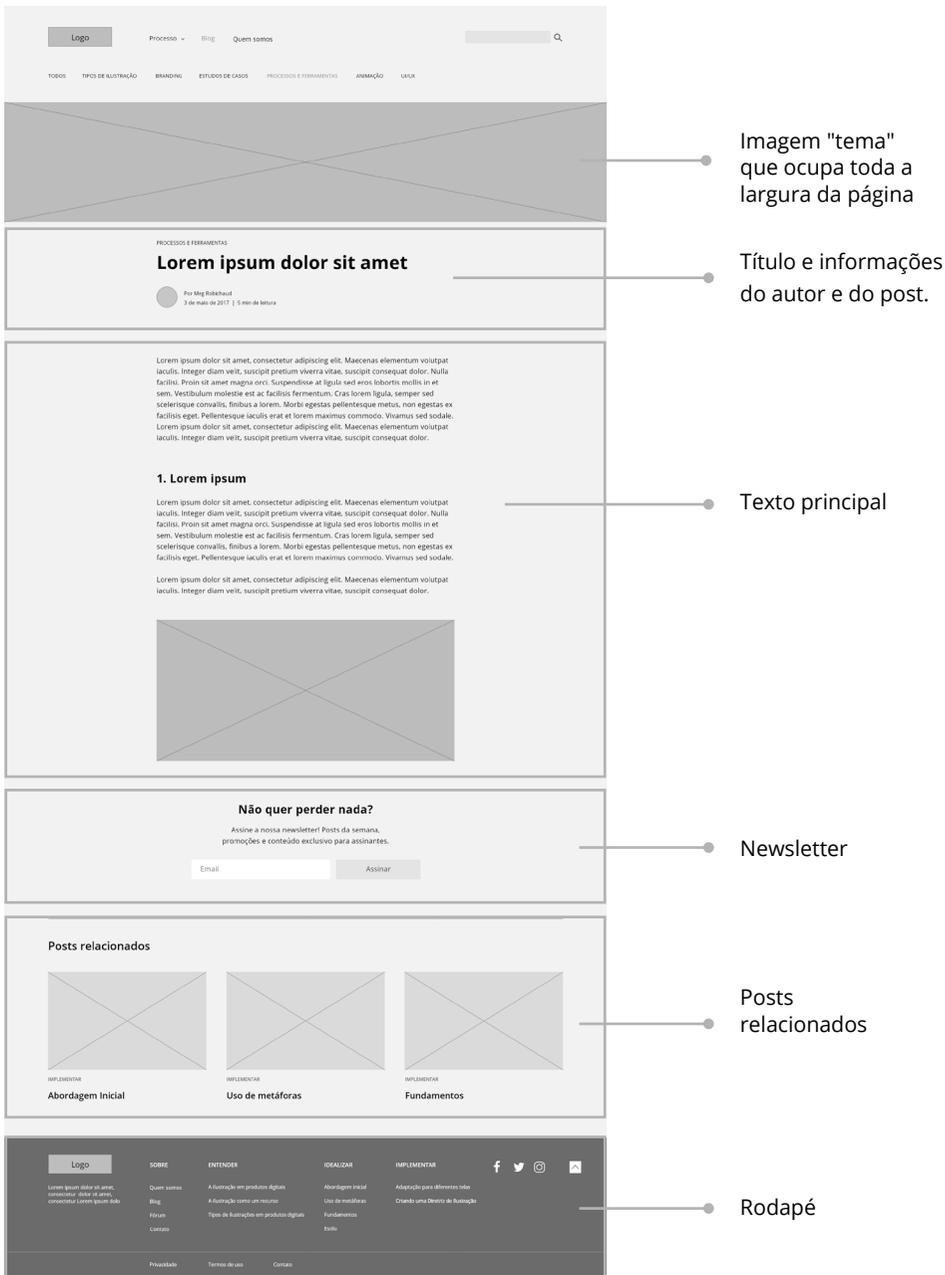
Logo no topo, adicionei filtros, onde o usuário poderia selecionar categorias específicas de posts. Em seguida, uma seção de posts mais recentes. E depois uma seção de posts "populares", que mostra os mais acessados.

Abaixo, uma seção de post "recomendado" pela curadoria e em seguida, uma chamada para o usuário se inscrever na newsletter do site e receber atualizações frequentes por email.

Figura 58. Esquema que explica as partes do wireframe da página do blog.



Figuras 59 e 60. Wireframe da página do blog.



Wireframe - Post do blog

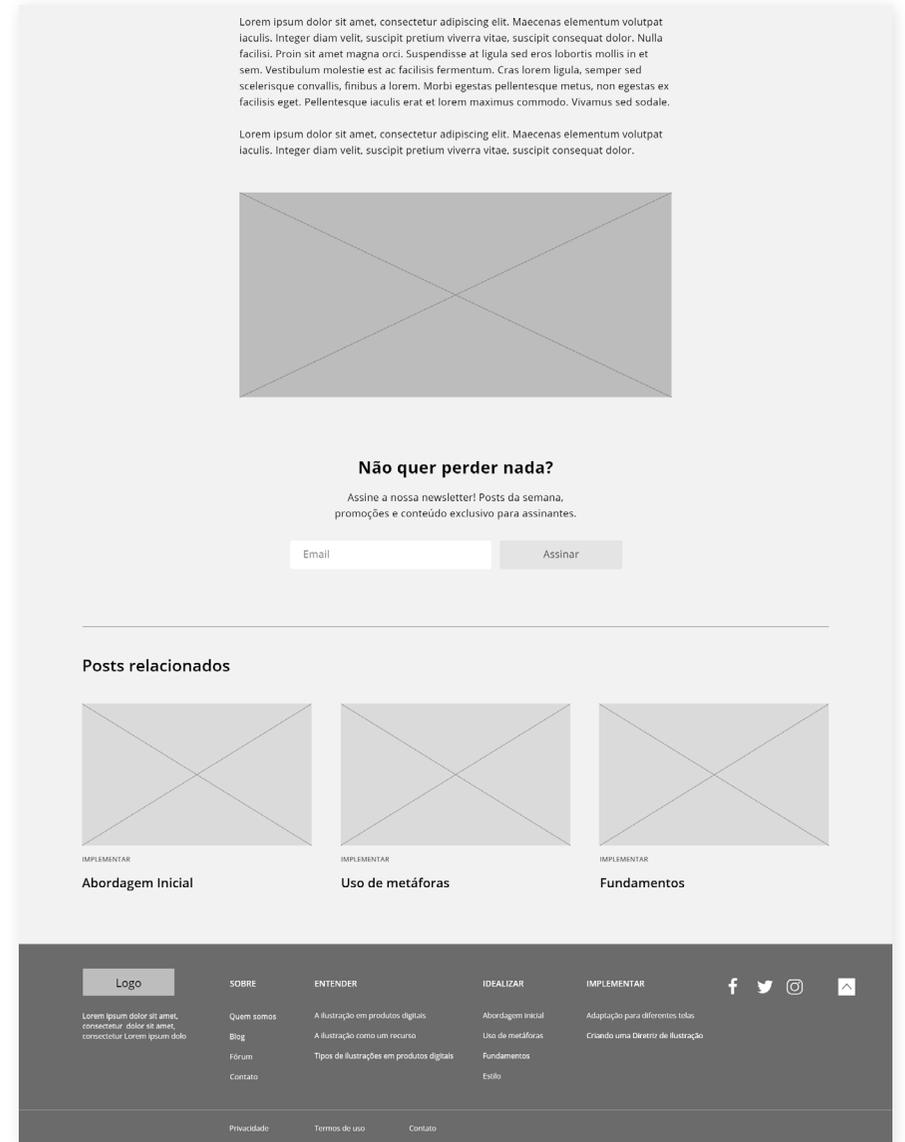
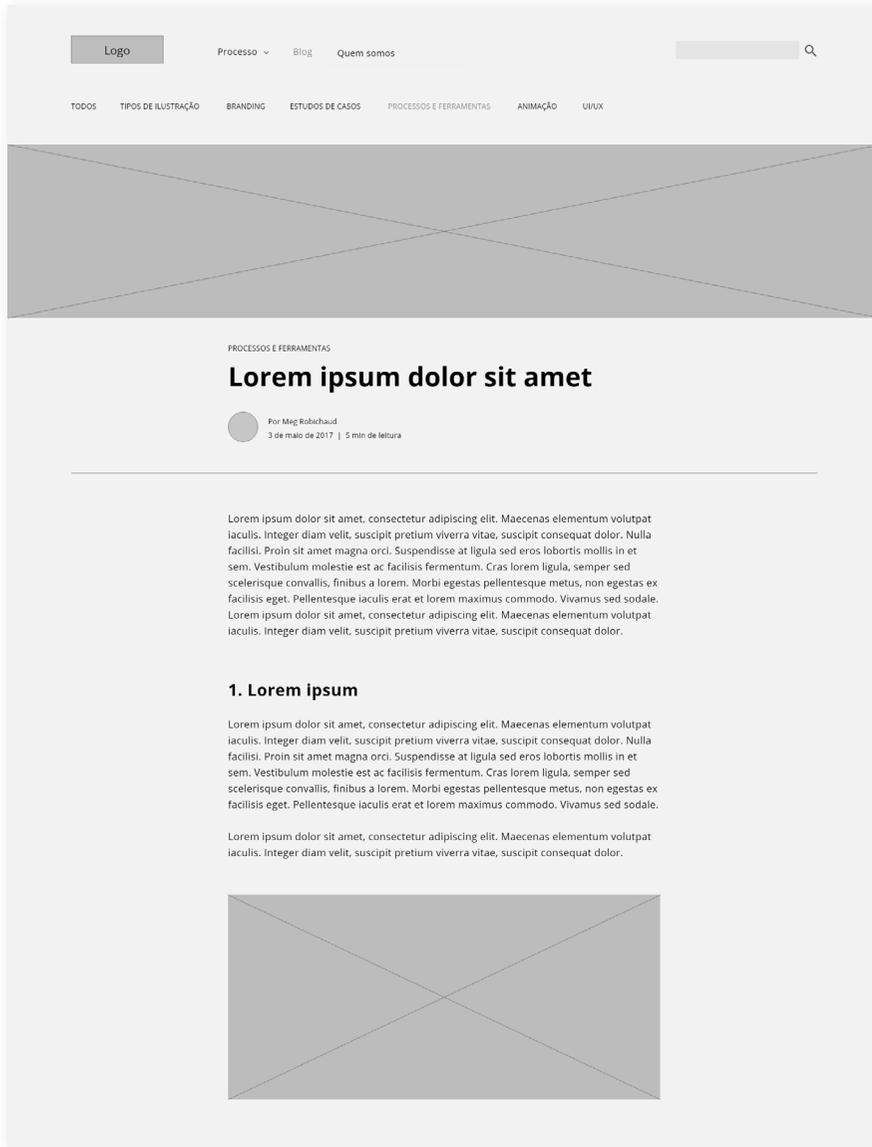
A estrutura do post do blog foi projetada para ser um pouco diferente do artigo fixo.

Nesse sentido, no topo, é apresentada uma grande imagem "tema", que poderia ser tanto uma ilustração como uma foto, que visa instigar o usuário a rolar e apresenta o tela do post. Ela ocupa toda a largura da página.

Em seguida, são apresentados o título e informações do autor, assim como data de publicação e tempo de leitura do post.

Após o texto principal, novamente uma chamada para se inscrever na newsletter do site. E ao fim, uma seção de posts relacionados, que visa estimular o usuário a continuar lendo novos conteúdos.

Figura 61. Esquema que explica as partes do wireframe da página de post do blog.



Figuras 62 e 63. Wireframe da página de post do blog.

4.2. Testes de usabilidade

Primeiro teste de usabilidade

O primeiro teste de usabilidade foi realizado nessa etapa de wireframe com os colegas de orientação, tendo o objetivo de analisar a navegação do site. Testei com os usuários o menu principal da plataforma (apresentado na p.53). Eles relataram que a apresentação dos artigos fixos com descrições no menu não deixava claro que eram botões clicáveis. Além disso, o termo “progresso” (nome da seção) não fazia sentido.

A página inicial ainda não possuía um conteúdo de texto definido, o que dificultava com que os usuários entendessem as suas seções. Nesse momento, já comecei a perceber que o conteúdo de texto era fundamental para que as pessoas entendessem do que se tratava o site.

A página de artigo fixo já apresentava a lista de conteúdos que seriam tratados no artigo, porém esta se encontrava abaixo da região do topo. No final da página, havia uma seção chamada “A seguir”, que apenas apresentava os três próximos artigos da sequência e não proporcionava uma boa integração com o blog (Figura 57). Essa questão também foi apontada no teste. Na página do blog (Figura 59), havia um filtro para navegação rápida das categorias de posts, que, segundo os usuários, não deixava claro que eram filtros e precisava ser reformulada.

A partir do primeiro teste de usabilidade, algumas modificações foram feitas nas páginas, já pensando na identidade visual do site.

Primeiras soluções

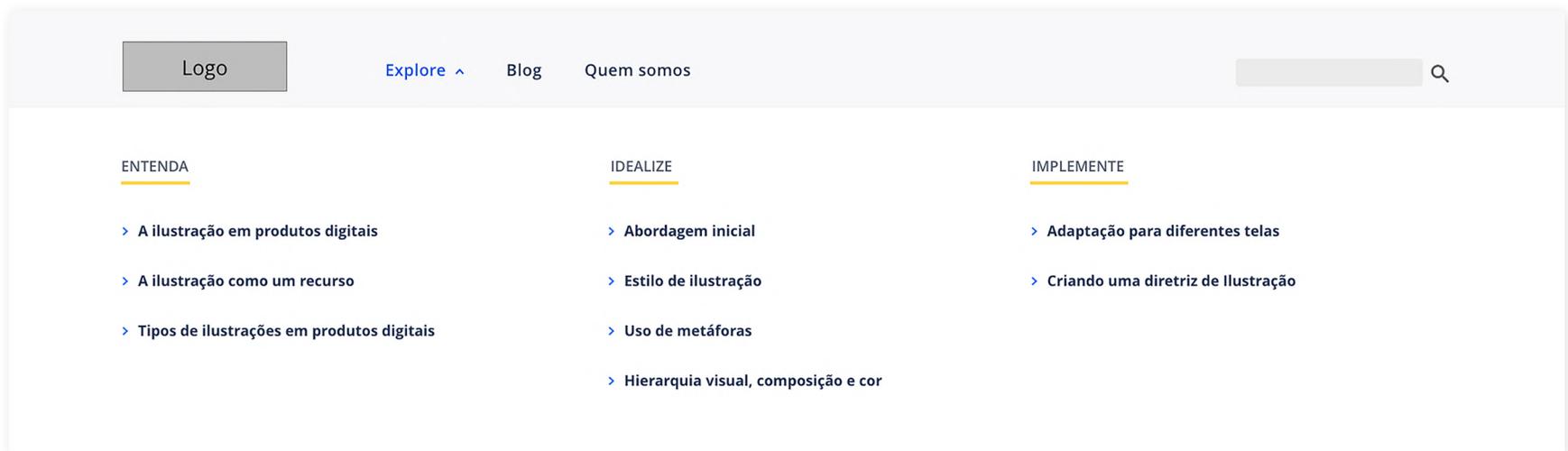
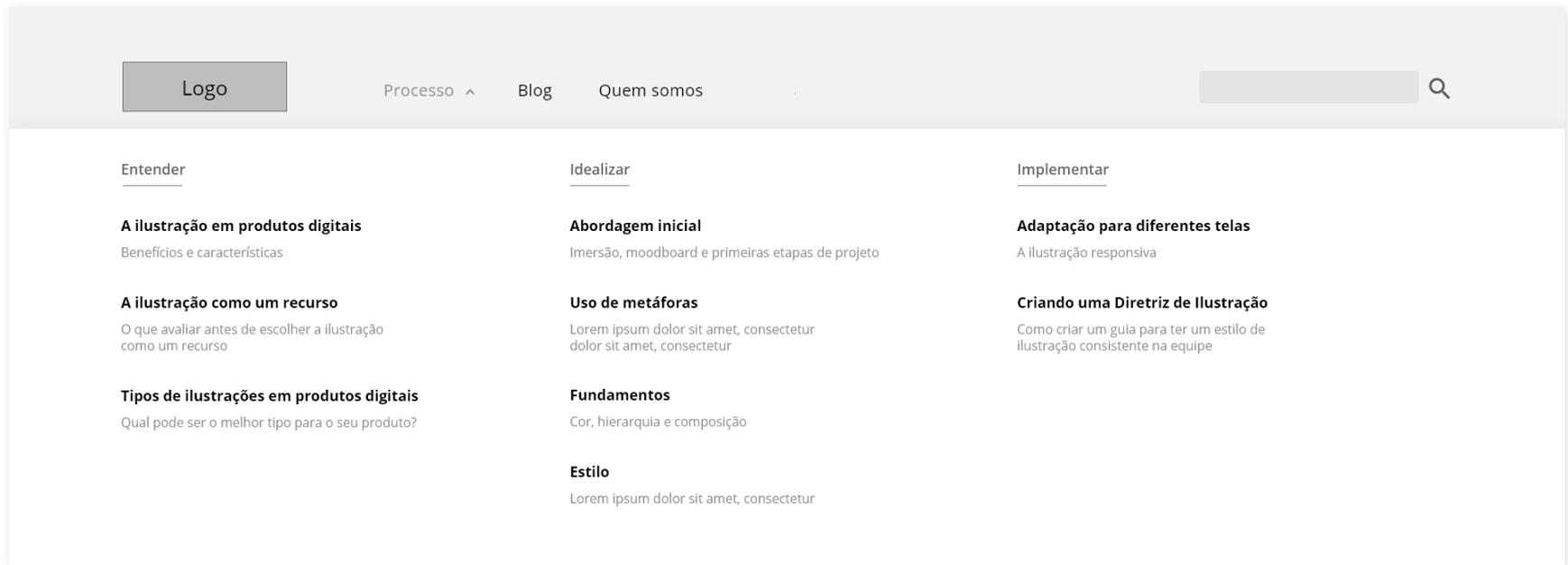
Para solucionar a questão do menu principal, retirei as descrições dos produtos do menu e adicionei setas na frente de cada artigo, para possibilitar que estes parecessem botões clicáveis (Figura 65). A seção “Progresso” passou a se chamar “Explore”, representando um comando para instigar o usuário.

Além disso, uma nova seção foi criada na página inicial, chamada “Conheça nossos artigos”, que apresenta a descrição de cada artigo. Essa seção foi pensada como um complemento ao menu principal, sendo possível clicar nos artigos e ser redirecionado para suas respectivas páginas (Figura 67).

Na página de artigo fixo, a lista de conteúdos foi deslocada para o topo, podendo ser visualizada no área anterior à rolagem. Além disso, troquei o nome da seção final “A seguir” para “Conteúdos relacionados”, associando essa seção aos posts do blog. Uma nova estrutura foi adicionada ao final, direcionando o usuário para o artigo fixo anterior ou posterior (Figura 69).

Para a página do blog, reformulei a parte dos filtros, adicionando um comando de “Filtrar por” e reforçando visualmente a aparência de botão para os filtros.

Com relação aos conteúdos do site, elaborei os textos ao mesmo tempo que pensava na identidade visual das páginas e no estilo das ilustrações, o que fez uma grande diferença para o andamento do projeto, pois as ilustrações contribuíram para direcionar os elementos visuais.



Figuras 64 e 65. Comparação entre o wireframe inicial do menu e o menu refeito após o primeiro teste de usabilidade.

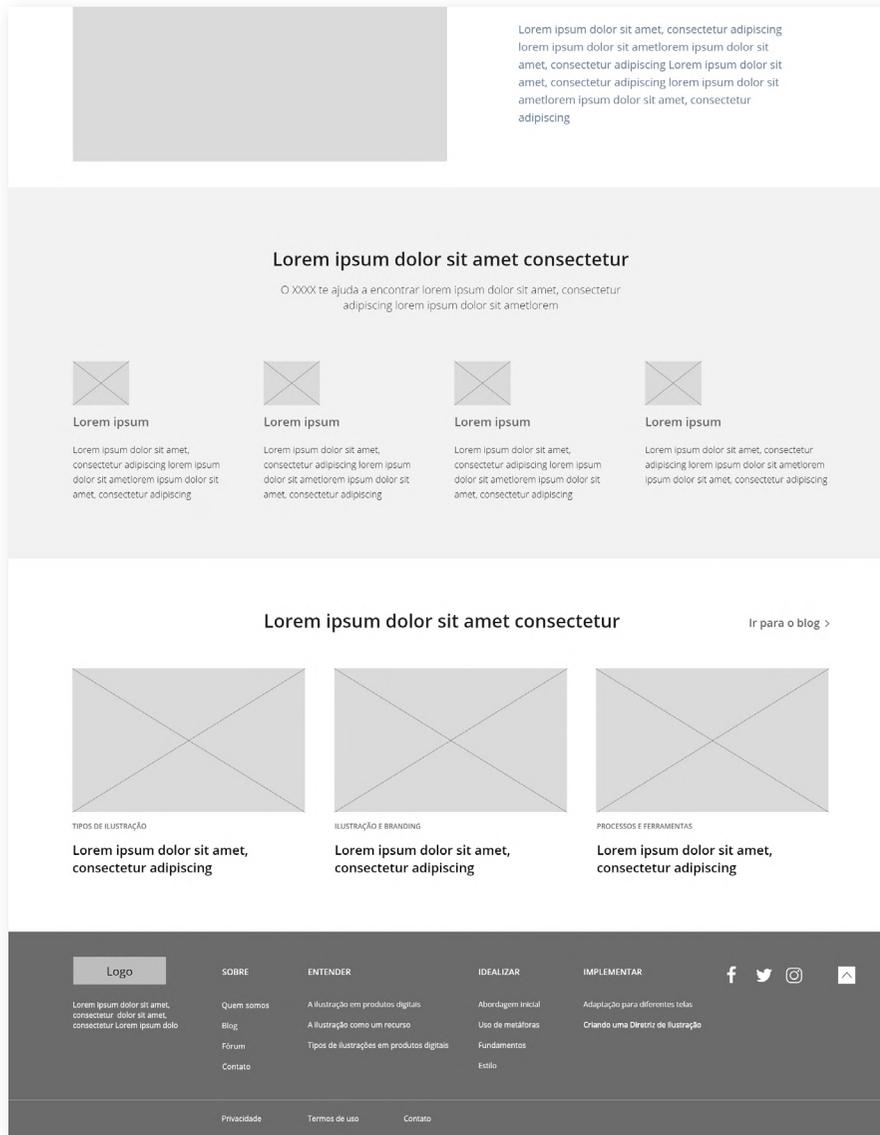


Figura 66. Wireframe da página inicial.

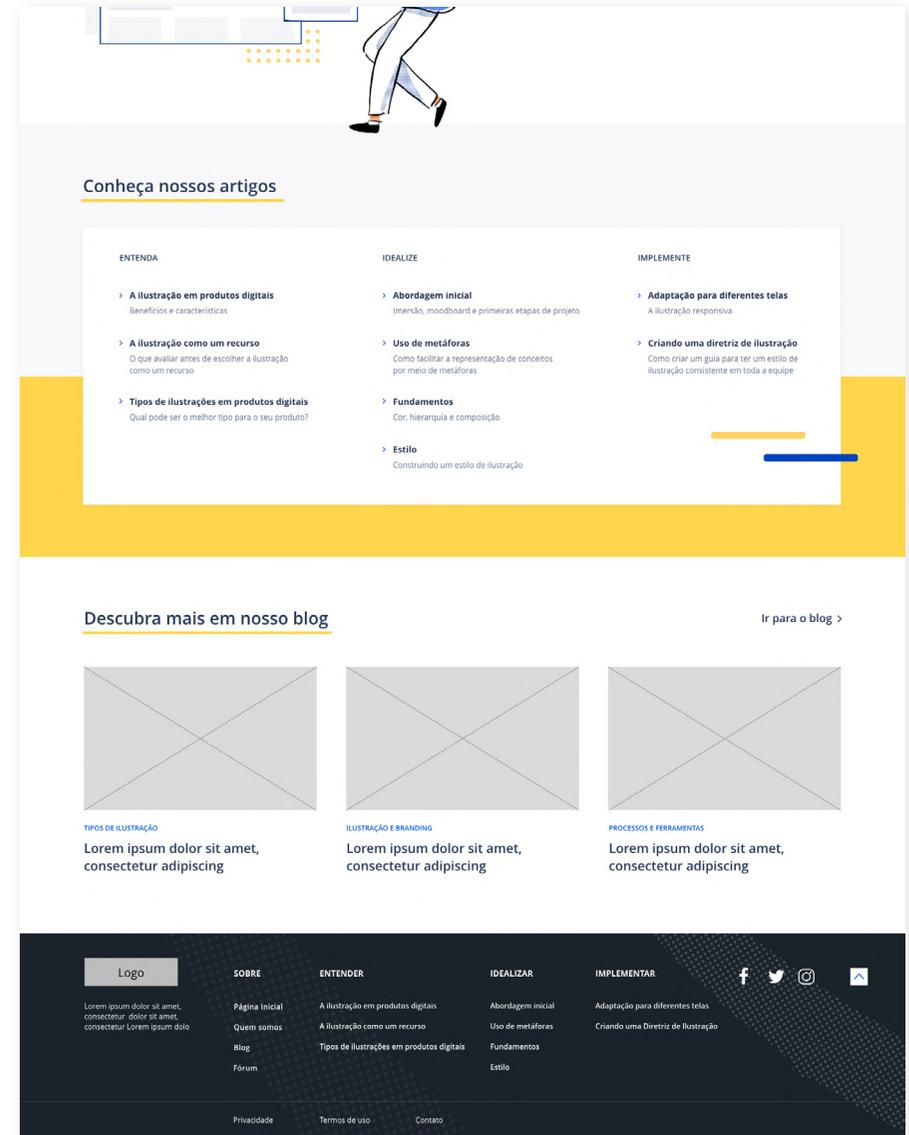


Figura 67. Wireframe da página inicial, após o primeiro teste de usabilidade, com nova seção "Conheça nossos artigos".

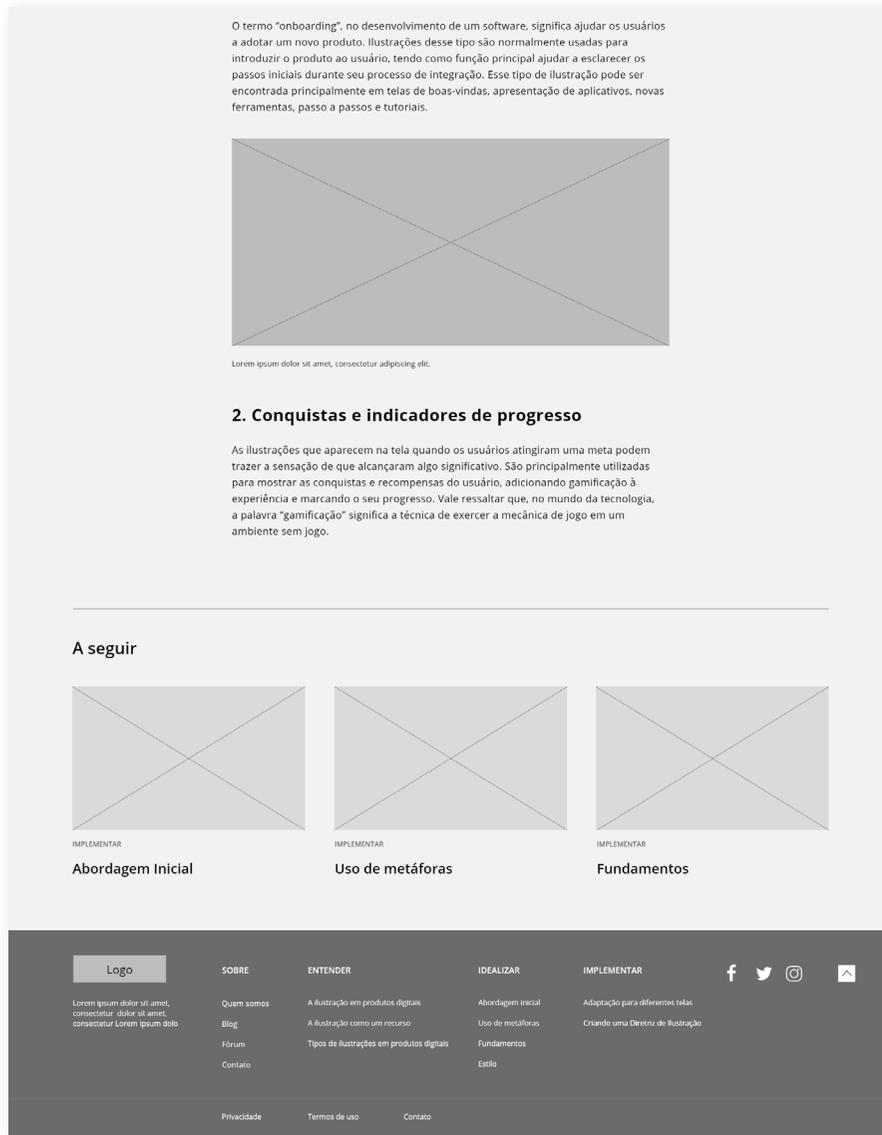


Figura 68. Wireframe da página de artigo fixo.

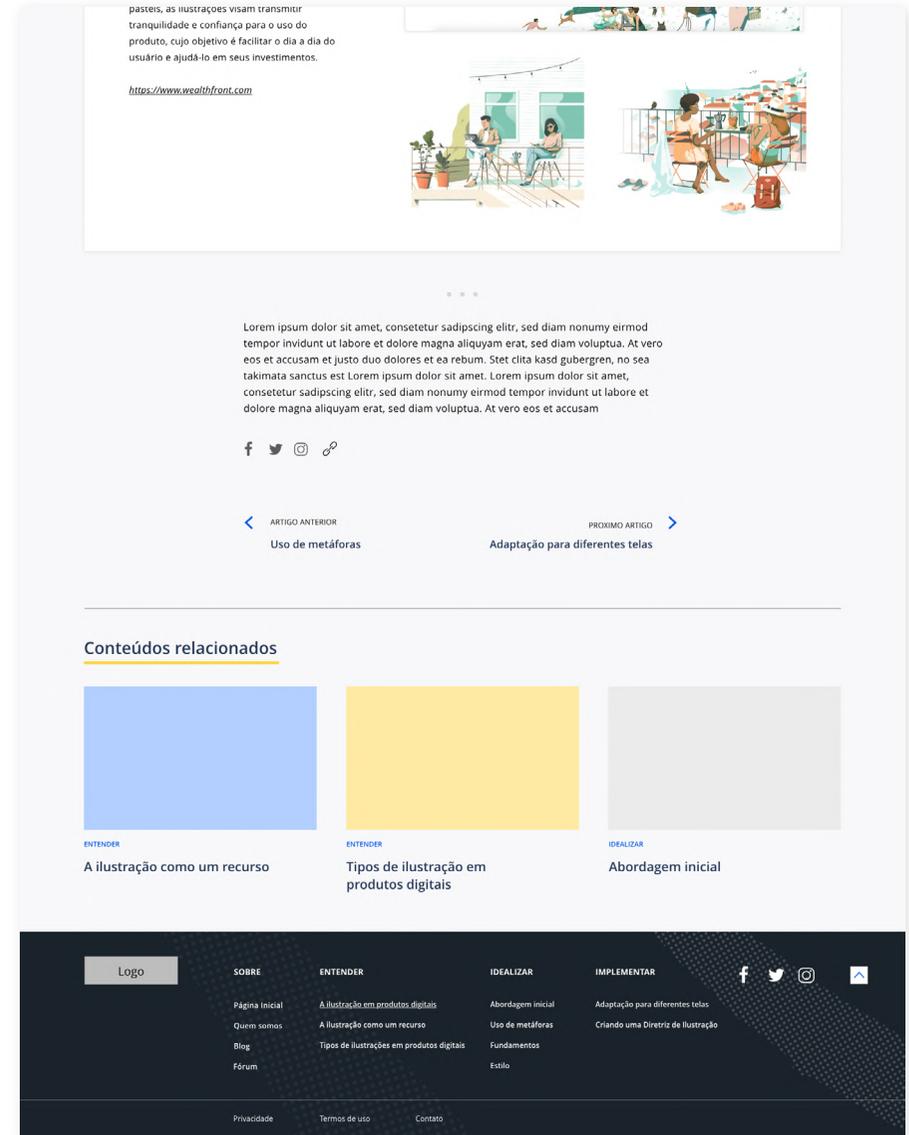


Figura 69. Wireframe da página de artigo fixo, após o primeiro teste de usabilidade, com substituição do nome "A seguir" por "Conteúdos relacionados" e estrutura de artigo anterior/posterior.

Segundo teste de usabilidade

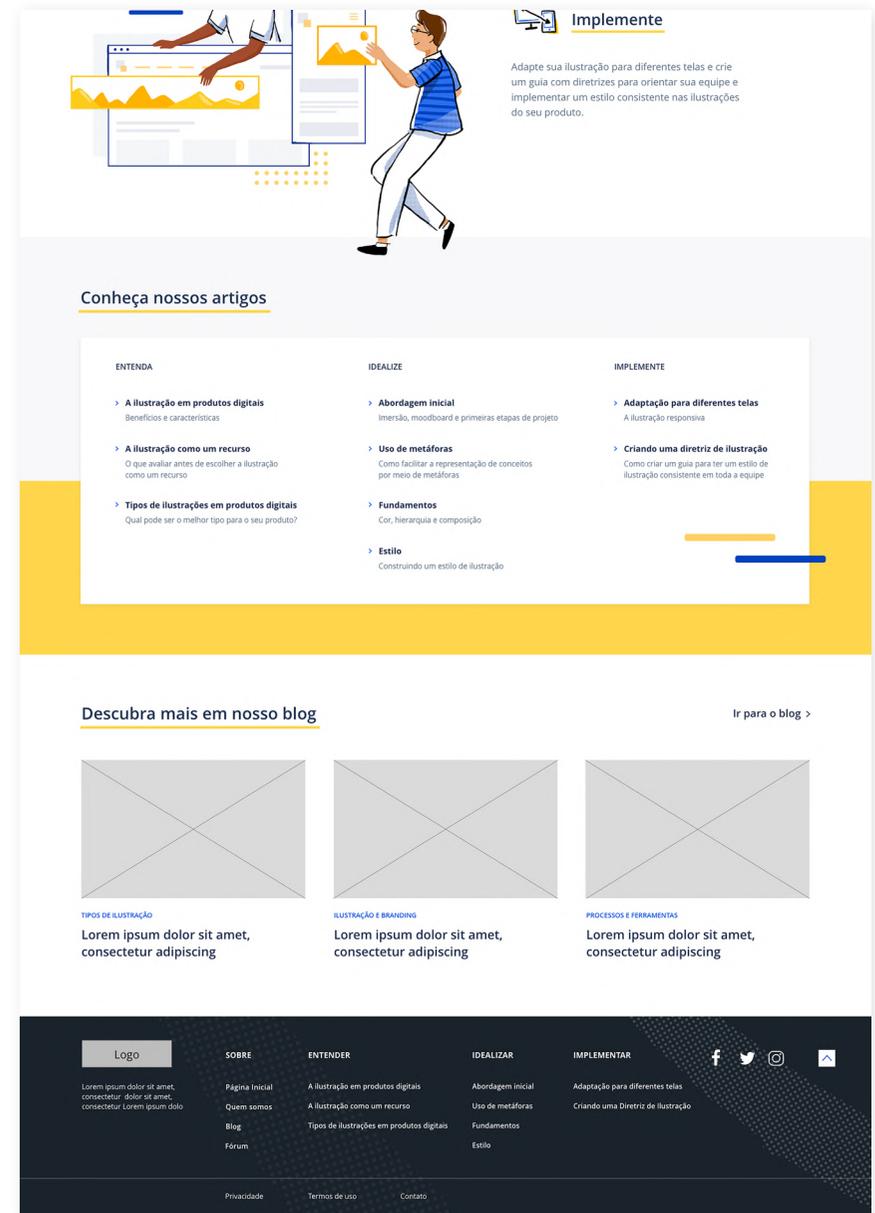
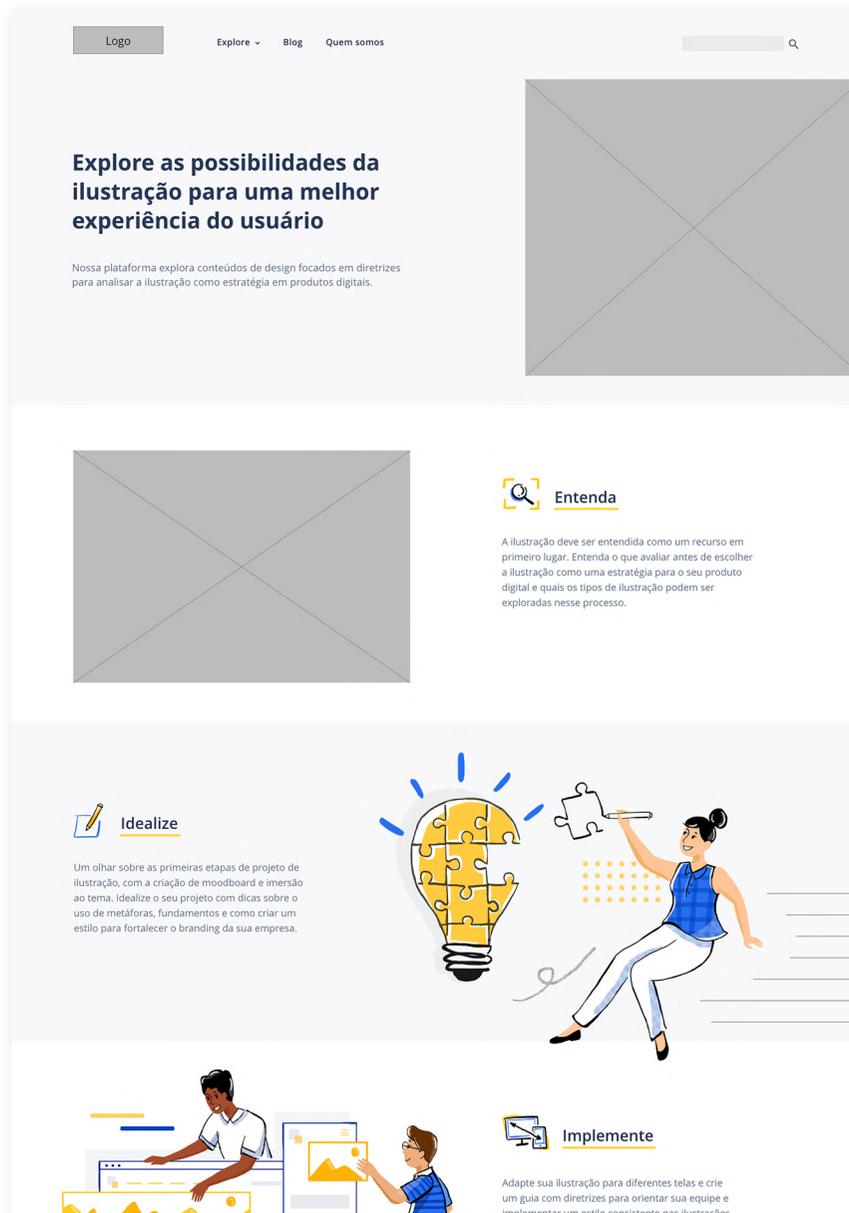
O segundo teste de usabilidade foi realizado com colegas de trabalho do meu estágio. Nessa etapa, o site já estava com a identidade visual bem avançada, quanto aos elementos visuais (porém sem logotipo ainda) e mais próxima do que seria o produto final, apesar de ainda não estar com todas as ilustrações completas (Figura 70 e 71). Além disso, também possuía os conteúdos de texto mais próximos dos definitivos.

O que mais pude perceber a partir desse segundo teste, é que existem usuários que navegam de formas bem distintas. Alguns navegam direto pelo menu principal. Outros preferem ler primeiro o texto da página inicial. Essa percepção reforçou a importância de muitas vezes ser redundante e apresentar as mesmas informações de maneiras diferentes no site. Esse é o caso da seção "Conheça nossos artigos" que complementa o menu principal na página inicial e possui uma descrição de cada artigo (Figura 71). Observei que alguns usavam ela inicialmente para ser direcionado para os artigos fixos, e outros usavam o menu.

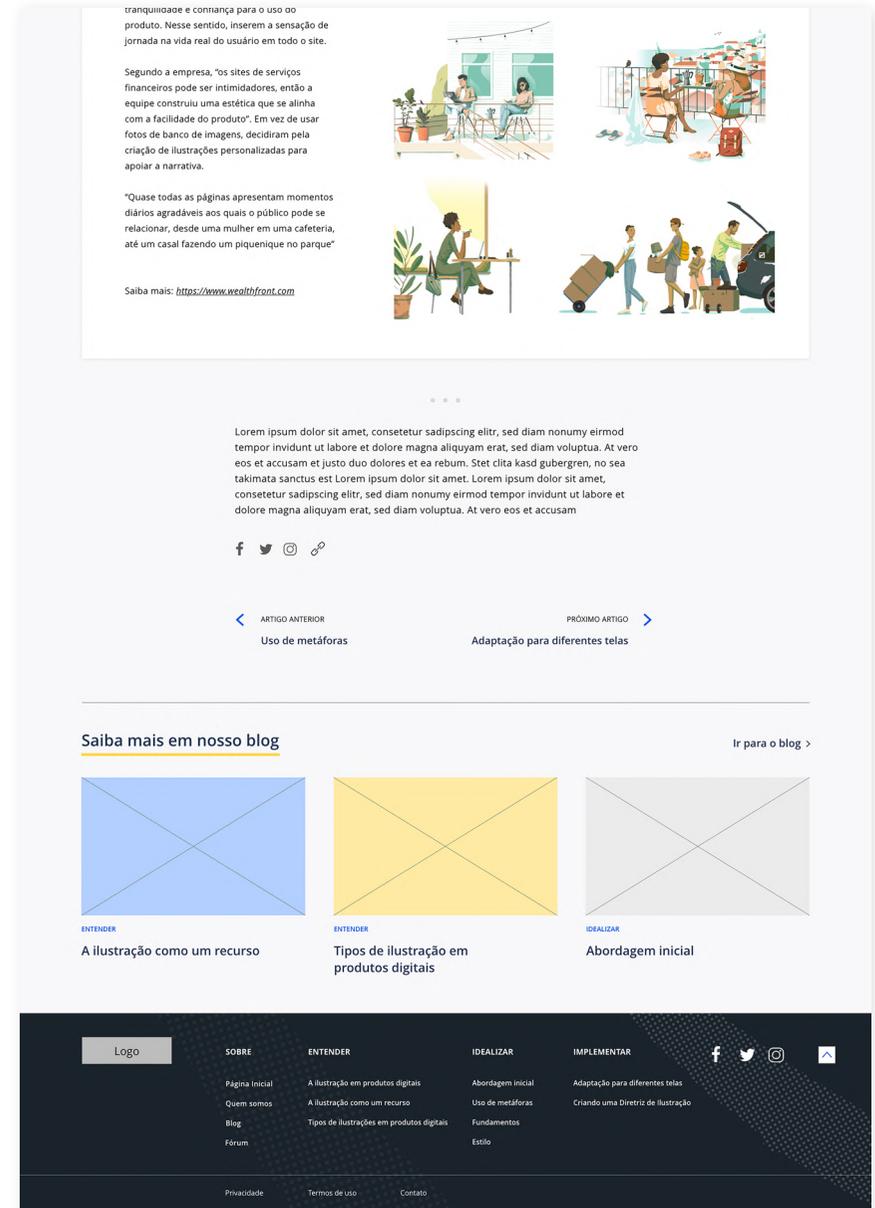
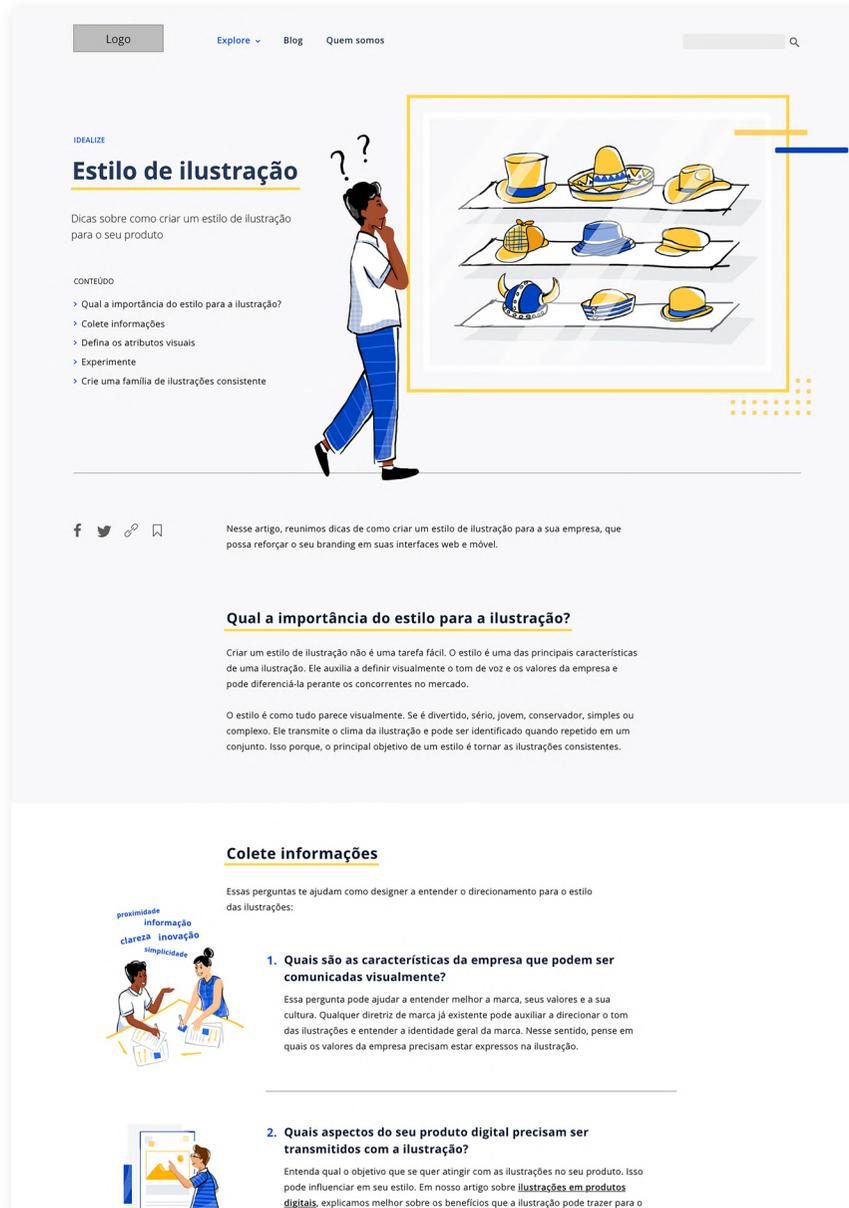
Novas soluções

Percebi que o texto de apresentação na página inicial teve grande relevância. Eu havia testado um subtítulo da região do topo com um usuário, que não compreendeu direito como a plataforma estava sendo apresentada. Em seguida, testei com outro usuário uma nova frase, que possibilitou um entendimento mais imediato. Isso demonstra que o texto tem uma grande relevância para o entendimento do site.

Quanto à página de artigos fixos, alguns usuário relataram que a seção "Conteúdos relacionados" ainda não deixava claro que eram posts do blog. E a solução dada foi mudar o título para "Saiba mais em nosso blog", que propõem sugestões de posts relacionados ao tema do artigo e adiciona um botão para "Ir para o blog" (Figura 73).



Figuras 70 e 71. Página inicial usada para o segundo teste de usabilidade.



Figuras 72 e 73. Página de artigo fixo após soluções do segundo teste de usabilidade.

4.3. Ilustrações

Para criar o estilo das ilustrações do site, o primeiro passo foi a criação de um **moodboard**, com referências de ilustrações utilizadas nas interfaces web e móvel de outras empresas (Figura 74). Moodboard é um quadro de referências, digitais ou físicas, usado para visualizar ideias, conceitos e inspirações. As pessoas o preenchem com fotos, ilustrações, cores, texturas e quaisquer outros elementos que possam servir de referência para o projeto.

Inicialmente, eu havia buscado referências muito parecidas entre si, o que limita um pouco a busca por inspirações. Nesse sentido, busquei referências mais diferentes entre si. O objetivo foi coletar estilos distintos que pudessem servir de inspiração para o projeto e observar o que existe no mercado.

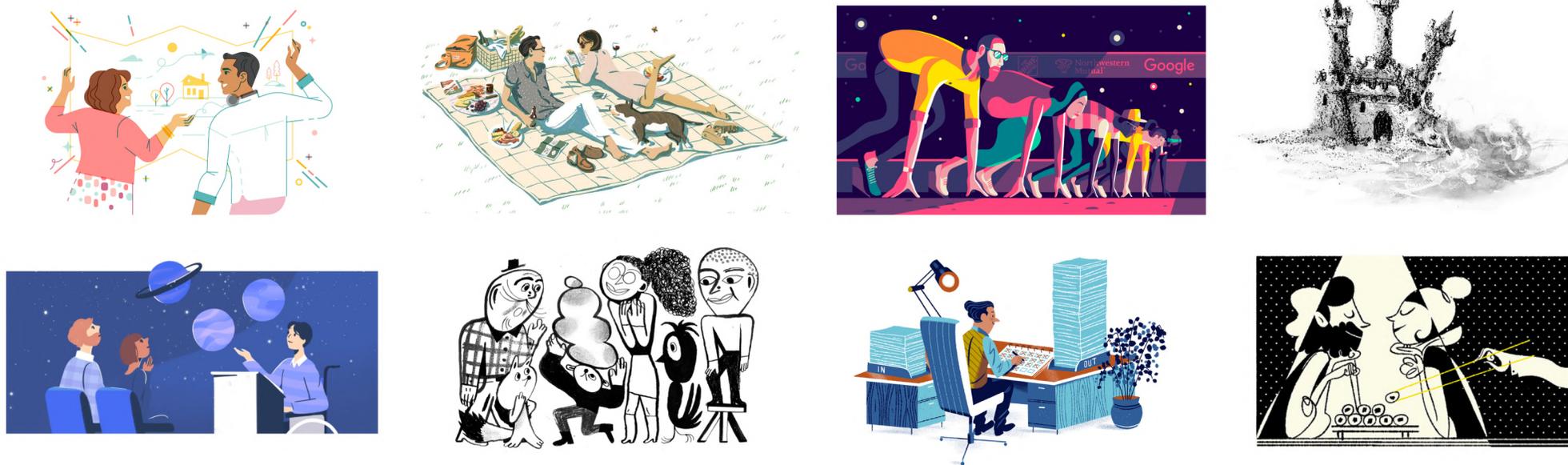


Figura 74. Moodboard com referências de estilos de ilustração.

Após isso, defini um **mapa de atributos visuais** para orientar o estilo de ilustração. Ele pode ser uma boa ferramenta para determinar as características desejadas para o estilo e obter clareza quanto aos aspectos visuais que as ilustrações do projeto devem apresentar (Figura 75).

Escolhi um conjunto de palavras opostas entre si e fiz um diagrama, posicionando as palavras nas extremidades e acrescentando traços no meio. Após isso, adicionei um círculo no local em que acreditava ter mais relação com o estilo de ilustração desejado, sempre tomando partido para uma característica e evitando o meio.

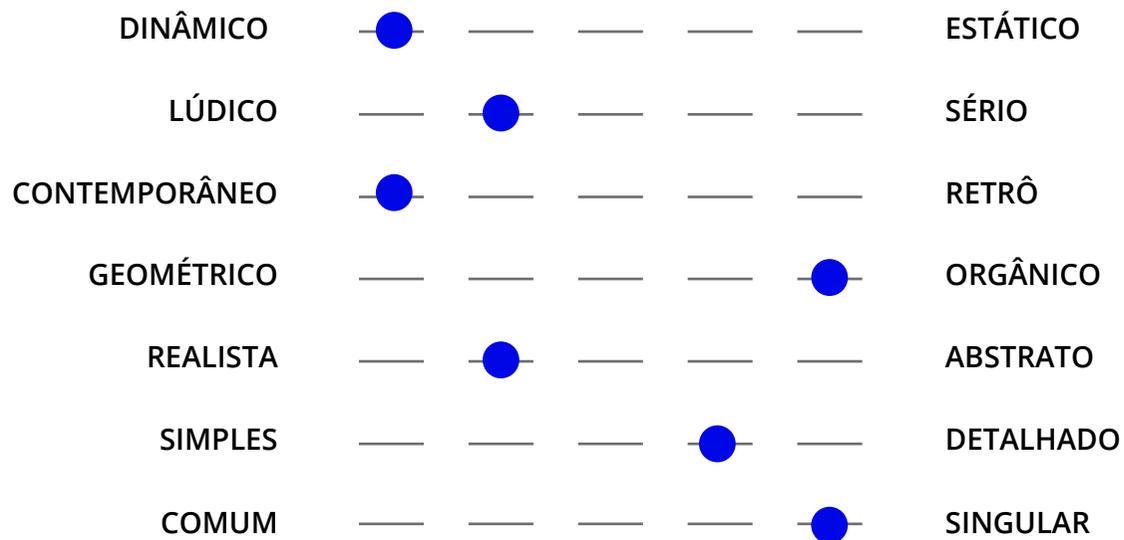


Figura 75. Mapa de atributos visuais para a definição do estilo.



Após definir as características visuais que o estilo das ilustrações deveria apresentar, comecei fazendo alguns esboços (Figura 76). Depois de testar algumas alternativas, percebi que poderia ser mais fácil pensar no estilo se fosse feito inicialmente um esboço de uma personagem sem compromisso e a partir desse desenho, eu poderia fazer alguns testes (Figura 77).

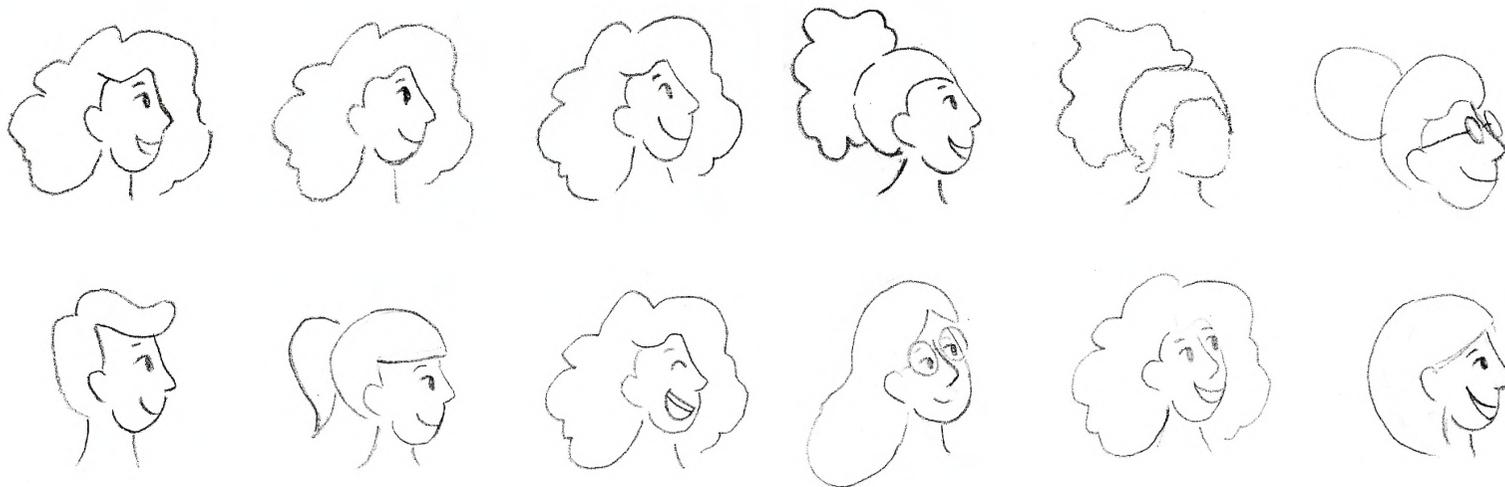


Figura 76. Primeiros esboços do estilo.

Testei inicialmente a personagem com uma maior variedade de cores, e em seguida, experimentei paletas de cor monocromáticas. Ao analisar as imagens, concluí que a quantidade de informação que a ilustração mais colorida trouxe poderia afetar o reconhecimento de uma unidade visual. Decidi então que uma paleta de cor mais limitada poderia fortalecer a identidade visual da plataforma e torná-la mais reconhecível.



Figura 77. Esboço inicial e testes para o estilo.

Escolhi adicionar o azul à uma parte da roupa da personagem, e utilizar o amarelo em elementos de apoio. Além disso, mantive a cor de pele mais fiel à realidade com o intuito de trazer um caráter mais humano à ilustração (Figura 78).

Um elemento que se tornou bastante presente foi a textura pontilhada, característica utilizada para trazer mais profundidade e personalidade para a ilustração.

A ilustrações foram desenvolvidas por meio de uma mesa digitalizadora e do programa Adobe Photoshop. A partir desses primeiros testes, o estilo foi definido e pôde ser replicado. Estabelecer o estilo das ilustrações foi muito importante para orientar a identidade visual do projeto, principalmente a partir da escolha das cores e da textura. O método foi aprimorado posteriormente para ser explicado no artigo sobre “Estilo de ilustração”, que pode ser acessado em detalhes pelo protótipo navegável, na página 89.



Figura 78. Estilo de ilustração desenvolvido.

PALAVRAS - CHAVE

- ILUSTRAÇÃO
- DIGITAL
- LINGUAGEM PICTÓRICA
- IMAGEM
- INTERFACE
- EXPLORAR
- POSSIBILIDADES
- APRENDER
- IMAGINAÇÃO
- IDEIA
- DIRETRIZES
- ORIENTAÇÃO
- GUIA

IDEIAS

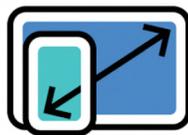
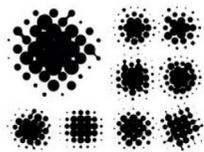
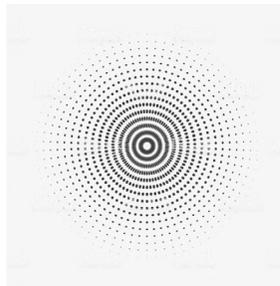
- PICTÓRICA ← pode remeter à pintura, fotografia, semótica
- ILUSTRAÇÃO
- ILUMINARE
- O EXPLORADOR
- EXPLORAR ILUSTRAÇÃO
- ILUSTRAÇÃO DIGITAL X
- O GUIA
- DIRETRIX
- FACES
- FAÇES
- PICTOR

Pixels

Pixel

pixel

tapcanvas



4.4. Nome e ideias para a marca

Para a escolha do nome, fiz uma lista de palavras-chaves que se relacionassem ao tema do projeto (Figura 79). Entre elas:

- Ilustração
- Digital
- Linguagem pictórica
- Imagem
- Interface
- Explorar
- Possibilidades
- Aprender
- Diretriz
- Orientação
- Guia

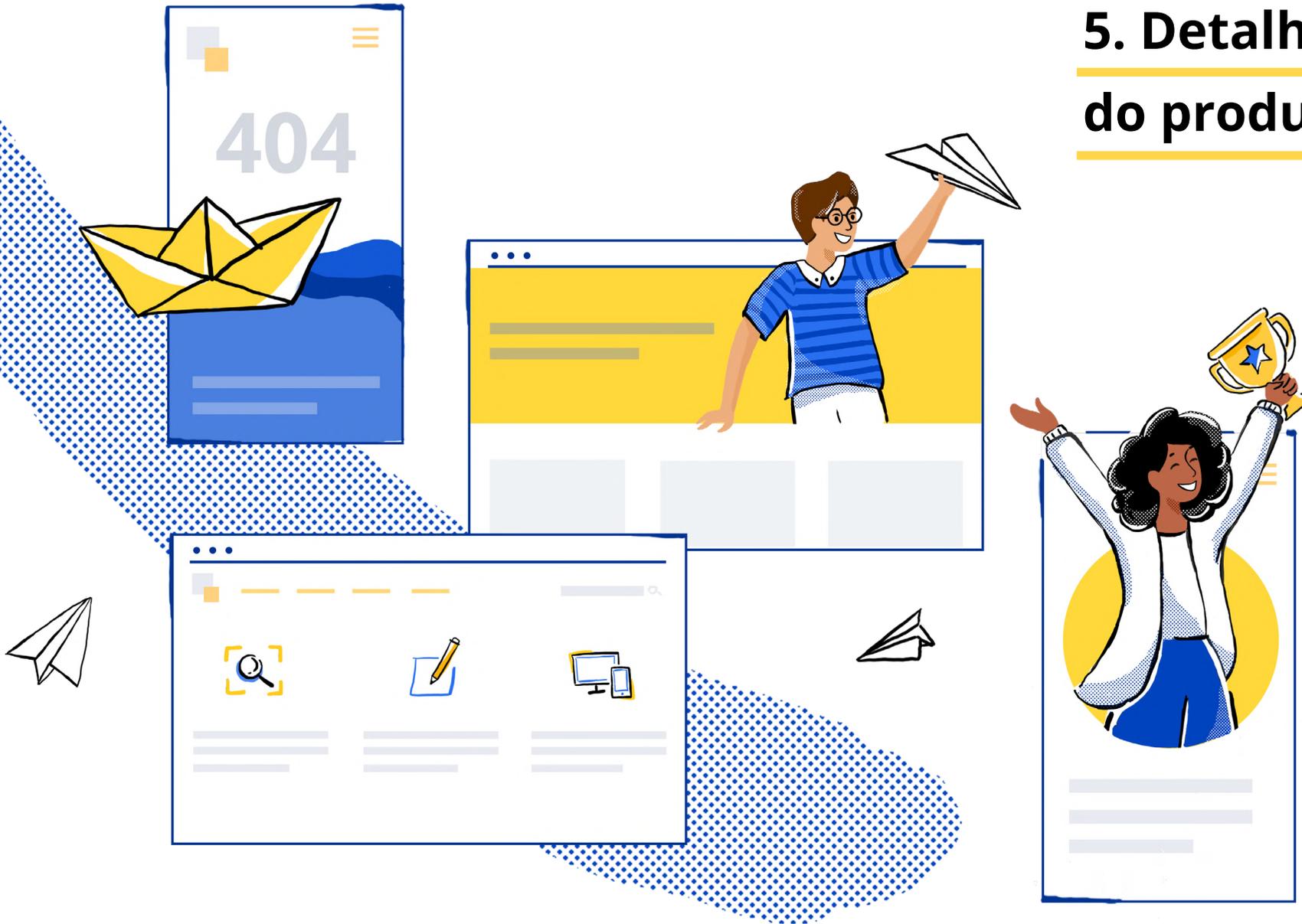
Estipulei que o nome não deveria ser tão óbvio, mas que ao mesmo tempo tivesse relação com o tema. Nesse sentido, a partir das palavras-chaves, escolhi o nome **"Pictorial"**.

O termo "Pictorial" está relacionado à ideia de linguagem pictórica, expressão muito utilizada por Michael Twyman ao falar sobre a linguagem proveniente das imagens, o que se relaciona diretamente ao tema do projeto: a ilustração. Além disso, a palavra sugere uma relação com um tipo de conteúdo muito comum na internet, os tutoriais, o que se relaciona à abordagem didática que o projeto possui, além de poder ser lido tanto em português quanto em inglês.

Após a definição do nome, fiz um moodboard com possíveis ideias para o desenvolvimento do logo (Figura 80). As principais inspirações foram o conceito de pixel e de adaptação para diferentes telas, elementos do meio digital.

Figuras 79 e 80. Lista de palavras-chave para a definição do nome do site e moodboard.

5. Detalhamento do produto



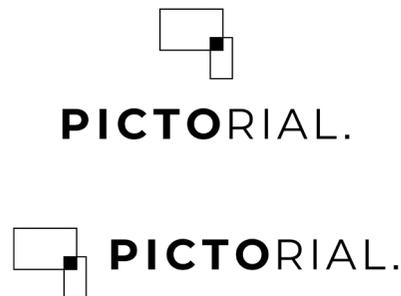
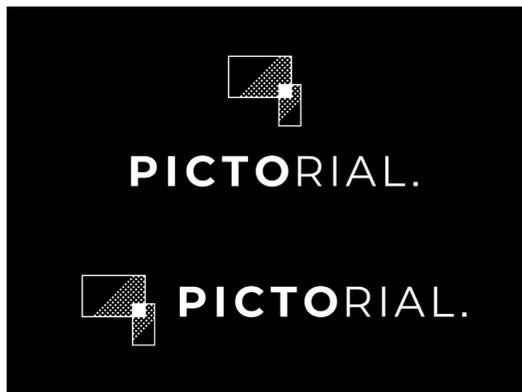


Figura 81. Versões do logo.

5.1. Identidade Visual

Marca

O símbolo é composto por dois retângulos de tamanhos diferentes sobrepostos. Um quadrado define o espaço de interseção. Dessa forma, representa a união das interfaces web e móvel, com uma tela de desktop sobreposta a de um celular, resultando em um pixel, elemento característico do meio digital. A etimologia da palavra pixel, proveniente do inglês, vem da combinação das palavras “picture” e “element”, significando “elemento de imagem”.

Foram desenvolvidas duas versões oficiais do logo em cores, com uma assinatura vertical e uma horizontal, além de versões para fundo escuro e preto e branco (Figura 81). As versões coloridas são usadas preferencialmente no menu do site, e as para fundo escuro, no rodapé.

A tipografia utilizada para o nome foi a Montserrat, em suas versões bold e regular. É uma tipografia sem serifa com estilo geométrico, o que pode ser observado pelas letras C e O, bem redondas. A tipografia apresenta certas peculiaridades, como um centro de gravidade mais baixo, observado nas letras R e A, e cortes diagonais na letra C. Foi utilizada a versão bold para destacar o termo “picto”, que representa a essência do tema relacionada à linguagem pictórica das ilustrações.



Um grid de alinhamento foi feito a partir da espessura da letra "i", presente no termo "rial", sendo utilizado para a construção do símbolo, espaçamento entre letras e entre símbolo e logotipo. Vale ressaltar que foram feitos ajustes ópticos para uma melhor harmonia visual da marca.

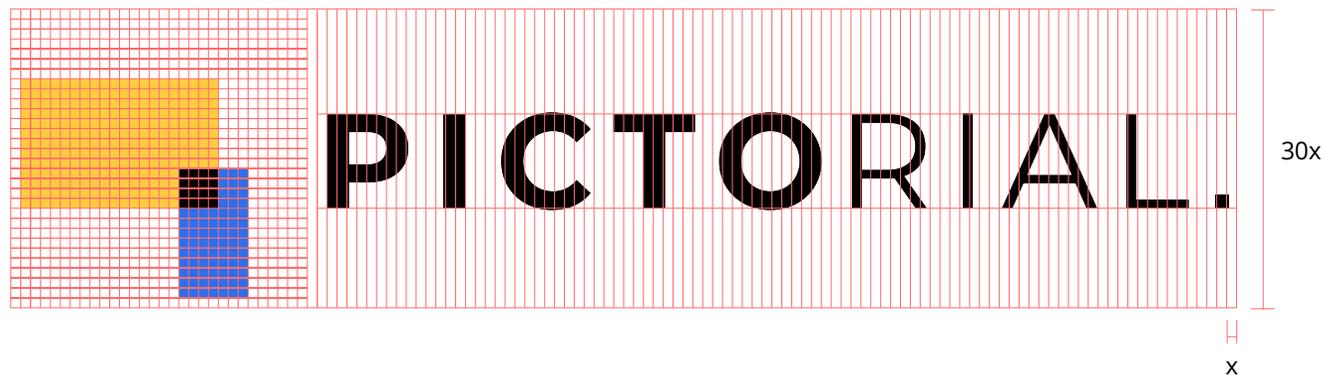


Figura 82. Grid do logo.

Paleta de cores

Com o intuito de obter uma identidade visual singular, optou-se por uma palheta de cor mais limitada, a partir da escolha do azul e do amarelo como cores principais. A escolha visa trazer uma identidade mais reconhecível para o site.

Em função de estarem em lados opostos no círculo cromático, existe um contraste forte entre as duas cores, sendo o azul relacionado à cor mais escura no site, enquanto o amarelo relaciona-se à cor de maior luminosidade.

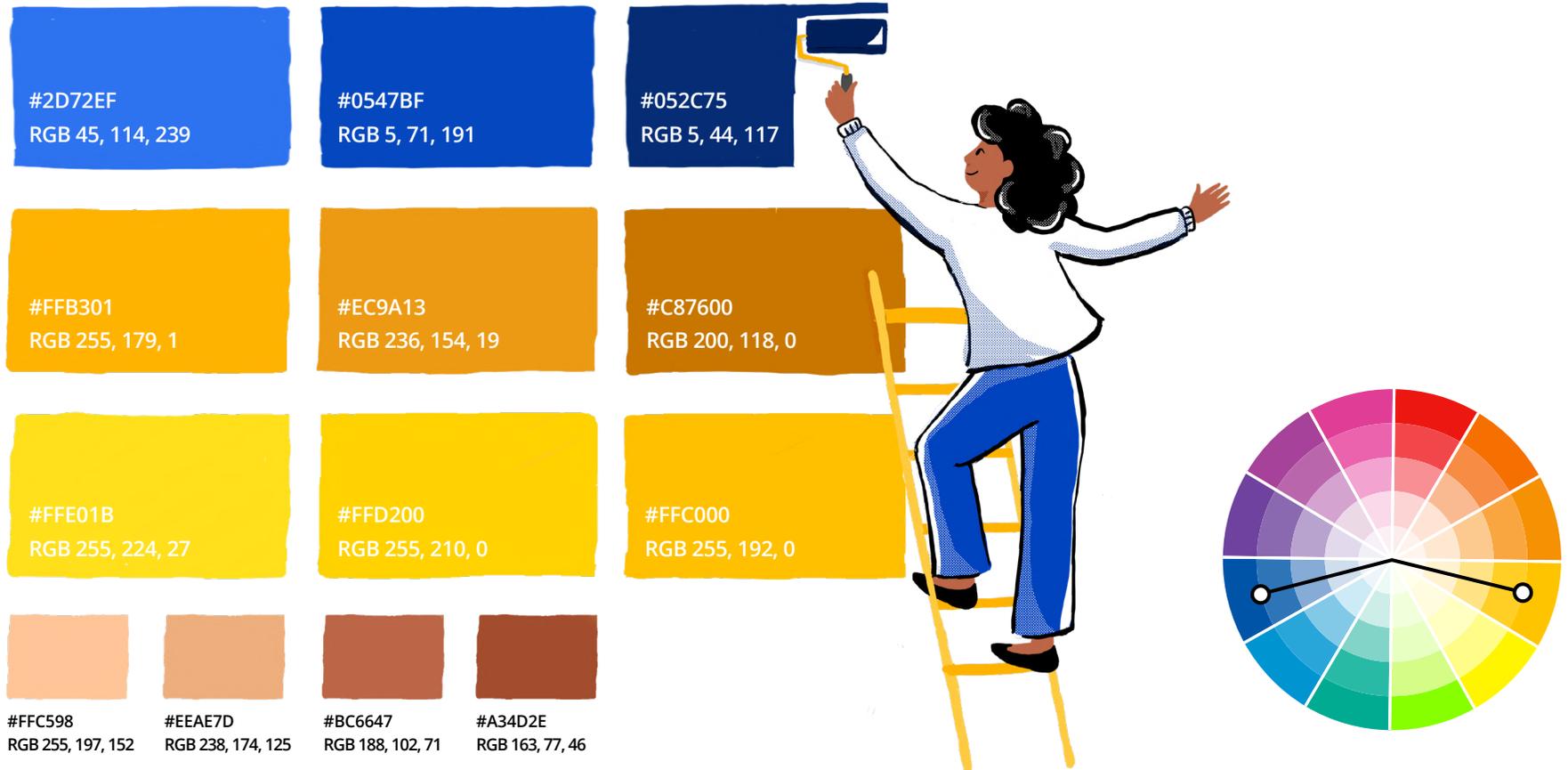




Figura 83. Exemplo de ilustração do site com os 4 personagens.

Ilustrações

Optou-se pela criação de quatro personagens que aparecem ao longo das páginas do site (Figura 82). Eles representam os potenciais usuários da plataforma. O estilo desenvolvido para as ilustrações é amigável e dinâmico, caracterizado por uma paleta de cores limitada. Ao longo das ilustrações, o azul aparece sempre na roupa dos personagens, ora na blusa, ora na calça. Já o amarelo aparece nos objetos com os quais os personagens interagem (ver processo criativo na p. 69).

Vale ressaltar que houve a escolha de manter a cor de pele dos personagens mais próximas da vida real, ao invés de escolher cores incomuns. Isso está associado à ideia de proporcionar uma maior humanização das ilustrações.

Além disso, um elemento muito presente no estilo é a textura pontilhada, característica utilizada para trazer mais profundidade, além de uma maior personalização.

**Todas as ilustrações produzidas para o projeto podem ser vistas em anexo, na p.117.*

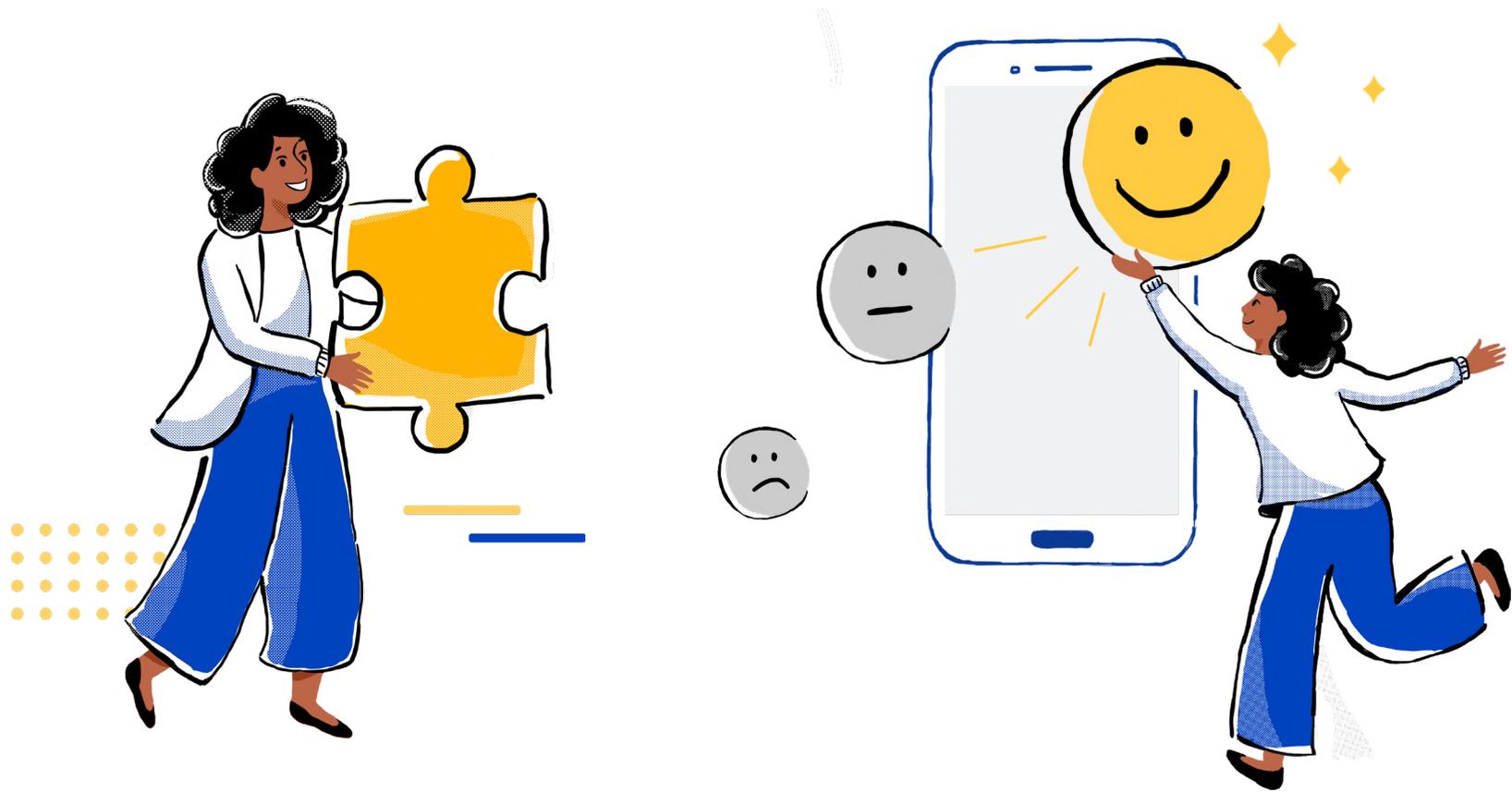


Figura 84. Exemplos de ilustração da Personagem 1.

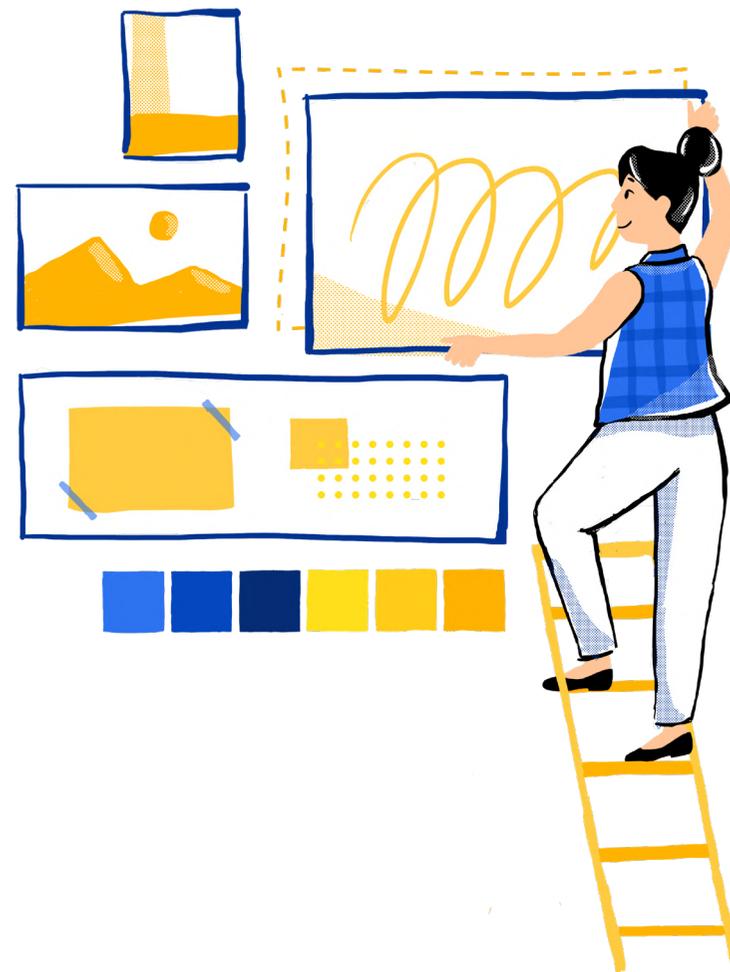


Figura 85. Exemplos de ilustração da Personagem 2.

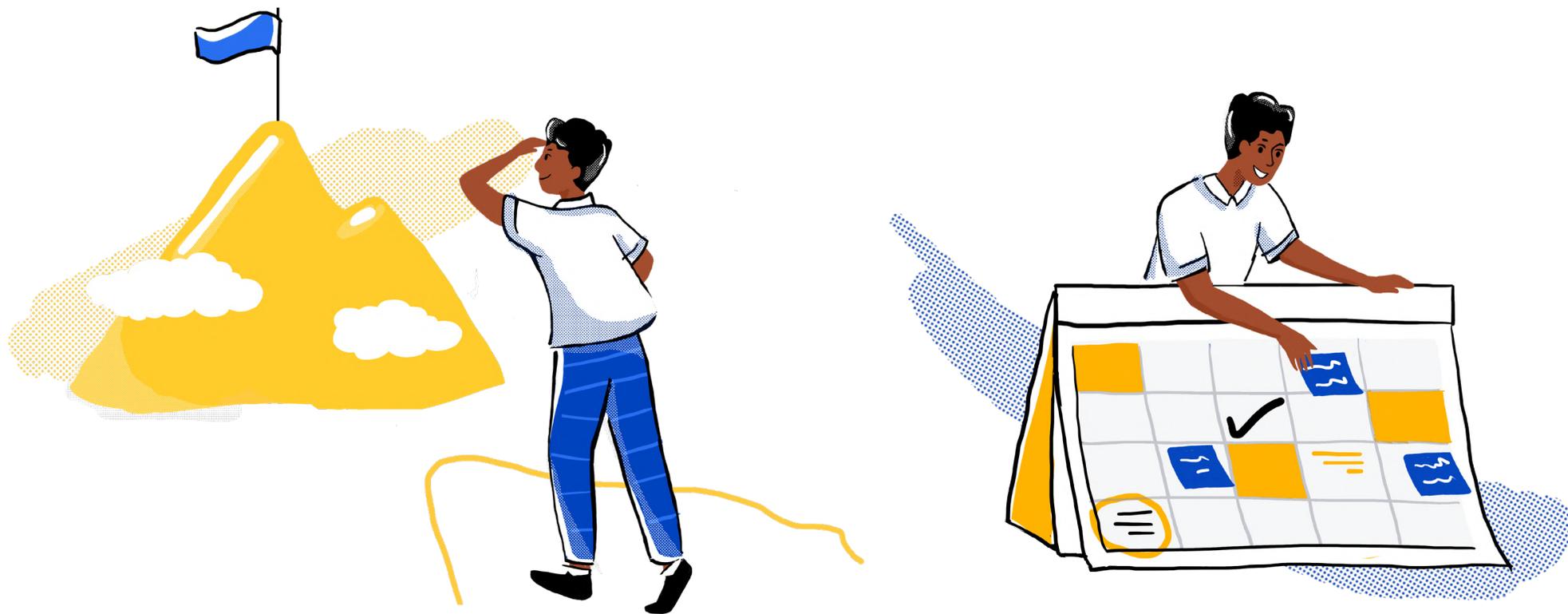


Figura 86. Exemplos de ilustração do Personagem 3.



Figura 87. Exemplos de ilustração do Personagem 4.

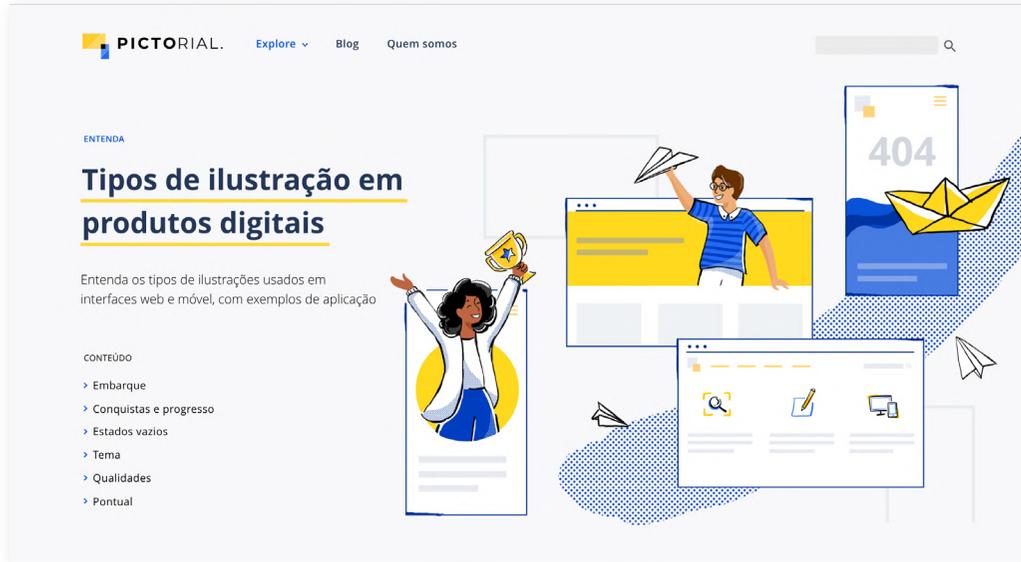


Figura 88. Exemplo de aplicação de ilustração do tipo “Tema”.



Figura 89. Exemplo de aplicação de ilustração do tipo “Qualidades”.

Tipos de ilustrações

Os principais tipos de ilustrações utilizadas no site foram as do tipo “tema” e “qualidades”.

Mais chamativas e elaboradas, as ilustrações “tema” têm como principal objetivo indicar o tema geral das páginas e o clima do site. Podem ser encontradas no topo de cada página, apresentando metáforas visuais fortes, com o intuito de chamar atenção e estimular o usuário a rolar a página (Figura 87).

Já as ilustrações do tipo “qualidades” são utilizadas para dar apoio aos conteúdos apresentados nos textos, adicionando uma camada de informações visuais complementares. Além disso, ajudam a explicar conceitos muitas vezes complexos se apresentados apenas na forma de texto (Figura 88).

Também foi utilizada a ilustração de “estados vazios”, em páginas de erro, como por exemplo em telas de “página não encontrada”, momentos que podem ser frustrantes para o usuário no processo.

As ilustrações de “estados vazios” tem como objetivo apropriar-se da falha e explicar rapidamente o problema ocorrido, orientando o usuário de volta a uma experiência positiva. Estas são acompanhadas por chamadas e botões de ação, que ajudam a direcionar o usuário a realizar as ações sugeridas para solucionar o problema (Figura 89).

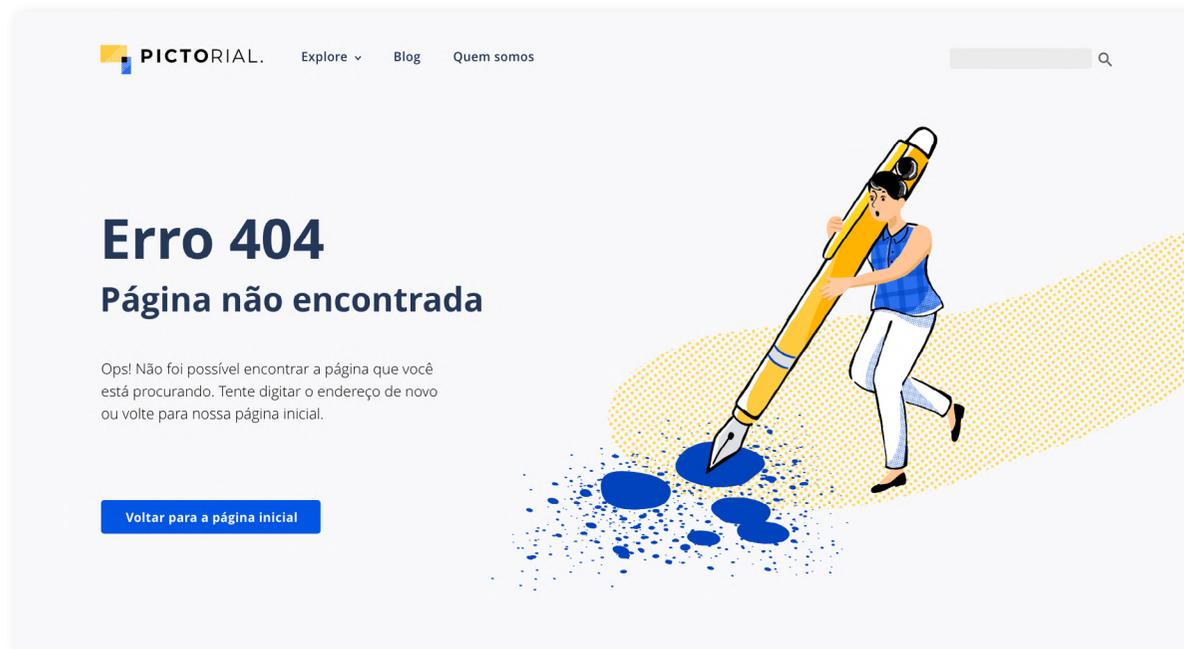


Figura 90. Exemplo de aplicação de ilustração do tipo “Estados vazios”.

Princípios das ilustrações

Alguns princípios foram criados para representar como o site deve ser visto por meio das ilustrações:

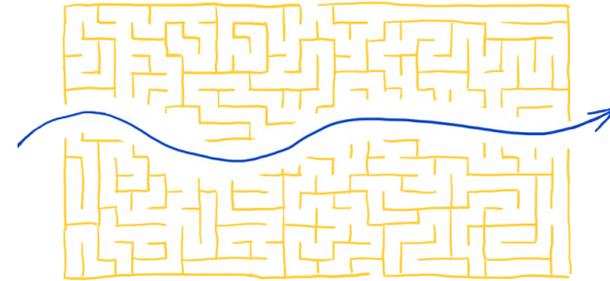
a) Ser útil:

A ilustração comunica visualmente uma ideia ou um conteúdo associado a ela. Nesse sentido, é utilizada para auxiliar a inserir uma nova camada de comunicação, informações visuais que são complementares às fornecidas no texto do site.



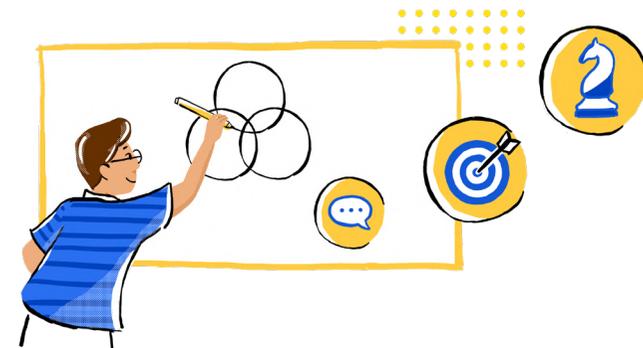
c) Ser atuante

Nas ilustrações do site, os personagens sempre estão interagindo com objetos e realizando ações, nunca apenas estáticos olhando para frente. Isso demonstra um usuário sempre ativo durante todo o processo.



b) Ser consistente

Da mesma forma como logotipo, tipografia e cores, as ilustrações têm um impacto significativo no estilo do produto. Quando a ilustração é criada de acordo com o estilo desenvolvido, ela proporciona uma sensação mais harmônica no produto e na marca. Para isso, as ilustrações foram projetadas para ser visualmente consistentes, como se fossem da mesma família.



Como um dos princípios que regem as ilustrações é que elas representem usuários atuantes, essa característica foi enfatizada no corpo dos personagens, em suas posições e movimentos. Além disso, também foi realçada na estrutura das composições (Figura 93).



Um elemento bastante usado para trazer dinamismo para as ilustrações foram as estruturas diagonais. Elas ajudaram a trazer profundidade e acrescentaram a sensação de movimento às composições.

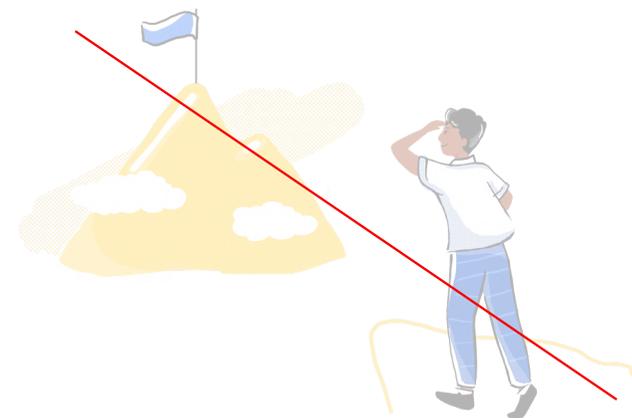
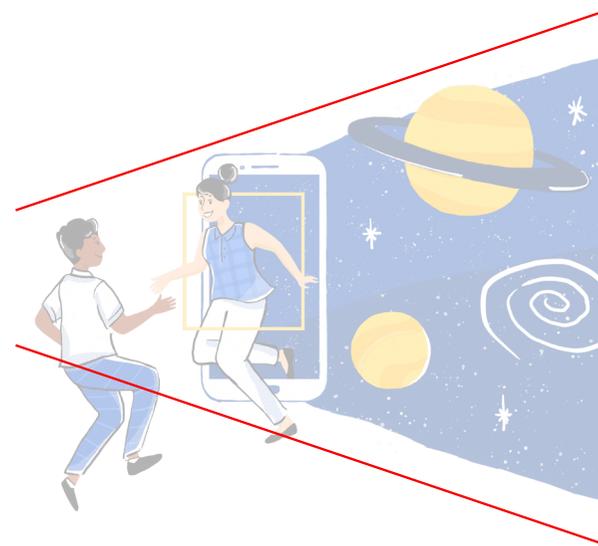


Figura 94.
Exemplo de composições que fazem o uso de linhas diagonais em sua estrutura base, para trazer dinamismo às ilustrações.

Open Sans

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Light

Light Italic

Regular

Italic

Semibold

Semibold Italic

Bold

Bold Italic

Extra Bold

Extra Bold Italic

Tipografia

A tipografia escolhida para o site foi a Open Sans, que pode ser encontrada no site do Google Fonts de graça. A Open Sans é uma tipografia sem serifa humanista, projetada com uma aparência neutra, porém amigável. Foi otimizada para impressão e interfaces web e móveis, além de possuir excelentes características de legibilidade. Além disso, possui uma boa variação de pesos, indo desde a Light até a Extrabold, o que permite boa diversidade de combinações para o produto.

*<https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans>

5.2. O Site

O mapa do site fornece uma visão geral de todas as páginas, organizadas hierarquicamente (Figura 94).

Diante disso, a estrutura do site consiste em:

a) Página inicial: Página de apresentação inicial do site.

b) Artigos fixos: Nove artigos permanentes, com abordagem didática, que fornecem conteúdos divididos em três etapas de projeto (Entenda, Idealize e Implemente).

c) Blog: Página que apresenta conteúdos que complementam os artigos fixos.

d) Quem somos: Página onde o usuário pode conhecer melhor os objetivos por trás da criação do projeto.

A seguir, serão apresentadas as páginas do site e elementos de navegação. Foi desenvolvido também um **protótipo navegável** do projeto em versão desktop, que pode ser acessado nos links: <https://invis.io/P7SOQGMBXES> e <https://adobe.ly/325e6oS>.

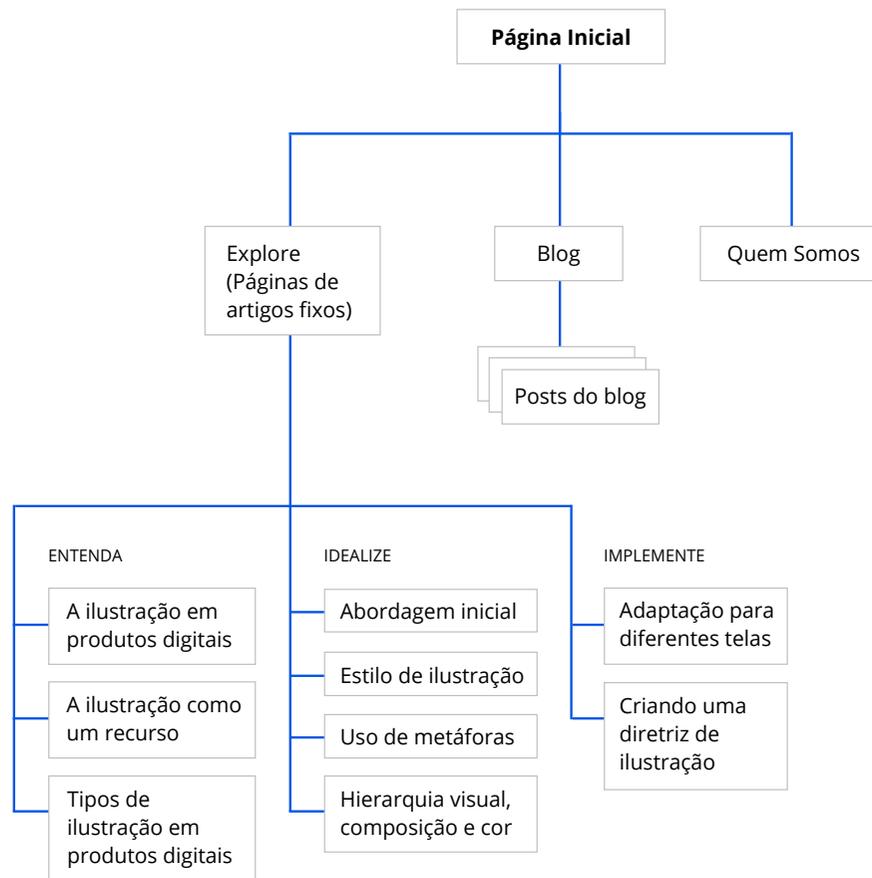


Figura 95. Mapa do Site.

Navegação

O menu foi pensado para facilitar a navegação entre as páginas e ser um acesso mais rápido aos conteúdos propostos. É composto por 3 seções: Explore, Blog e Quem somos.

Na seção “Explore”, foco do projeto, um menu secundário aparece, apresentando os 9 artigos fixos divididos em 3 etapas de

projeto: Entenda, Idealize e Implemente (Figura 95). Ao clicar em alguma das opções, o usuário é direcionado para a página do artigo escolhido.

**Ver processo de criação do menu na página 53.*

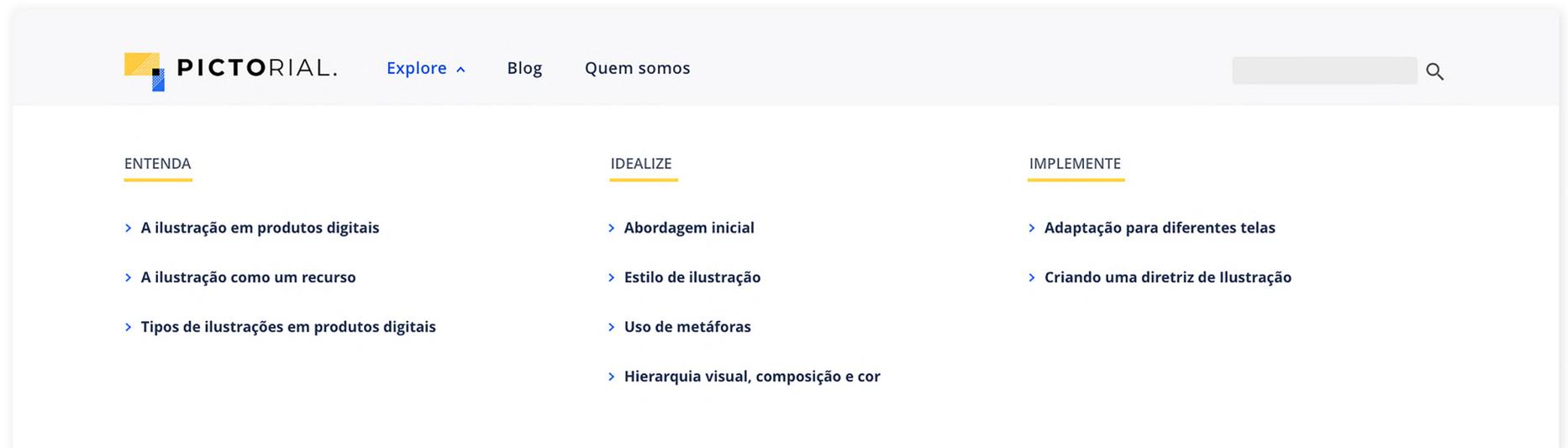


Figura 96. Menu principal aberto.



Página Inicial

Segundo Krug (2008, p.95), a página inicial deve apresentar de forma clara a identificação do que o site se trata. Logo, precisa dizer o que o site é e para que ele serve rapidamente.

Tendo isso em vista, após apresentar o tema do site e seu objetivo, nessa página apresento as três etapas de projeto propostas: Entenda, Idealize e Implemente. Estas vêm acompanhadas de uma breve descrição dos tópicos que serão tratados ao longo dos artigos de cada etapa.

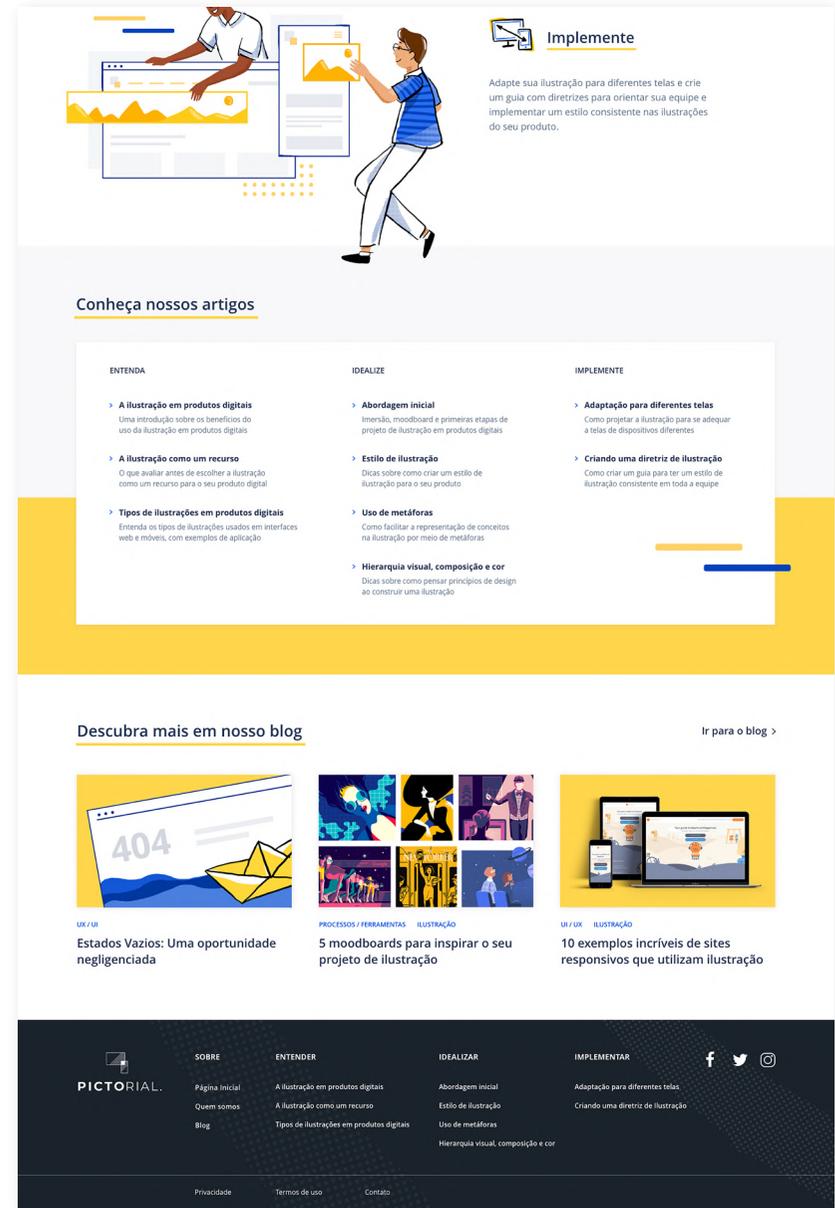
Figura 97. Página inicial.



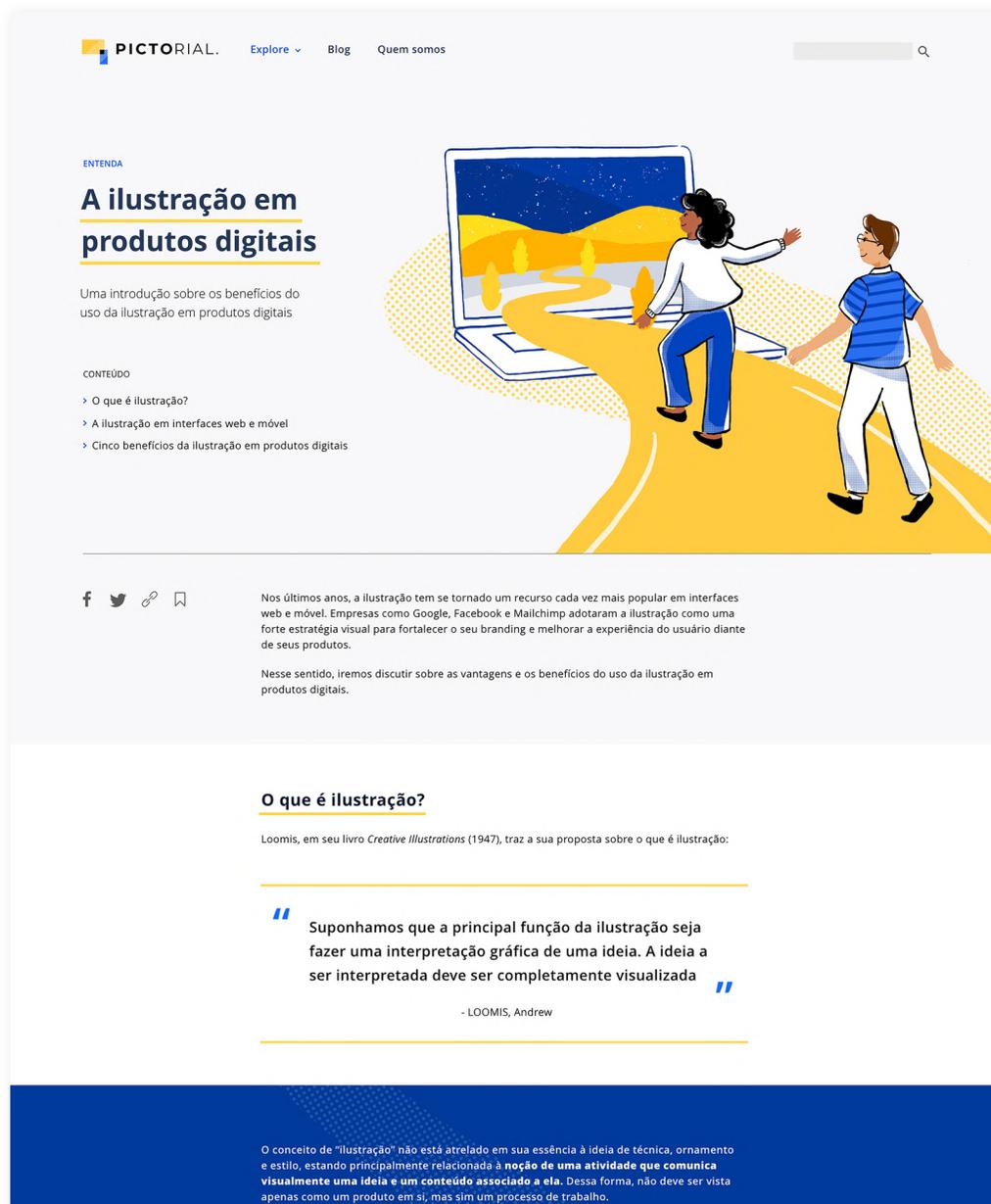
A página inicial é composta por:

- 1) **Título e descrição:** Explicam sobre o que o site se trata.
- 2) **Ilustração “tema”:** Indica o tema geral do site, visando instigar o usuário a explorar o conteúdo e rolar a página.
- 3) **Entenda:** A ilustração deve ser entendida como um recurso em primeiro lugar. Entenda seus benefícios e o que avaliar antes de escolher a ilustração como uma estratégia para o seu produto digital, além dos tipos de ilustração que podem ser exploradas nesse processo.
- 4) **Idealize:** Um olhar sobre as primeiras etapas de projeto de ilustração, com a criação de moodboard e imersão ao tema. Idealize o seu projeto com dicas sobre o uso de moodboards, princípios de design e como criar um estilo de ilustração para fortalecer o branding da sua empresa.
- 5) **Implemente:** Adapte sua ilustração para diferentes telas e crie um guia com diretrizes para orientar sua equipe e implementar um estilo consistente nas ilustrações do seu produto.
- 6) **Conheça nossos Artigos:** Expõe uma visão geral dos artigos fixos do site, com descrições resumidas. Essa seção foi pensada como um complemento ao menu principal, sendo possível clicar nos artigos e ser direcionado para suas respectivas páginas.
- 7) **Descubra mais em nosso blog:** Seção que direciona o usuário para posts do blog para ter acesso a mais conteúdos. A página do blog também pode ser acessada por esta seção, a partir do botão “Ir para o blog”.

Figura 98. Esquema que explica as partes da página inicial.



Figuras 99 e 100. Conteúdo da Página Inicial.



Artigos fixos

O conteúdo principal do site é composto por 9 artigos fixos, que visam trazer reflexões sobre o tema a partir de três etapas sugeridas de projeto: Entenda, Idealize e Implemente. Esses artigos são:

1) Entenda:

- A ilustração em produtos digitais
- A ilustração como um recurso
- Tipos de ilustração em produtos digitais

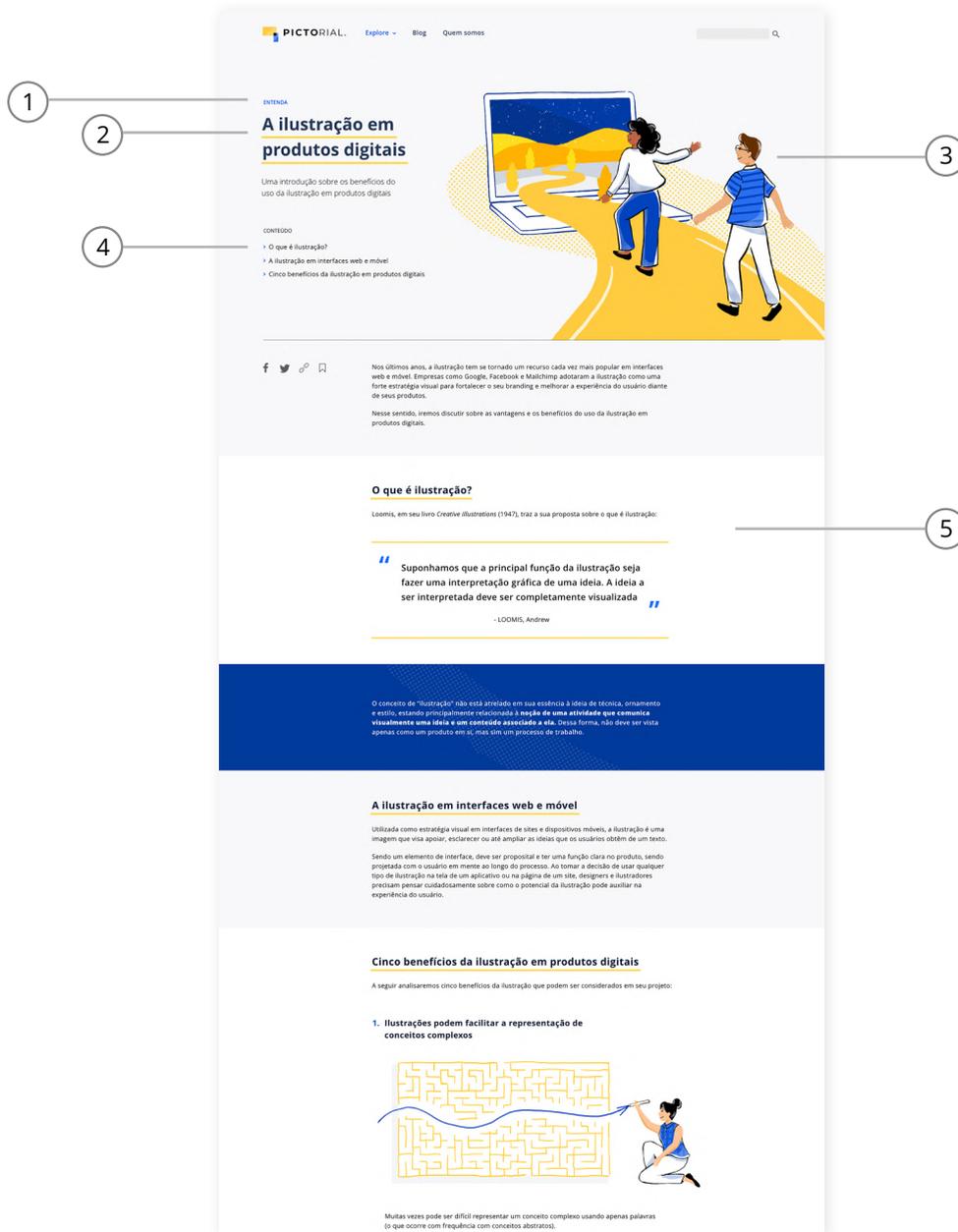
2) Idealize:

- Abordagem inicial
- Estilo de ilustração
- Uso de metáforas
- Hierarquia visual, composição e cor

3) Implemente:

- Adaptação para diferentes telas
- Criando uma diretriz de ilustração

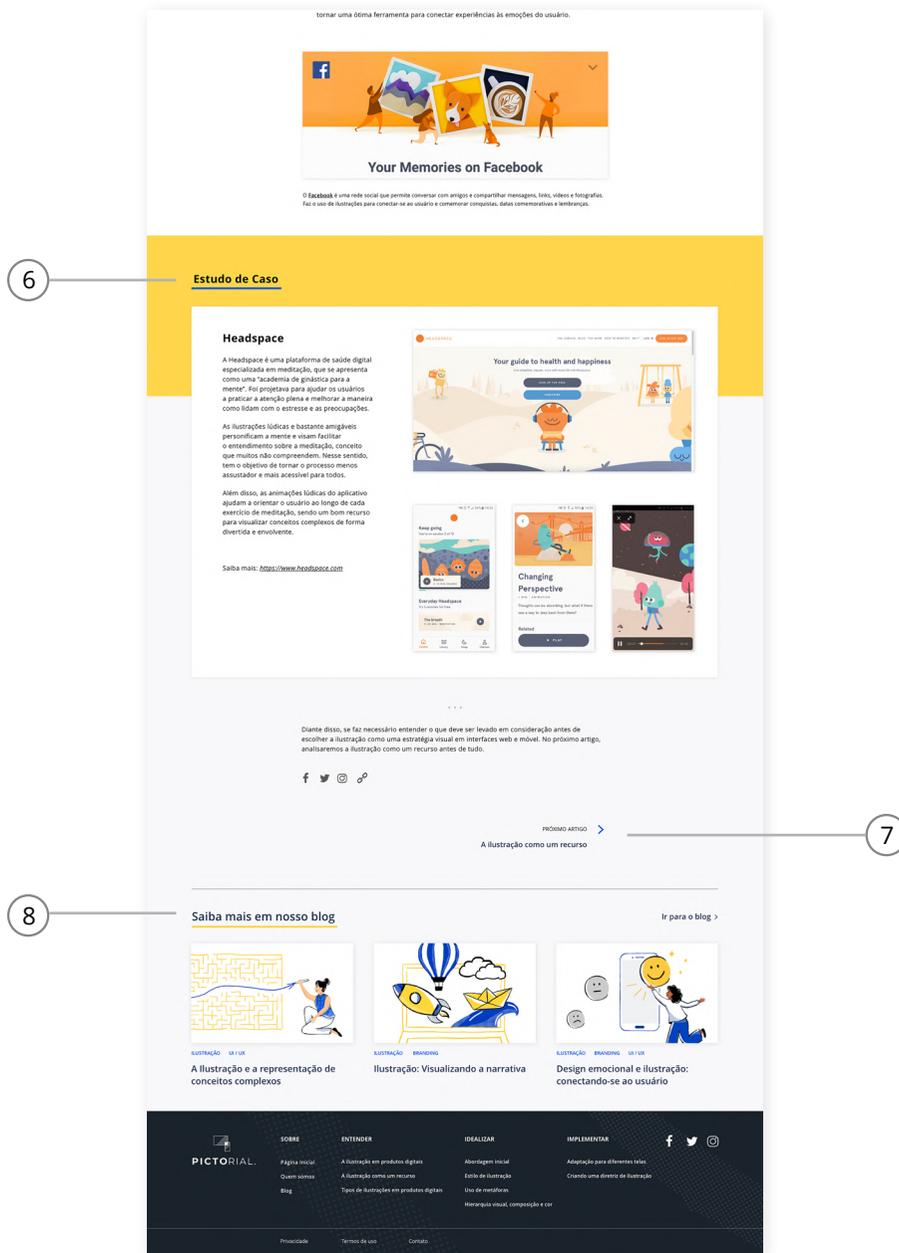
Figura 101. Exemplo de página de artigo fixo.



A página de artigo fixo é composta por:

- 1) **Nome da etapa:**
Localizada acima do título principal, expõe o nome da etapa cujo artigo está relacionado.
- 2) **Título e descrição:**
Explicam brevemente o tema do artigo.
- 3) **Ilustração “tema”:**
Sendo mais elaborada e localizada no topo de página, têm como objetivo principal indicar o tema geral do artigo e estimular o usuário a rolar a página.
- 4) **Sumário de conteúdos:**
Lista dos conteúdos que serão exibidos na página. Ao clicar em um dos conteúdos, a página rola automaticamente para a seção escolhida.
- 5) **Texto do artigo:**
Texto principal com conteúdo didático e ilustrado sobre o tema, que apresente exemplos de telas de outros produtos e empresas que se relacionam ao tópico discutido.

Figura 102. Esquema que explica as partes da página de artigo fixo.



6) Estudo de caso:

A maioria das páginas apresenta um estudo de caso, que analisa com mais detalhes um exemplo de empresa cujo produto se destaca. Tem como função estimular o usuário a conhecer novas referências.

7) Artigo anterior/Próximo artigo:

Navegação que permite voltar para o artigo anterior ou ser direcionado para o próximo artigo.

8) Saiba mais em nosso blog:

Seção de posts do blog relacionados ao tema, que complementam o conteúdo do artigo e estimulam o usuário a saber mais.

Figura 103. Continuação do esquema que explica as partes da página de artigo fixo.

Os conteúdos dos artigos fixos podem ser acessados por meio do **protótipo clicável**, na página 89. Vale ressaltar que grande parte dos conteúdos presentes na plataforma relacionam-se aos processos utilizados para elaborar as ilustrações do próprio site. Dentre eles:

1) Entenda:

a) A ilustração em produtos digitais:

Artigo que fala um pouco sobre o que é ilustração e o seu uso em interfaces web e móvel, além de trazer cinco benefícios da ilustração em produtos digitais (Figura 103).

b) A ilustração como um recurso:

Tem como objetivo trazer uma reflexão sobre o que avaliar antes de escolher a ilustração como um recurso visual (Figura 104).

c) Tipos de ilustração em produtos digitais:

São apresentados os tipos de ilustrações que podem ser explorados em um produto digital, com exemplos reais de empresas e seus produtos (Figura 105).

2) Idealize:

d) Abordagem inicial:

Apresenta as primeiras etapas do projeto de ilustração, com dicas sobre imersão ao tema, análise de concorrentes e criação de moodboards (Figura 106).

g) Estilo de ilustração:

Demonstra a importância do estilo, com dicas práticas de como criar um estilo de ilustração para o seu produto (Figura 107).

e) Uso de metáforas:

Como facilitar a representação de conceitos por meio de metáforas e porque essa ferramenta pode ser tão útil para a ilustração (Figura 108).

f) Hierarquia visual, composição e cor:

Dicas sobre como pensar princípios de design ao construir uma ilustração, a partir de exemplos do próprio site (Figura 109).

3) Implemente:

h) Adaptação para diferentes telas:

Dicas de como projetar a ilustração para se adequar a tamanhos de telas diferentes (Figura 110).

i) Criando uma diretriz de ilustração:

Como criar um guia para ter um estilo de ilustração consistente em toda a equipe (Figura 111).

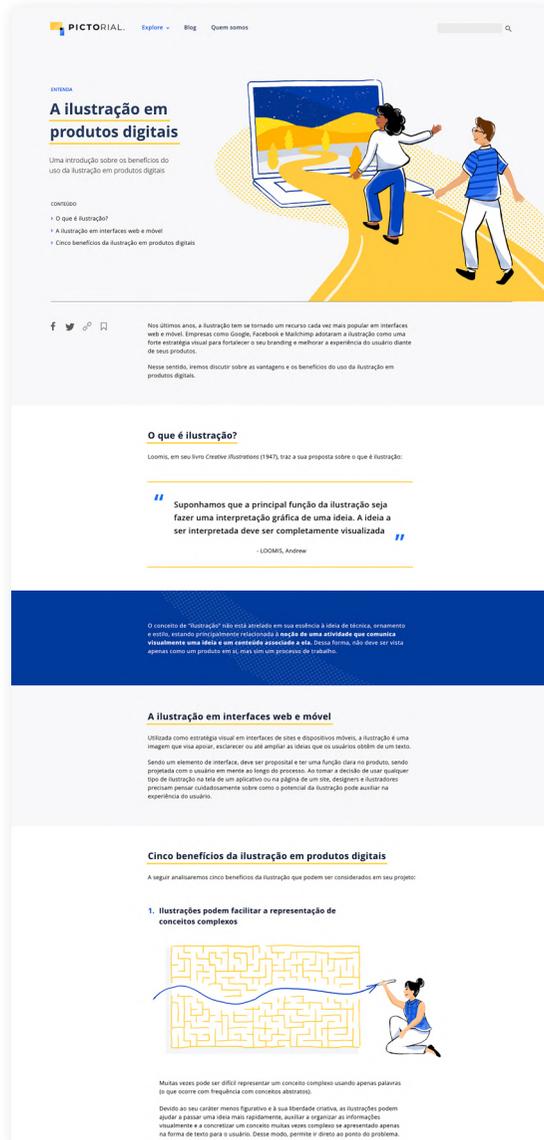


Figura 104. Artigo fixo sobre “A ilustração em produtos digitais”.

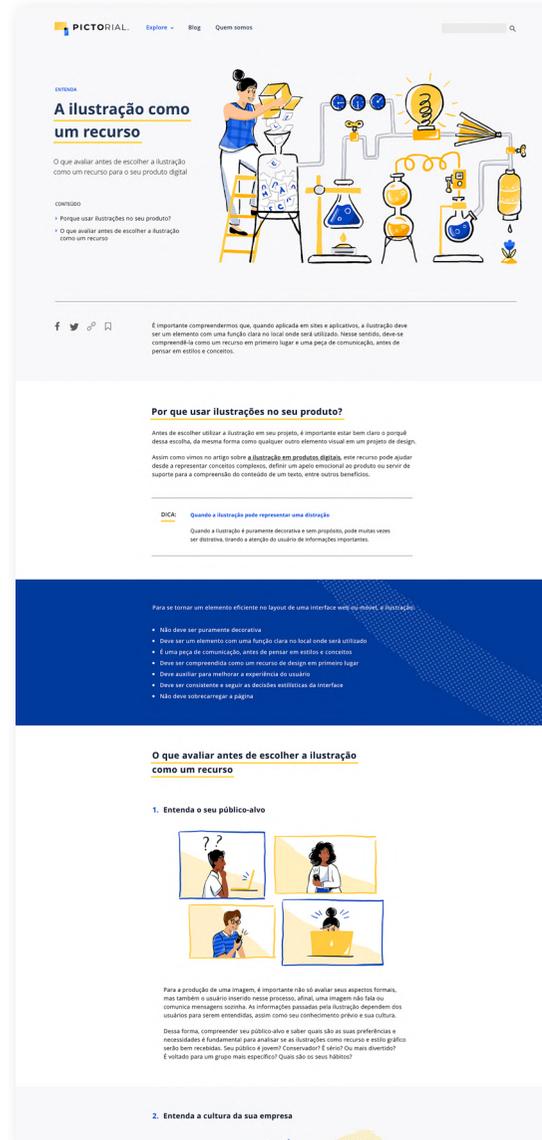


Figura 105. Artigo fixo sobre “A ilustração como um recurso”.

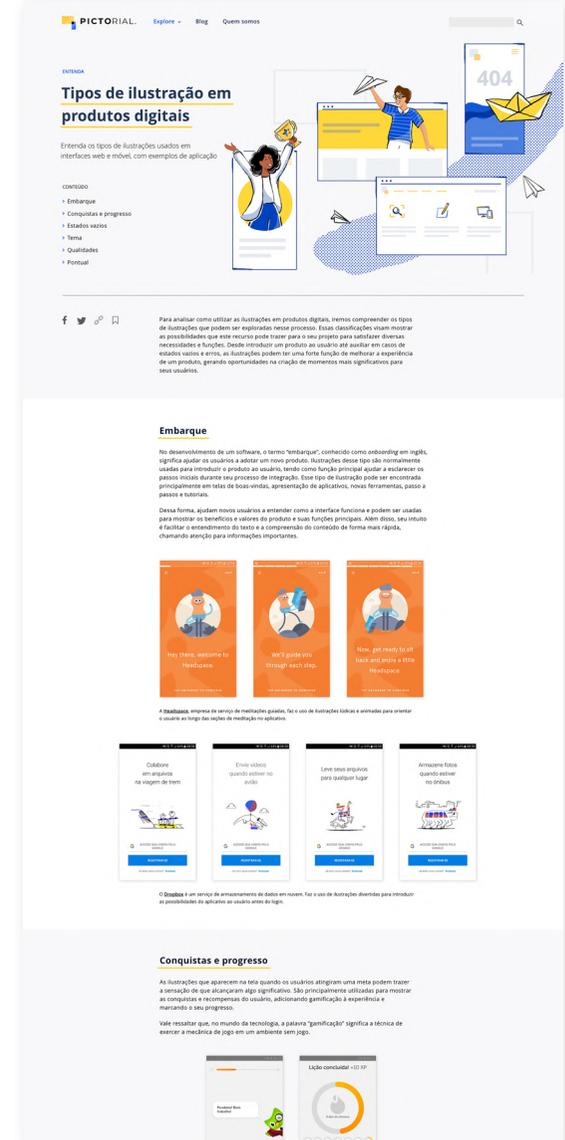


Figura 106. Artigo fixo sobre “Tipos de ilustração em produtos digitais”.

Abordagem inicial

Introdução, moodboard e primeiras etapas de projeto de ilustração em produtos digitais.

conteúdo

- Introdução: Reuna o máximo de informações possíveis
- Análise de concorrentes
- Faça um moodboard



1. Entenda o seu público-alvo

1. Entenda o seu público-alvo
2. Entenda a cultura da sua empresa
3. Compreenda o seu time/designer
4. Análise de concorrentes e contextualização de uso

Após concluir a abordagem inicial e estratégias visuais para o seu projeto e entender o público-alvo, você deve escolher, podendo incluir a abordagem de projeto.

Imersão: Reuna o máximo de informações possíveis

Sobre a empresa

Analise as características da empresa, suas ideias e sua cultura. As ilustrações precisam refletir essas características. A empresa precisa ter uma personalidade única para se destacar. Isso é um diferencial que você precisa incorporar em suas ilustrações. Como incorporar esse diferencial? Você precisa entender a cultura da empresa e refletir isso nas ilustrações.

Sobre o produto

Entenda o produto e o usuário. Analise o produto e o usuário. Entenda o produto e o usuário.

Sobre os usuários

Entenda os usuários e o contexto de uso. Entenda os usuários e o contexto de uso.

Sobre o projeto

Entenda o projeto e o contexto de uso. Entenda o projeto e o contexto de uso.

Análise de concorrentes



A análise dos concorrentes é uma forma de entender a cultura da empresa e o público-alvo. Isso ajuda a entender a cultura da empresa e o público-alvo. Isso ajuda a entender a cultura da empresa e o público-alvo. Isso ajuda a entender a cultura da empresa e o público-alvo.

1. O que é um moodboard?

Moodboard é um conjunto de referências visuais que ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

2. Como fazer um moodboard?

Para fazer um moodboard, você precisa reunir referências visuais que inspirem o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

3. O que é um moodboard?

Moodboard é um conjunto de referências visuais que ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

Figura 107. Artigo fixo sobre “Abordagem Inicial”.

Estilo de ilustração

Como criar um estilo de ilustração para o produto.

conteúdo

- Qual o significado de estilo para a ilustração?
- Como identificar?
- Defina os atributos visuais
- Experimente
- Crie uma lista de atributos visuais



1. Qual o significado de estilo para a ilustração?

Estilo é uma característica que define a identidade visual de uma empresa. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

2. Como identificar?

Para identificar o estilo de uma ilustração, você precisa analisar as características visuais da empresa. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

3. Defina os atributos visuais

Os atributos visuais são as características que definem o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

4. Experimente

Para experimentar o estilo de uma ilustração, você precisa criar algumas referências visuais. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

5. Crie uma lista de atributos visuais

Uma lista de atributos visuais é um conjunto de referências visuais que ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

Coleta informações

Essas perguntas te ajudam como designer a entender o direcionamento para o estilo de ilustração.

1. Quais são as características da empresa que podem ser comunicadas visualmente?
2. Quais aspectos do seu produto digital precisam ser comunicados por meio de ilustração?
3. Existe algum estilo que você já tenha visto que pode ser adaptado?

Defina os atributos visuais

Um estilo de ilustração visual pode ser uma boa ferramenta para definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

EXEMPLO

Como montar um mapa de atributos

ESTRUCO	ESTRUCO
LÍNEAS	ESTRUCO
CONTEÚDO	ESTRUCO
ESTRUCO	ESTRUCO

Experimento

Figura 108. Artigo fixo sobre “Estilo de ilustração”.

Uso de metáforas

Como facilitar a representação de conceitos na ilustração por meio de metáforas.

conteúdo

- O que é metáfora?
- Por que a metáfora é importante para a ilustração?
- Como pensar no conceito da ilustração por meio de metáforas?



O que é metáfora?

Metáfora é um recurso literário que se define quando fazemos uma comparação subjetiva entre duas coisas diferentes, que não apresentam nenhuma ligação direta entre si. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

Por que a metáfora é importante para a ilustração?

Metáforas são recursos literários que ajudam a comunicar ideias de forma mais clara e objetiva. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

Como pensar no conceito da ilustração por meio de metáforas?

Para pensar no conceito da ilustração por meio de metáforas, você precisa analisar as características visuais da empresa. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

Por que a metáfora é importante para a ilustração?

Metáforas são recursos literários que ajudam a comunicar ideias de forma mais clara e objetiva. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

Como pensar no conceito da ilustração por meio de metáforas

Para pensar no conceito da ilustração por meio de metáforas, você precisa analisar as características visuais da empresa. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

1. Análise e tema central do conteúdo

Para fazer a análise e o tema central do conteúdo, você precisa identificar as principais ideias e temas do texto. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

2. Pensar em associações possíveis com elementos de áreas diferentes

Para pensar em associações possíveis com elementos de áreas diferentes, você precisa analisar as características visuais da empresa. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

Figura 109. Artigo fixo sobre “Uso de metáforas”.

Hierarquia visual, composição e cor

Como pensar em princípios de design para construir uma ilustração.

conteúdo

- O que é hierarquia visual?
- O que é composição?
- O que é cor?



O que é hierarquia visual

Hierarquia visual é um princípio importante aplicado no processo de design que envolve a organização dos elementos em relação ao seu peso visual. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

O que é composição

Composição é a organização dos elementos visuais de uma obra de arte. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

O que é cor

Cor é um elemento visual que ajuda a comunicar ideias e sentimentos. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

1. Precisão

Baseado na fidelidade gráfica de elementos visuais, a precisão é a qualidade de um elemento visual que se relaciona com um grupo.

2. Cor

Utilização de cor de maneira estratégica e significativa para comunicar ideias e sentimentos. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

3. Tamanho

Utilização de tamanho de elementos visuais para comunicar ideias e sentimentos. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

4. Orientação

Utilização de orientação de elementos visuais para comunicar ideias e sentimentos. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

5. Direção

Utilização de direção de elementos visuais para comunicar ideias e sentimentos. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

6. Forma

Utilização de forma de elementos visuais para comunicar ideias e sentimentos. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

7. Substituição

Utilização de substituição de elementos visuais para comunicar ideias e sentimentos. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

A composição e sua importância na ilustração

Para entender melhor como a composição pode ser aplicada, vamos fazer um pouco sobre composição e sua importância na ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

1. Simetria e Assimetria

Simetria é a qualidade de uma obra de arte que apresenta um eixo de simetria. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração. Isso ajuda a definir o estilo de uma ilustração.

Figura 110. Artigo fixo sobre “Hierarquia visual, composição e cor”.

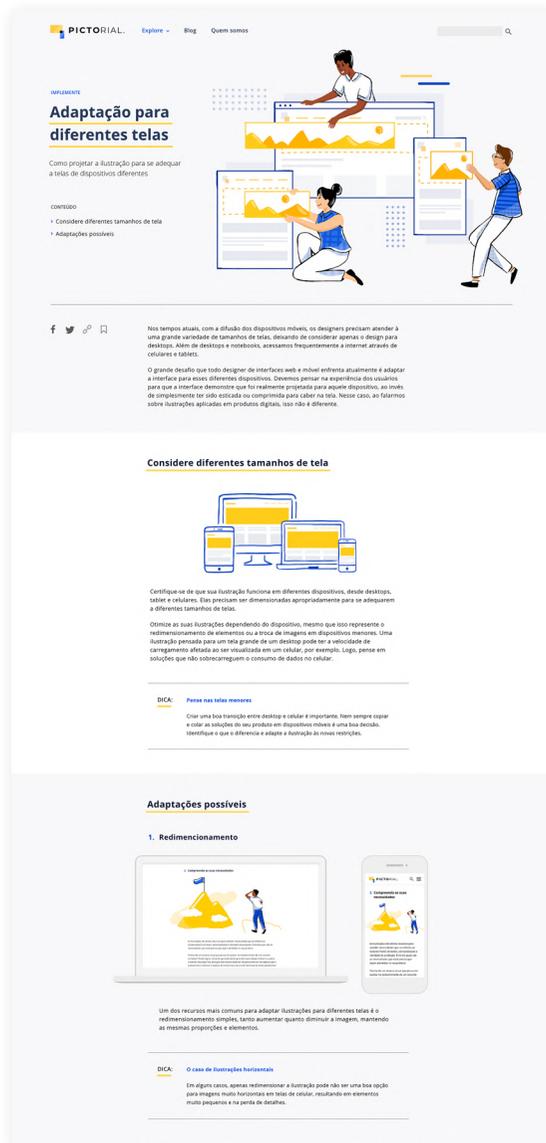


Figura 111. Artigo fixo sobre “Adaptação para diferentes telas”.

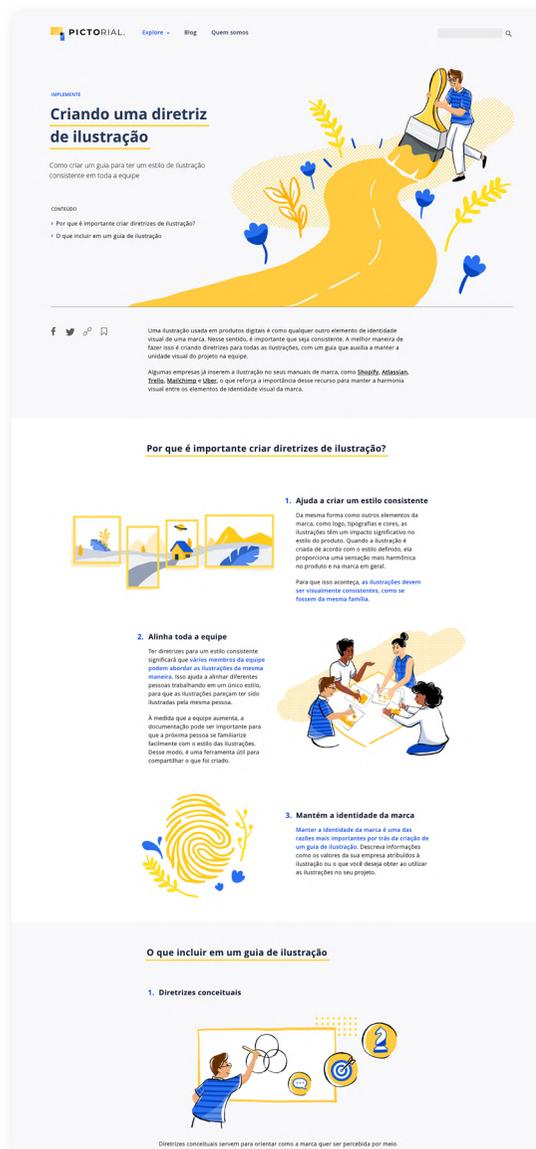
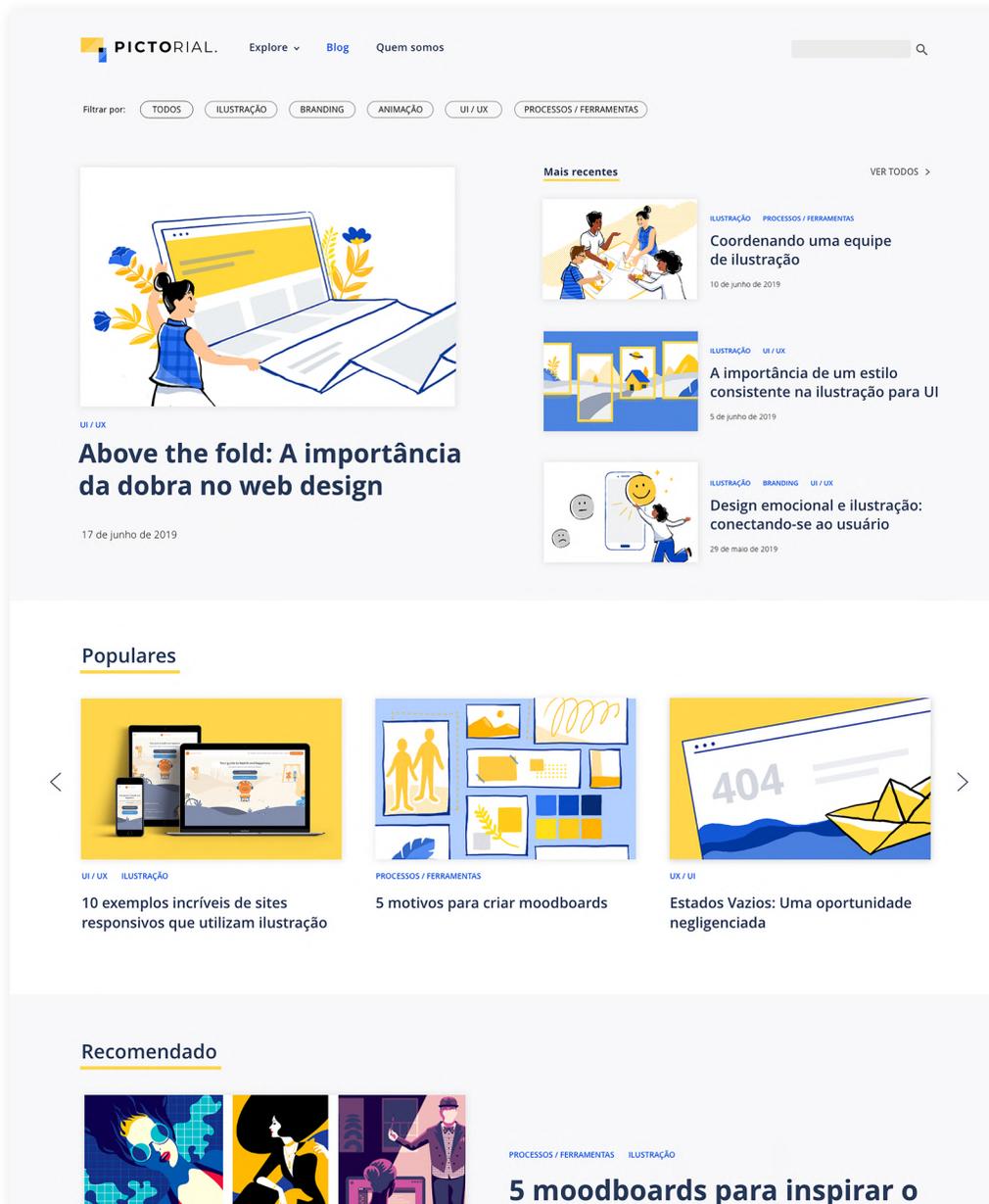


Figura 112. Artigo fixo sobre “Criando uma diretriz de ilustração”.



Blog

O blog têm como função principal apresentar conteúdos que complementam os artigos fixos, com o intuito de explorar tópicos tratados nos artigos de forma mais específica, e também com maior interação com os usuários.

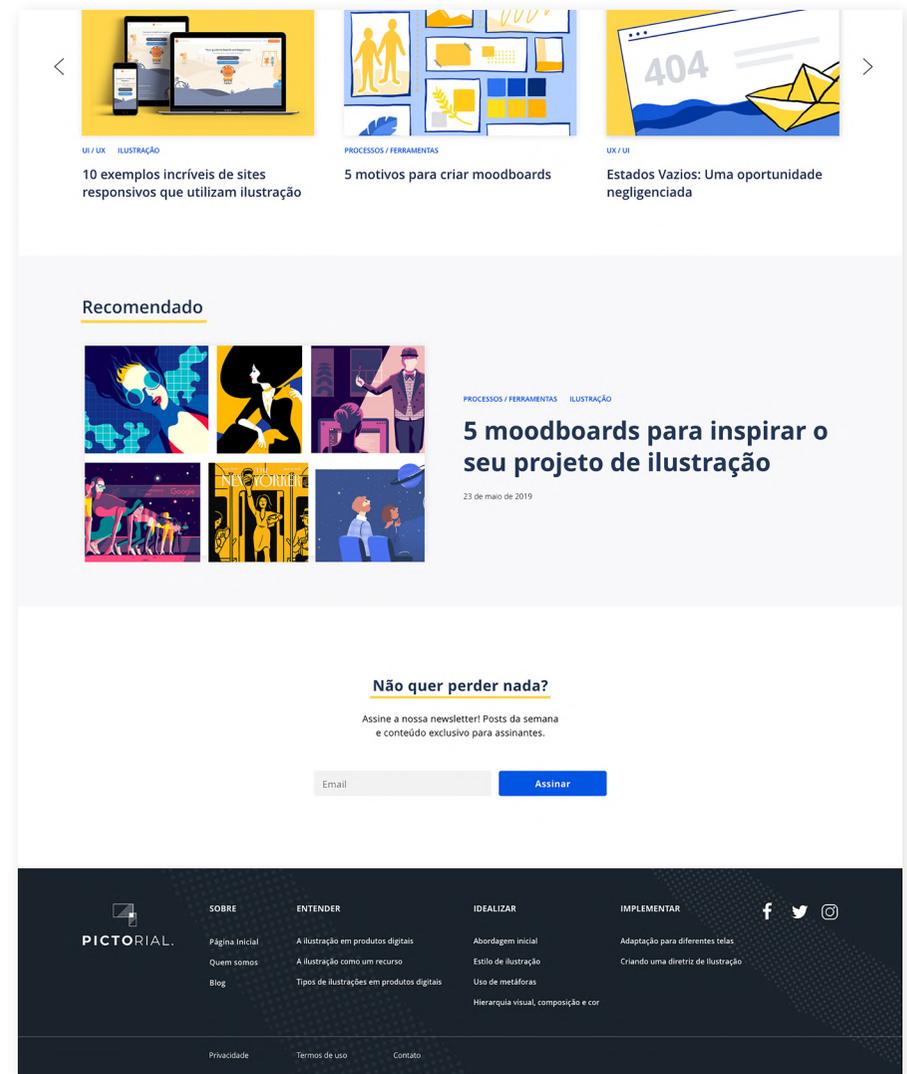
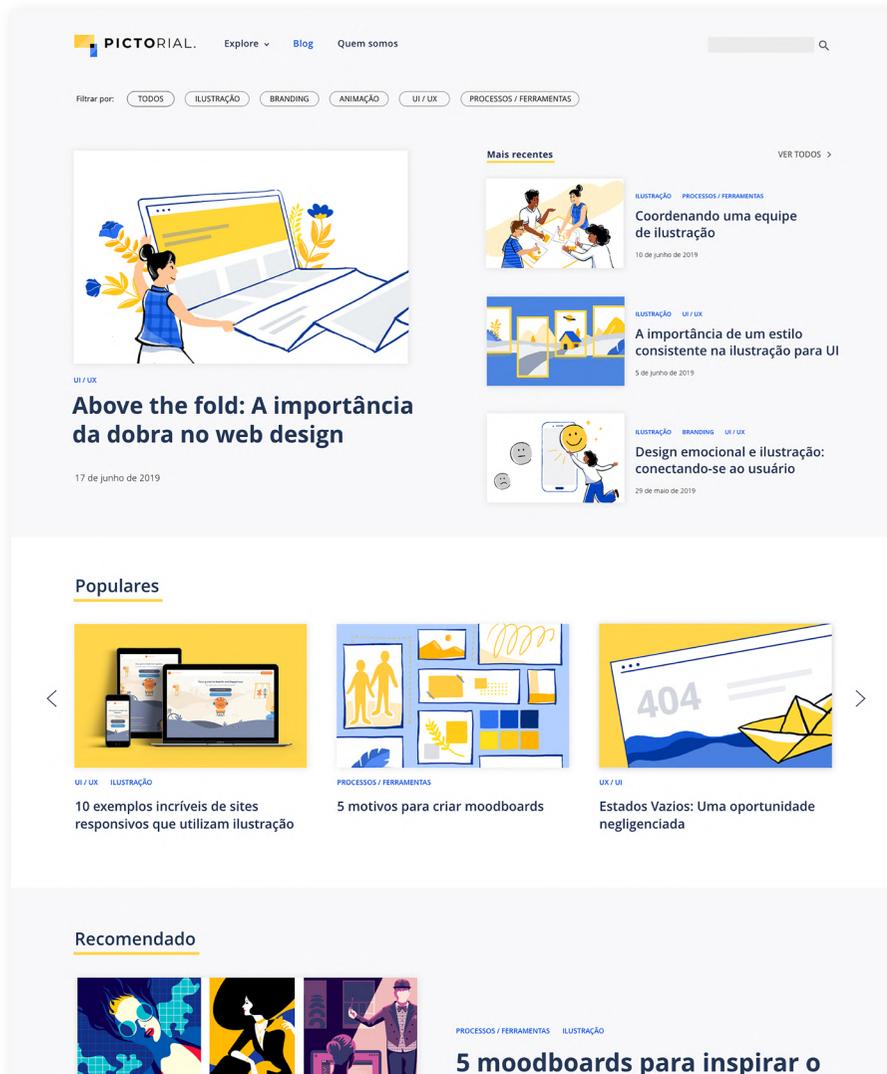
Figura 113. Página do blog.



A página do blog é composta pelas seguintes seções:

- 1) **Filtrar por:** Seção de filtros que permitem seleccionar posts por categorias.
- 2) **Recentes:** Posts mais recentes do blog.
- 3) **Populares:** Posts mais acessados pelos usuários.
- 4) **Recomendado:** Post recomendado pela curadoria.
- 5) **Newsletter:** Seção que estimula o usuário a assinar a newsletter para receber por email posts da semana e conteúdos exclusivos.

Figura 114. Esquema que explica as partes da página do blog.



Figuras 115 e 116. Página do blog.

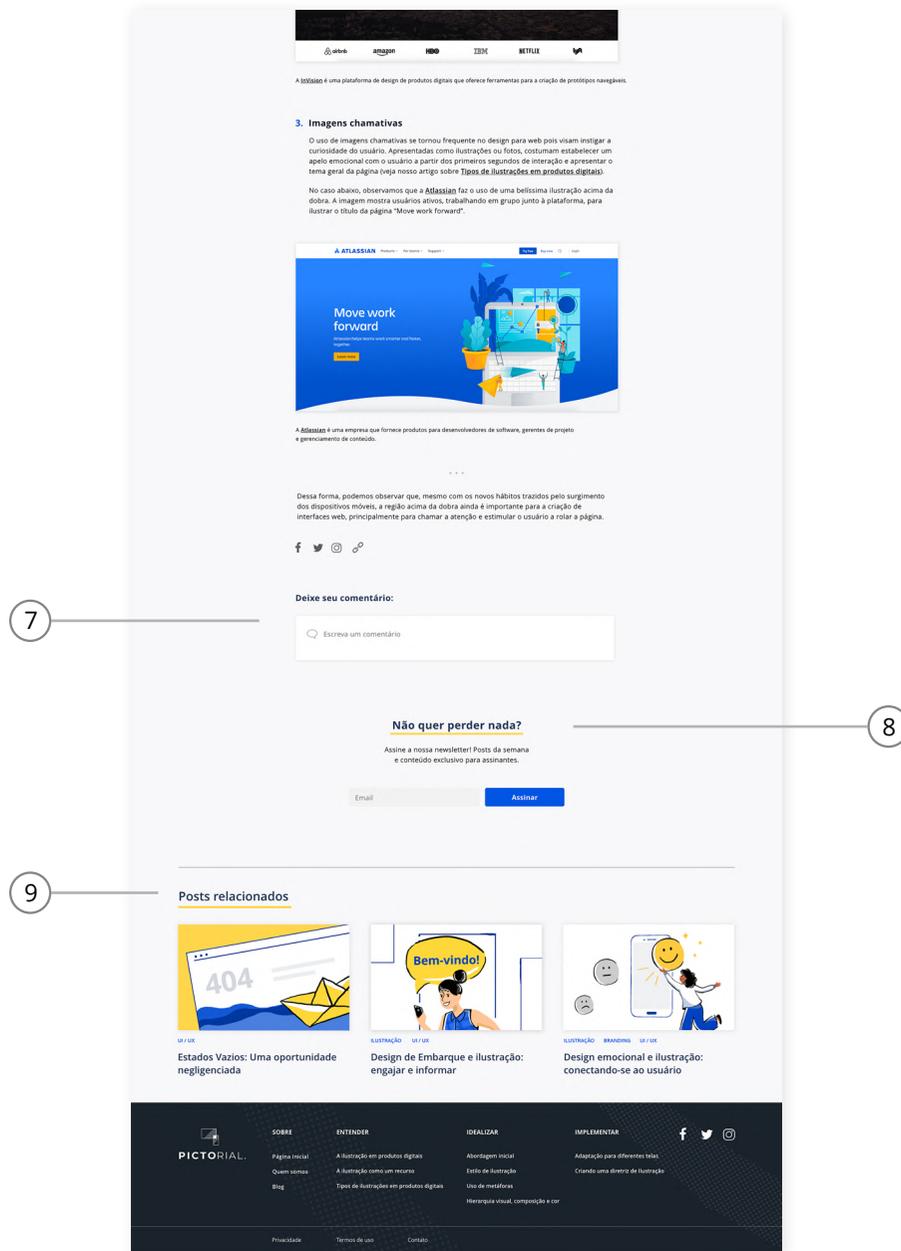


Post do Blog

A página de modelo de post do blog possui alguns elementos característicos:

- 1) **Ilustração “tema”:** Imagem localizada no topo, que pode ocupar toda a largura da página. Tem como finalidade introduzir visualmente o tema a ser exibido no post e chamar atenção ao conteúdo para estimular o usuário a rolar.
- 2) **Categoria:** Indica a categoria de filtro a qual o post está relacionado.
- 3) **Título:** Descreve o tema do post.
- 4) **Dados sobre o post e o autor:** Informações sobre a data de postagem, o tempo de leitura e o nome do autor, com foto de perfil.
- 5) **Sumário de conteúdos:** semelhante à estrutura usada no artigo fixo, apresenta uma lista dos conteúdos que serão tratados no texto.
- 6) **Texto do post:** conteúdo de texto mais autoral sobre o tema.

Figura 117. Esquema que explica as partes da página de post do blog.

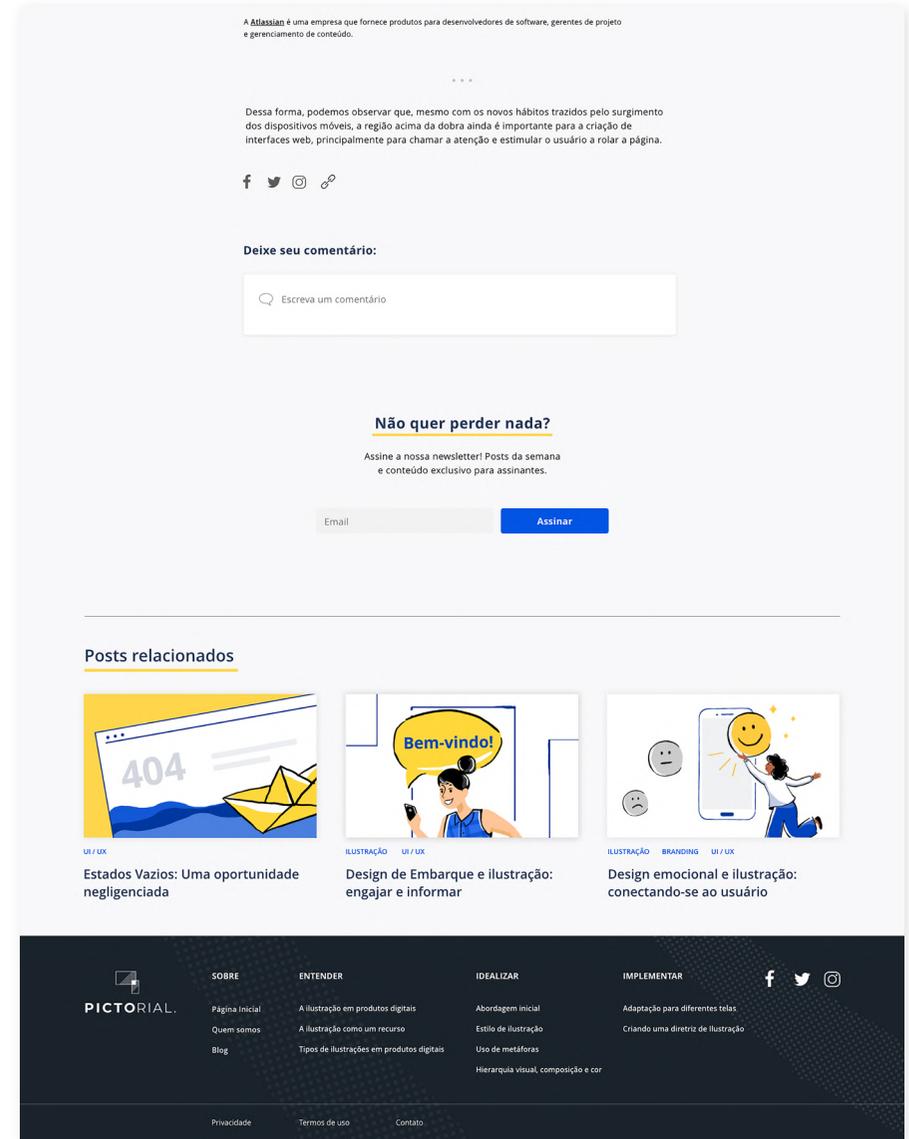
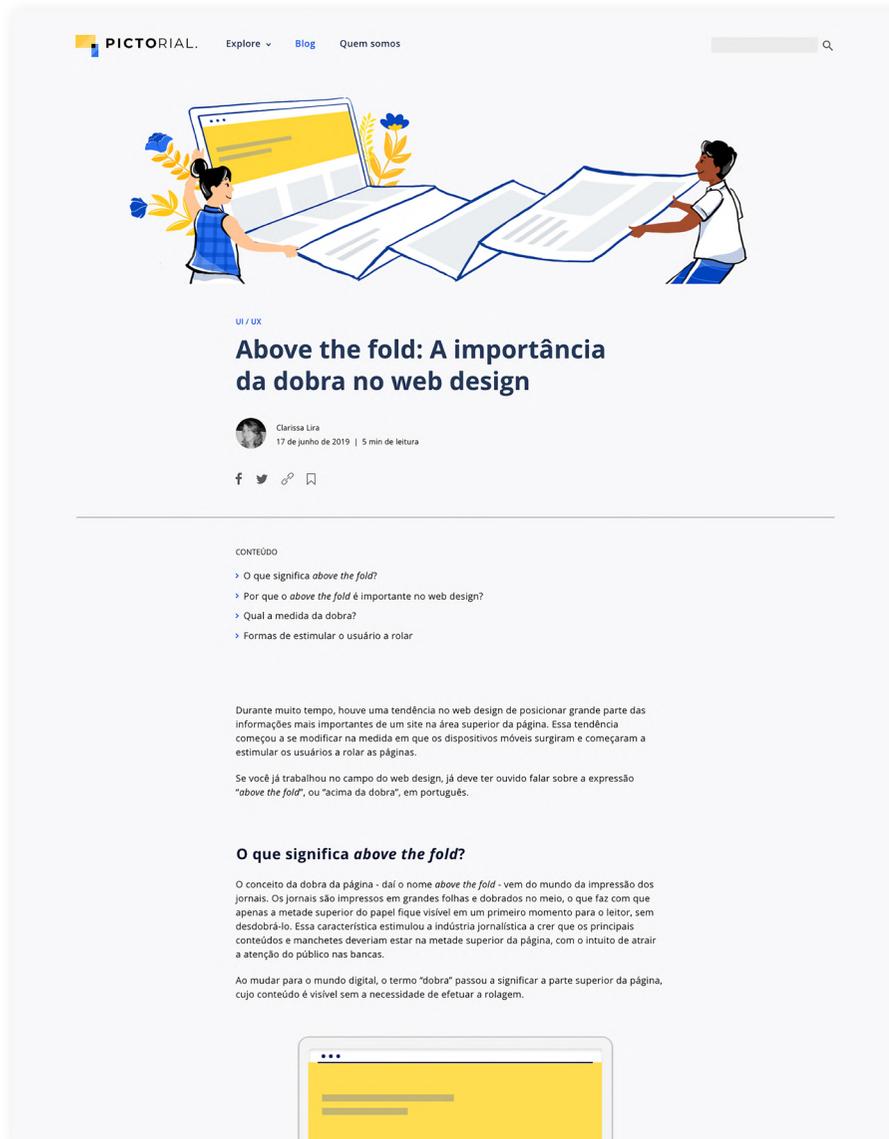


7) Caixa de comentários: Ferramenta que permite aos usuários interagirem com o autor e darem feedbacks sobre o texto lido.

8) Newsletter: Estimula o usuário a assinar a newsletter do blog.

9) Posts relacionados: Seção de posts relacionados ao texto lido, para estimular o usuário a continuar navegando pelo site.

Figura 118. Continuação do esquema que explica as partes da página de post do blog.



Figuras 119 e 120. Exemplo de página de post do blog.

Quem somos

Quais as possibilidades de uso da ilustração quando uma empresa escolhe utilizá-la em suas interfaces web ou móvel, para uma melhor experiência do usuário e para reforçar o seu branding?



Pictorial é o resultado do projeto de graduação em Design da aluna Clarissa Lira, desenvolvido em 2019, na Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI/UERJ).

O projeto surgiu a partir de sua experiência de estágio na ALICE entre 2018 e 2019, empresa de tecnologia de hospitalidade, que possui uma plataforma de gerenciamento das operações de hotéis. O projeto de inspiração consistiu em repensar a identidade visual da empresa e seu site, em que recurso da ilustração foi escolhido para representar conceitualmente a cultura da empresa, seus produtos e seus principais usuários: os funcionários e hóspedes dos hotéis.

Diante disso, o projeto Pictorial surgiu da ideia de orientar designers e ilustradores que desejam escolher a ilustração como um recurso visual e estratégico para melhorar a experiência do usuário em seus projetos de interfaces web ou móvel e reforçar o branding da empresa.

Nesse sentido, tem como objetivo ajudar a explicar ao público, de forma simples, diretrizes que podem ser levadas em consideração ao projetar ilustrações para produtos digitais. Nosso site serve de referência para fornecer possíveis etapas, fundamentos e estudos de casos que auxiliem os usuários nesse processo.

Desejamos mostrar as possibilidades que a **ilustração** pode trazer para projetos de interfaces web e móvel, sendo

Página de Quem Somos

A página de Quem Somos apresenta o site ao usuário em mais detalhes. Nela, pode-se conhecer melhor sobre os objetivos por trás da sua criação e o que motivou o projeto.

Figura 121. Página de Quem Somos.

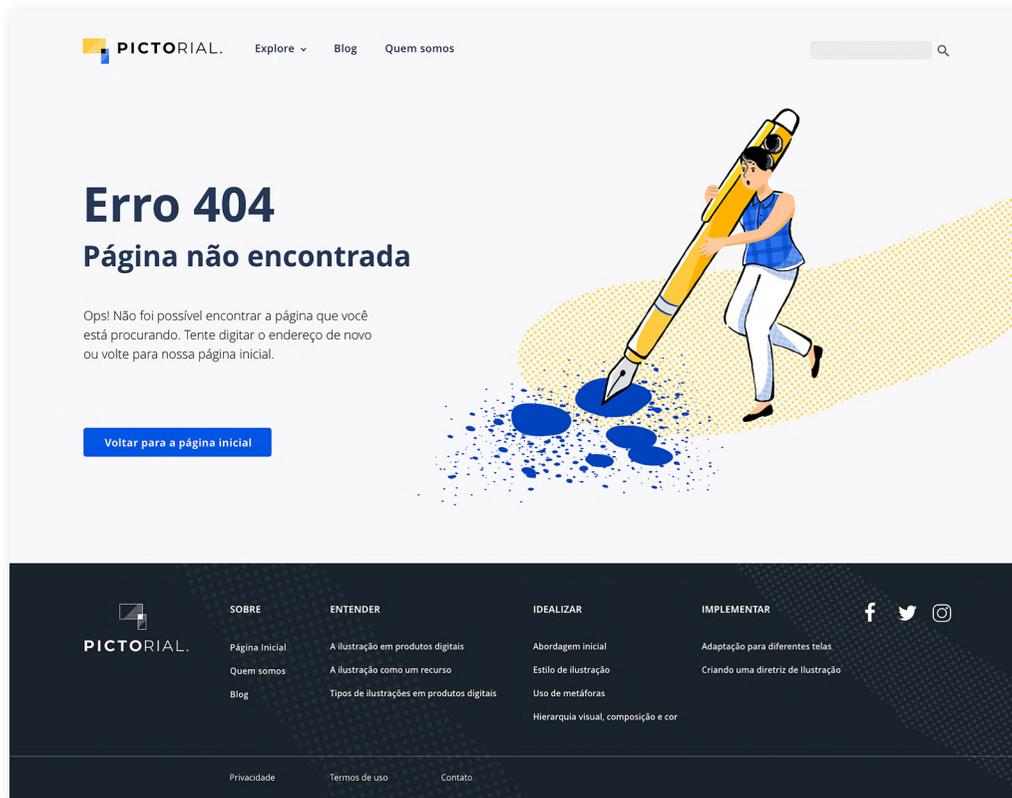


Figura 122. Exemplo de página de erro.

Página de erro

Foi feita uma página de erro para exemplificar uma tela de “estados vazios”. O exemplo ao lado simula um erro 404, de “página não encontrada”. Esse tipo de tela costuma aparecer em interfaces web quando o usuário digita o endereço do site errado ou a página foi removida.

A página tem o objetivo de explicar ao usuário o problema ocorrido, indicando possíveis ações que podem ser realizadas, como digitar novamente o endereço do site ou retornar para a página inicial.

Rodapé

Por ser um elemento que se repete em todas as páginas do site, o rodapé foi pensado como uma outra navegação quando o usuário chega ao fim de uma página. Nesse sentido, permite o acesso a diferentes páginas da plataforma, desde de a página inicial, até o blog e os artigos fixos. Além disso, no rodapé podem ser acessadas páginas de contato, termos de uso e privacidade.



Figura 123. Rodapé do site.

6. Considerações finais



Considerações finais

Pictorial é um site focado em orientar designers e ilustradores quanto ao uso da ilustração em produtos digitais, fornecendo diretrizes para compreender a ilustração como um recurso estratégico de design em primeiro lugar. Dessa forma, o produto final é fruto dessas mesmas diretrizes fornecidas em seus conteúdos.

O projeto teve como inspiração a experiência de estágio que tive na empresa ALICE, onde participei de um projeto para a criação de ilustrações para o seu site.

Nesse sentido, Pictorial foi projetado com conteúdos que orientam os profissionais da área a entender as possibilidades que a ilustração pode trazer para melhorar a experiência do usuário e reforçar o branding da empresa envolvida. Diante disso, não visa ditar regras, mas sim fornecer orientações e referências de casos do mercado que podem ser úteis durante todo o processo.

A pesquisa desenvolvida visou entender como a ilustração poderia ser inserida no campo do design como um recurso, que como toda a imagem, não fala sozinho. Para isso, foram pesquisados conteúdos sobre a imagem, branding e design de interação, que criaram as bases para fundamentar todo o processo, sendo muito importante também analisar o público e o contexto de uso do produto.

Durante todo o desenvolvimento do projeto, tive muitos aprendizados, não só sobre como criar ilustrações para um produto digital, mas também sobre a elaboração de um projeto de webdesign, com a importância do planejamento de wireframes e dos testes de usabilidade. Eu nunca tinha participado de um teste de usabilidade para um site, e pude perceber que existem usuários que navegam de formas muito distintas, o que reforça a importância de algumas vezes ser redundante e apresentar as mesmas informações e comandos de maneiras diferentes no produto. Além disso, pude aprender que o processo muitas vezes não é linear, com etapas acontecendo ao mesmo tempo, ou a necessidade de voltar e rever alguns passos.

O projeto contribuiu para pensar classificações possíveis sobre os tipos de ilustrações que podem ser usados em projetos de interfaces web e móvel, além de fornecer 9 artigos que envolvem desde entender os benefícios da ilustração e os motivos para a escolha desse recurso, até como idealizar o projeto, criar um estilo consistente e implementar, a partir da adaptação da ilustração para diferentes telas, entre outros.

Além disso, também foi um projeto bastante relevante para mim mesma, como uma potencial usuária do site, que também tem dúvidas ao longo do processo.

Com relação aos desdobramentos futuros do projeto, os próximos passos para a continuação desse produto seriam:

- a) Fazer a versão para celular e outros dispositivos.
- b) Rever novamente os conteúdos apresentados e desenvolver mais os artigos.
- c) Dar continuidade aos posts do blog.
- d) Analisar a viabilidade para colocar o site no ar, com custos para a implementação do projeto e também de manutenção.
- e) Criar um livro sobre ilustração e UX, entrando mais a fundo nessa abordagem, a partir dos conteúdos produzidos para o próprio site, pois não se fala muito sobre o tema em livros. Para isso, seria lançada uma campanha online de financiamento coletivo em um site como o Catarse.



Referências

Referências Bibliográficas

CAVALCANTE, Nathalia. **Ilustração: uma prática passível de teorização.** Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2010.

GOLDSMITH, Evelyn. **Comprehensibility of illustration – an analytical model.** Information Design Journal, vol. 1, pp. 204–213. 1980. Disponível em < <https://pt.scribd.com/document/133830612/Evelyn-Goldsmith-Comprehensibility-of-Illustration> > Acesso em: Out. 2018.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** Lisboa, Ed. 70, 2007.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar: Uma abordagem de bom senso à usabilidade na web.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2º ed, 2008.

LIMA, Ricardo Oliveira da Cunha. **Análise da infografia jornalística.** Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em < <https://pt.scribd.com/doc/63161582/Analise-da-infografia-jornalistica> > Acesso em: Out. 2018

LOOMIS, Andrew. **Creative Illustration.** New York: Paperback, 1947.

LOPES, Fabio. **Tutorial Flopez.** Disponível em < <https://pt.scribd.com/document/214085640/Tutorial-Flopez-3-1> > Acesso em: Out. 2018.

MALE, Alan. **Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective.** UK: AVA Publishing, 2007. Disponível em < <https://pt.scribd.com/document/191689663/2940373515-Illustration> > Acesso em: Out. 2018.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvone; SHARP, Helen. **Design de Interação: Além da Interação homem-computador.** Editora Bookman, São Paulo: 2005.

ROAM, Dan. **The back of the Napkin: solving problems and selling ideias with pictures.** USA: Portfolio, 2008. Disponível em < <https://pt.scribd.com/document/241495897/Back-of-napkin-pdf> > Acesso em: Out. 2018.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca.** Rio de Janeiro: 2AB, 2011. Disponível em < <https://pt.scribd.com/document/383657760/Naming-o-nome-da-marca-pdf> > Acesso em: Out. 2018.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2009.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TWYMAN, Michael. **The graphic presentation of language.** Information Design Journal, 3/1, pp. 2-22. 1982. Disponível em < <https://pt.scribd.com/document/241264993/Twyman-Michael-The-Graphic-Presentation-of-Language> > Acesso em: Out. 2018.

TWYMAN, Michael. **Using pictorial language: a discussion of the dimensions of the problem.** In T. M. Dufty and R. Waller (eds.) Designing usable texts. Orlando, Florida: Academic Press, p. 245-312. 1985.

WALTER, Aarron. **Designing for Emotion.** New York: A Book Apart, 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

Links

FESSENDER, Therese. **Scrolling and Attention.** Nielsen Norman Group, 15 de Abr. 2018. Disponível em < <https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/> >. Acesso em: Mar. 2018.

ROBICHAUD, Meg. **Empty States? More like You-Have-No-Idea-How-Much-Work-Goes-Into-Those States, amirite??.** UX Shopify, 24 de jul. 2017. Disponível em < <https://ux.shopify.com/empty-states-more-like-you-have-no-idea-how-much-work-goes-into-those-states-amirite-e0102f58b64e> >. Acesso em: Fev. 2018.

ROBICHAUD, Meg. **Product Illustration for people who don't know anything about product illustration.** UX Shopify, 03 de Maio 2017. Disponível em < <https://ux.shopify.com/product-illustration-for-people-who-dont-know-anything-about-product-illustration-3f43d7b2ec06> >. Acesso em: Fev. 2018.

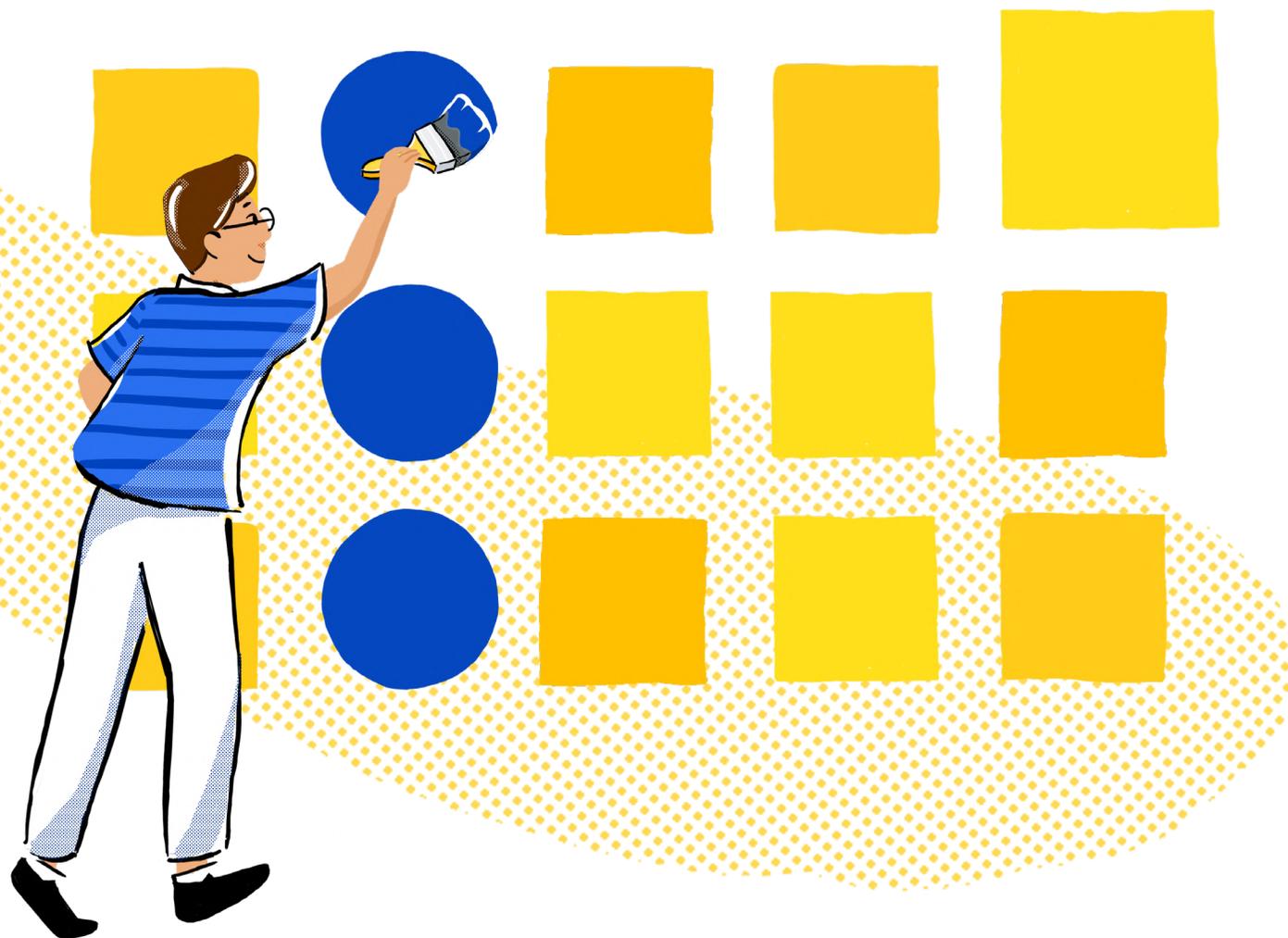
ROBICHAUD, Meg. **Product Vs. Marketing Illustration.** UX Shopify, 16 de Ago. 2016. Disponível em < <https://ux.shopify.com/product-vs-marketing-illustration-7ac474dfe2ed> >. Acesso em: Fev. 2018.

YALANSKA, Marina. **Functional Art: 10 Big Reasons to Apply Illustrations in UI Design.** Tubik Blog. Disponível em < <https://tubikstudio.com/big-reasons-to-apply-illustrations-in-ui-design/> >. Acesso em: Fev. 2018.

YALANSKA, Marina. **Illustration in UI. Art in Action.** Tubik Blog. Disponível em < <https://tubikstudio.com/illustration-in-ui-art-in-action/> >. Acesso em: Fev. 2018.

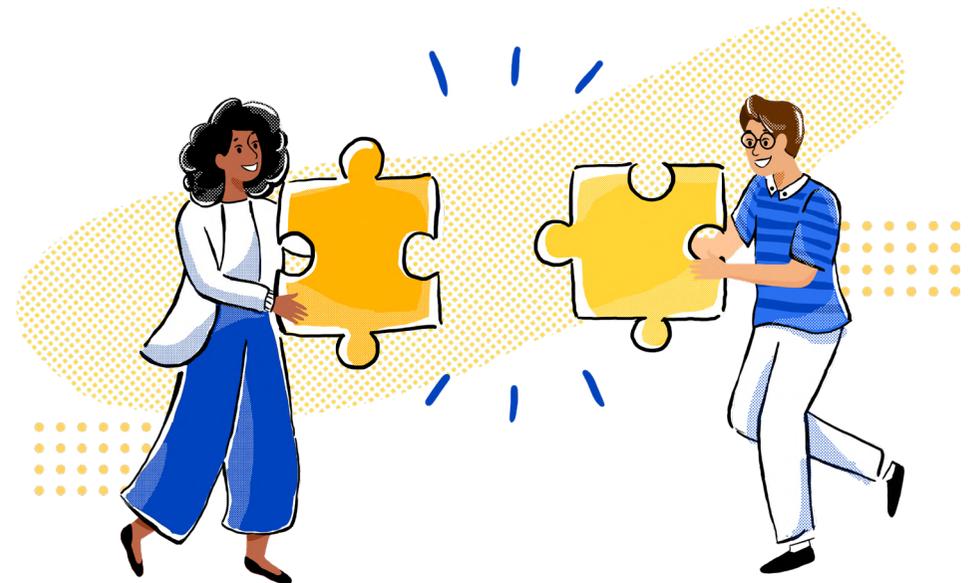
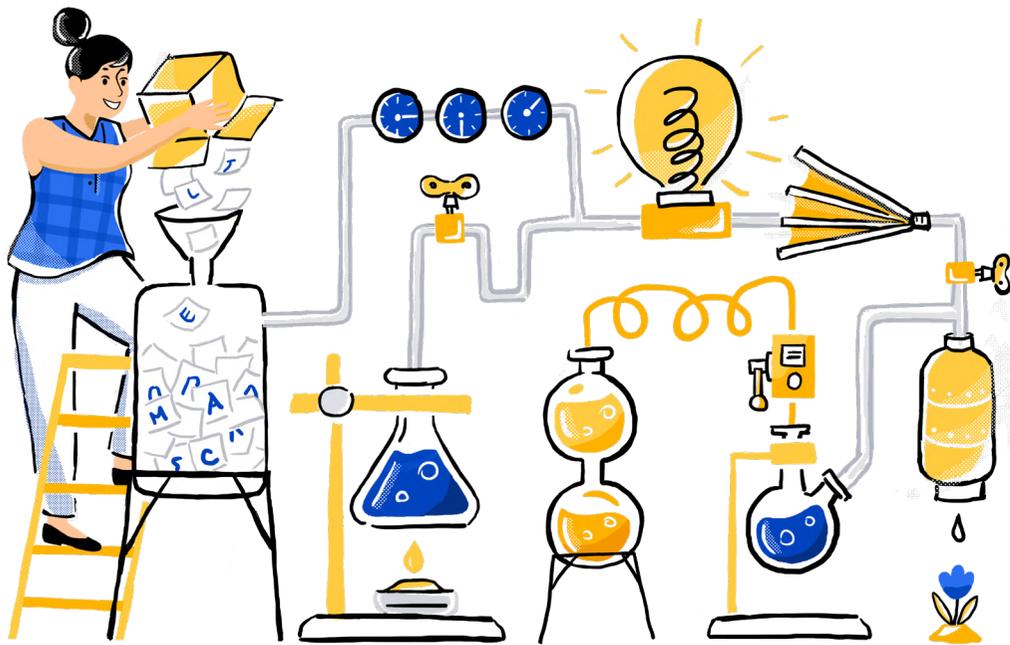
SCHADE, Amy. **The Fold Manifesto: Why the Page Fold Still Matters.** Nielsen Norman Group, 01 de Fev. 2015. Disponível em < <https://www.nngroup.com/articles/page-fold-manifesto/> >. Acesso em: Mar. 2018.

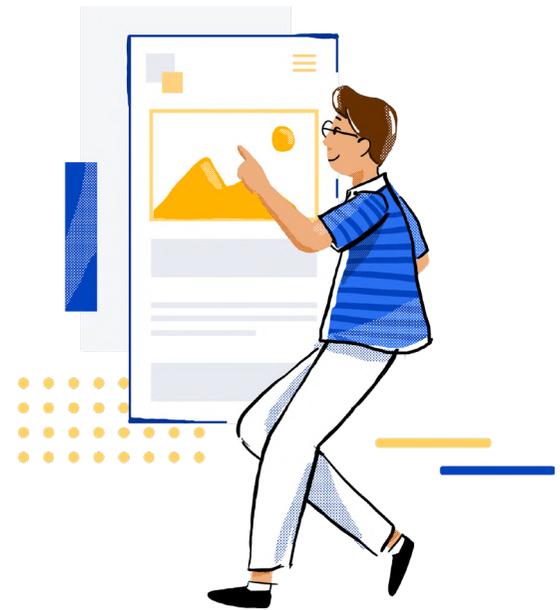
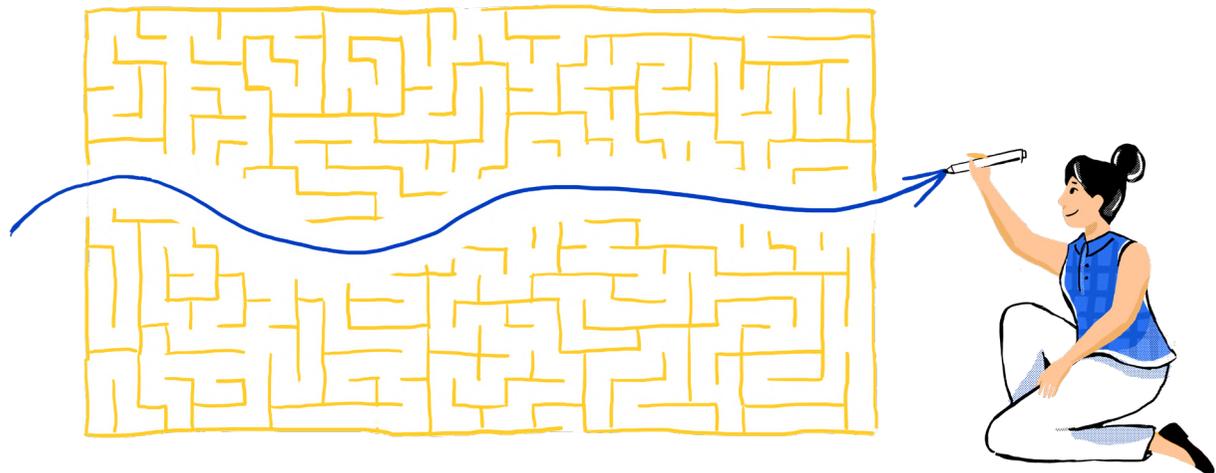
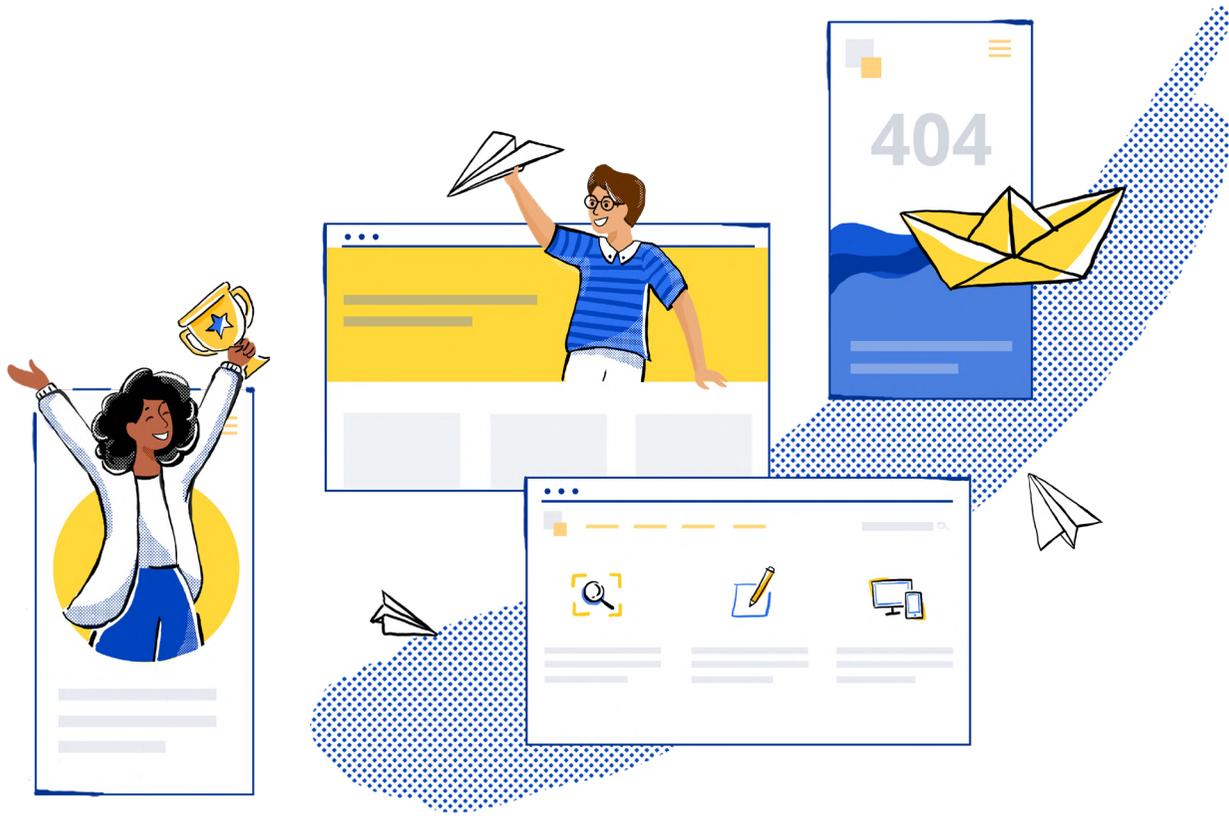
Anexos



Todas as ilustrações feitas para o site







Proximidade
informação
Clareza Inovação
simplicidade

