

aes·thesis

CAMPINAS

No.01 **DECEMBER2022** 10\$

the aesthetic issue

*As estéticas como
referência para o
design de interfaces*

"Style always wins out in the end."

-Velvet Goldmine

JOÃO RAFAEL PERES PRADO
RENATO DE TOLEDO MELLO LIMA
VICTORIA KLARISSA DE SOUZA



01175842361594750

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS - PUC-CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
DESIGN DIGITAL

JOÃO PRADO, RENATO MELLO, VICTORIA SOUZA

aes·thesis

Campinas
2022

JOÃO PRADO, RENATO MELLO, VICTORIA SOUZA

aes·thesis

Trabalho apresentado na graduação em Design Digital da PUC-Campinas durante a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso em Design II.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Beatriz Ardinghi

Campinas
2022

TERMO DE APROVAÇÃO

JOÃO PRADO, RENATO MELLO, VICTORIA SOUZA

aes·thesis

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para conclusão do curso de graduação em design digital. Avaliado pela seguinte banca examinadora:

Ficha catalográfica elaborada por Vanessa da Silveira CRB 8/8423
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

004.6 Prado, João Rafael Peres
P896a Aes-thesis: as estéticas como referência para o design de interfaces / João Rafael Peres Prado. - Campinas: PUC-Campinas, 2022.
80 f.: il.
Orientador: Maria Beatriz Ardinghi.
TCC (Bacharelado em Design Digital) - Faculdade de Design Digital, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2022.
Inclui bibliografia.
1. Interfaces (Computador). 2. Estética. 3. Inteligência Artificial. I. Ardinghi, Maria Beatriz. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Design Digital. III. Título.

CDD - 22. ed. 004.6

Prof. Dra. Maria Beatriz Ardinghi
ORIENTADORA

Prof. Dra. Luisa Angelica
Paraguai Donati
CONVIDADA

Camyla Pereira
CONVIDADA

Campinas
2022

Agradecimentos

João Rafael Peres Prado

Em primeiro lugar, agradeço ao Prof. Dr. Victor Kraide Corte Real por ter sido uma fonte de inspiração pessoal e profissional. Sem sua dedicação para sermos melhores a cada dia, não teríamos chegado até aqui. Obrigado por acreditar em mim.

À nossa orientadora Profa. Dra. Maria Beatriz Ardinghi, agradeço por nos ensinar sobre o lado técnico e humano do Design. Seu conhecimento enciclopédico fez com que eu me apaixonasse pela área e quisesse ser um professor excepcional como você. Obrigado por marcar nossa trajetória de maneira tão positiva.

Aos meus companheiros de equipe, por terem sido parte fundamental nesta jornada longa e cansativa. Ao Renato Mello, por criar, aparentemente de forma simples e sem esforço algum, as mais belas obras gráficas vistas neste curso e à Victoria Klarissa, por mostrar que sempre existe um jeito de aprender e conseguir tornar realidade aquilo que está em nossas cabeças. Suas habilidades técnicas, criatividade e olhar de design continuam a me impressionar mesmo depois de 4 anos. Vocês foram insuperáveis.

Destaco um agradecimento especial a minha melhor amiga e parceira para a vida toda Julia Braghetto. Sua presença nessa experiência universitária fez com que tudo que aconteceu até aqui nesses últimos anos valesse a pena. Você foi minha âncora, farol e porto seguro durante todo o caos do mar que navegamos juntos. Me ensinou a ser uma pessoa melhor através do exemplo de responsabilidade, organização e amor que você emana. Tu és uma marca que jamais será apagada, menina. Obrigado por existir.

Gostaria de agradecer também à minha família e aos amigos que estiveram ao meu lado, mesmo que só em pensamento, durante minha caminhada até a conclusão da faculdade. Vocês são parte de quem sou. Agradeço, principalmente, à minha mãe pelo empenho em ser um símbolo a ser seguido, pela força sobre-humana em me levantar aos lugares mais altos, pela paciência ao lidar com meus momentos mais difíceis e pelo cuidado transmitido incondicionalmente.

Espero um dia ser a prova viva do quão incríveis vocês são.

Renato de Toledo Mello Lima

Agradecimentos são difíceis para mim, porque acredito que seja da minha natureza guardar mágoas e remoer rancores. Entretanto, ultrapassando as barreiras criadas pela minha própria personalidade, além da montanha de pessoas que eu gostaria de desagradecer, eu consigo, finalmente, encontrar as pessoas que permaneceram comigo e que, de maneira tão sutil, sem pedir absolutamente nada em troca, me mantiveram de pé ao longo do ano: desde minha mãe e meu pai - clichês obrigatórios, ainda que extremamente verdadeiros, de todos os agradecimentos - sem o esforço deles em me ver feliz eu jamais estaria aqui, à nossa querida orientadora, que guiou este trabalho com tanto carinho e respeito, aos meus amigos mais próximos pelo apoio e aos mais distantes pelas boas memórias, aos artistas que nem sabem que eu existo, mas que me inspiraram por toda uma vida, e a todas as pessoas que eu encontrei pelo caminho e que foram gentis comigo. Eu sei que eu não sou fácil, obrigado por não irem embora.

Um campo florido não se cultiva sozinho - é necessário que uma abelha ou o vento polinize a área ao seu redor e leve adiante o legado das flores. Quando olho para trás e vejo o meu próprio campo, só me resta agradecer a todos aqueles que foram minhas abelhas ou o meu vento, na esperança de que um dia eu cresça e possa me tornar, também, a brisa de alguém.

Victoria Klarissa de Souza

Nunca vou ter palavras o suficiente para agradecer a todas as pessoas que me deram motivos para continuar aqui. À minha mãe e meu pai, que me deixaram ser quem eu quisesse; aos meus amigos, de perto e de longe, que sempre me ajudaram a ver o melhor em mim; à minha orientadora, que acreditou no potencial do nosso trabalho mesmo quando nem nós sabíamos ao certo o que ele seria; ao meu trio, pelas risadas e compreensão maior que o mundo; à Lizzy Grant, Eduardo Boechat e muitos outros seres humanos incríveis, que talvez nem saibam o quanto impactaram a minha vida e esse trabalho. Obrigado.

Também agradeço a mim - por não ter desistido, por tentar, por se importar.

À eu do futuro: essa é pra você.

Resumo

O presente trabalho apresenta ações projetuais em design digital a partir de uma oportunidade percebida pela equipe de unir estéticas e design de interface. Neste sentido, este TCC visa discutir a relevância de estilos visuais para o processo de produção de interfaces, a fim de estabelecer meios teóricos e práticos para a aplicação desta proposta e, a partir delas, gerar ações de interferência que fomentem a aplicação destes conhecimentos de forma simplificada na produção profissional diária do seu público-alvo. Com isso, o objetivo principal do projeto é propor e desenvolver, com o devido embasamento teórico, uma interface virtual e sua identidade visual para servir de inspiração, através de imagens e textos de caráter conteudista sobre diversos movimentos estéticos; auxiliar no processo de criação de telas por meio de exemplos ilustrativos; além de facilitar o acesso a recursos gráficos úteis. Para atingir estas metas, o grupo guiou-se pelas etapas da metodologia do Design Thinking, aliado ao design da experiência de usuário promovida por Garrett, que serviram como organizador de tarefas entre os membros da equipe e gerenciamento de tempo, com a intenção de estruturar as etapas do trabalho de modo a atingir o propósito de solucionar as questões encontradas de maneira colaborativa, inovadora e empática para com os usuários. Os resultados obtidos por meio deste processo geraram aprendizado acerca dos procedimentos de criação na área do design, tendo em vista o foco nas necessidades do ser humano que interage com o produto final. Portanto, a presença de uma oportunidade a ser explorada que, não apenas engrandece as produções de criadores de interfaces como permite, através da centralização de conteúdos, descomplicar o acesso à informação e recursos.

Palavras-chave:

Design de interface, Estéticas, Inteligência Artificial.

Abstract

The current work presents as points of greatest relevance the opportunity perceived by the team to unite aesthetics and interface design. In this sense, this Final Paper aims to discuss the relevance of visual styles for the production process of interfaces, in order to establish theoretical and practical means for the application of this proposal and, from these, generate interference actions that promote the application of this knowledge in a simplified way in the daily professional production of the target audience that it seeks to reach. With that, the project's main goal is to propose and develop, with the proper theoretical foundation, a virtual interface and its visual identity to serve as inspiration, through images and texts of content character about several aesthetic movements; to help in the process of screen creation through illustrative examples; besides facilitating the access to useful graphic resources. To achieve these goals, the group was guided by the steps of the Design Thinking methodology, allied to the user experience design promoted by Garrett, which served as a task organizer among the team members and time management, with the intention of structuring the work stages in order to achieve the purpose of solving the issues encountered in a collaborative, innovative, and empathetic way for the users. The results obtained through this process were achieved, generating apprenticeship about the creation procedures in the design area, having in mind the focus on the needs of the human being that interacts with the final product. Therefore, the presence of an opportunity to be explored that not only enhances the production of interface creators but also, through the centralization of content, allows uncomplicated access to information and resources.

Keywords:

Interface Design, Aesthetics, Artificial Intelligence.

Sumário

RESUMO	10
ABSTRACT	11
INTRODUÇÃO	14

CAPÍTULO 1	16
1.1. Movimentos Estéticos	17
1.1.1. A semiótica de elementos estéticos	20
1.2. Estética e Design	21
1.2.1. A relevância da função estética	23
1.2.2. A relação emocional com o design	24
1.3. Design de Interação	25
1.3.1. Experiência de usuário e design de interfaces: UX/UI	25
1.4. Tecnologias de Reconhecimento de Imagem	27
1.4.1. Estudo de caso: tags	29

CAPÍTULO 2	30
2.1. Metodologia	31
2.1.1. Imersão	31
2.1.2. Análise e síntese	32
2.1.3. Ideação	32
2.1.4. Prototipação e testes	32
2.2. Conceitos de Criação	32
2.3. Painéis Semânticos	34
2.4. Público-alvo	36
2.5. Personas	37

2.6. Identidade Visual	39
2.6.1. Naming	39
2.6.2. Logotipo	40
2.6.3. Tipografia	42
2.6.4. Paleta de Cores	43
2.6.5. Iconografia	44
2.7. Ações Projetuais	44
2.7.1. Interface de website	44
2.7.2. Perfil no Pinterest	56
2.7.3. Perfil no Instagram	56

CAPÍTULO 3	58
3.1. Protótipos	59
3.2. Testes com Pessoas Usuárias	61
3.3. Proposta de adequação	62

CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
APÊNDICES	71
Apêndice A - Roteiro de Entrevista com Público-alvo	71
Apêndice B - Plano de Acessibilidade	72
Apêndice C - Roteiro de Testes	76

Introdução

Definir o que é design costuma ser o ponto de partida de qualquer projeto acadêmico na área. Entretanto, não é interessante para o escopo deste se debruçar sobre tal discussão, mas sim partir do pressuposto que projetos de design devem ser, além de úteis, compreensíveis e possuírem qualidade estética, como afirmado pelo terceiro princípio de Dieter Rams para um bom design (RAMS, 2014).

O design no geral sempre absorveu a influência de movimentos artísticos, das tendências da moda e da arquitetura, que serão tratados aqui em conjunto sob o termo “estéticas”. Tendo boa parcela de seu papel no campo visual, o design é uma profissão que necessitarecorreràinterdisciplinaridade para manter processos de geração de ideias. Além disso, há autores que destacam a importância das características estéticas (LÖBACH, 2001) ou viscerais (NORMAN, 2008) de um produto, juntamente com os demais aspectos, para a experiência que eles proporcionam.

Com o desenvolvimento tecnológico, viu-se uma evolução no papel do design, entrando no âmbito da produção de interfaces. Especialmente no ambiente online, profissões como designer de experiência e de interface do usuário (UX/UI) cresceram significativamente, de mil para mais de 1 milhão entre 1983 e 2017 (NIELSEN, 2017). Embora a criação de interfaces possua diversas competências, ainda é um processo de design e, portanto, dentre elas percebe-se a necessidade do domínio de quesitos estéticos - que podem inclusive influenciar na experiência como um todo, como será detalhado à frente.

Dessa forma, identifica-se uma oportunidade projetual para unir

design de interfaces e movimentos estéticos, uma vez que uma plataforma em formato de repositório de conteúdos e recursos que reúna as características dos mais variados movimentos estéticos, aplicados para a área do design responsável pelo desenvolvimento de interfaces digitais, não se encontra presente no mercado. Para construir um projeto em torno dessa oportunidade, no Capítulo 1 está presente a Pesquisa Teórica Referencial, na qual investiga-se o papel dos movimentos estéticos para a humanidade e, especialmente, para o design, desde o século XVIII; analisa-se a relação dos aspectos estéticos com as funções do design, trazendo a perspectiva do campo semiótico e, por fim, adiciona-se embasamento teórico e referências a partir de estudos de caso acerca de tecnologias possíveis para as soluções a serem atingidas.

No Capítulo 2 explicita-se a metodologia aplicada no projeto, o Design Thinking (VIANNA et al., 2012) aliado ao design da experiência de usuário promovida por Jesse James Garrett (2011), e as técnicas utilizadas para segui-la. Em cada etapa, foram postos em prática os conhecimentos adquiridos na pesquisa do capítulo anterior, caminhando para a proposição de ações projetuais adequadas à oportunidade identificada, bem como a produção de uma identidade visual para o projeto como um todo, que unisse conceitos de criação condizentes com o tema e com os objetivos do presente projeto. Finalmente, estes incluem abordar o uso de estéticas como referência, identificar a relevância dos aspectos estéticos para produções em design de interfaces e propor uma solução de design coerente que contribuirá positivamente para a profissão.

Por fim, o Capítulo 3, desfecho deste projeto, busca evidenciar as

atividades realizadas durante a etapa de Prototipação e Testes com usuários, baseado nos conceitos de Design Centrado no ser Humano e Design Iterativo, assim como as Heurísticas de Nielsen (1994). A partir disso, foi desenvolvido o protótipo de alta fidelidade da principal ação projetual do trabalho a fim de, seguindo um protocolo criado como guia, realizar os testes com usuários pertencentes ao público-alvo para coletar e documentar, em forma de relatório, os feedbacks a serem analisados e transformados em insights pela equipe, implementar as adequações necessárias condizentes que resolvam os problemas encontrados e testar esta nova versão do protótipo com mais usuários.

Ao final, considera-se que o presente trabalho buscou contribuir para o impulsionamento das estéticas aplicadas à criação de interfaces virtuais, por meio do olhar aplicado no campo do Design Digital.

Capítulo 1

uma breve contextualização

O capítulo de abertura visa discorrer sobre a fundamentação teórica, baseada em estudos e pesquisas realizadas pela equipe, seguindo os conceitos da etapa de Imersão do Design Thinking, estabelecendo relações entre o design e a sociedade.

“Conhecer os principais movimentos estéticos pode ser considerado essencial para a formação de profissões criativas”

- Maruan Coltro Gosch

1.1 Movimentos Estéticos

Segundo Pareyson (2001), “nenhuma indicação precisa pode provir do nome ‘estética’”. A palavra, que inicialmente significava “sensações”, foi ressignificada em 1750 por Alexander Baumgarten, em sua obra “Aesthetica” (1750), e a partir de então, passou a ser uma palavra que significa “bom ou mau gosto”, relacionando o bom gosto ao que é belo (HERMANN, 2005. Apud AZAMBUJA et al., 2021). Entretanto, a Estética como estudo do belo é apenas uma dentre três principais interpretações desta. A mais relevante para o presente projeto considera a Estética como estudo da Arte (BONFIM, 1998. Apud COSTA, STOLTZ, 2021), que mais se aproxima da definição popular de “estéticas”.

A utilização do termo “estética” como sinônimo de movimento artístico, moda advinda de subcultura ou estilo arquitetônico, englobando todas as representações de estilos visuais e de vida, contudo, não possui literatura de fácil acesso como embasamento, voltando-se para uma provável situação de conhecimento tácito¹, visto que provém de ambientes virtuais. A definição acadêmica mais próxima das estéticas categorizadas na Internet encontra-se no conceito de “estilo” apresentado por Donis A. Dondis.

O estilo é a síntese visual de elementos, técnicas, sintaxe, inspiração, expressão e finalidade básica. É complexo e difícil de descrever com clareza. Talvez a melhor maneira de estabelecer sua definição, em termos de alfabetismo visual, seja vê-lo como uma categoria ou classe de expressão visual modelada pela plenitude de um ambiente cultural (DONDIS, 2015, p. 161).

O termo “estética”, com tal conotação e especialmente se transposto para a língua inglesa (“*aesthetic*”), aparenta ter se popularizado na rede social Tumblr, por volta de 2012. A plataforma foi fundada em 2007 por David Karp e Marco Arment, com a premissa de que as pessoas usuárias poderiam ter seus próprios blogs, interagindo entre si e organizando os conteúdos de seu interesse a partir de *tags*. Ao longo do tempo observou-se uma obsessão das pessoas usuárias do site em consumir e disseminar estéticas bem definidas para sua expressão visual e pessoal, tornando a identidade percebida da rede social como um refúgio escapista. Dessa forma, “*aesthetics*” como o *Old Hollywood* de Lana del Rey ou o novo *grunge* da banda Arctic Monkeys (Figura 1) eram difundidas por meio de centenas de *gifs* - o formato preferido para postar no Tumblr (WILSON, 2022).

Figura 1: Imagens da cantora Lana del Rey e do vocalista do Arctic Monkeys



Fonte: Pinterest. Produção autoral.

Além dos *gifs*, havia a possibilidade de customizar temas para seu blog, desenvolver *moodboards* despretensiosos, montar *playlists*, citar livros e músicas; tudo como forma de expressão de um estilo para além do visual, de forma individualista, embora

¹ Define-se por “tácito” o conhecimento que não é formalizado ou expresso facilmente por palavras.

ainda em comunidades virtuais que constituíam o “ambiente cultural” desses estilos.

O legado do Tumblr com as estéticas se faz presente até hoje, influenciando até mesmo outras redes sociais. A natureza escapista no interesse pelas “aesthetics” é observada inclusive no aumento de pesquisas pelo termo em contexto de pandemia, especialmente no ano de 2020 (Figura 2).

Esse papel das estéticas como forma de tornar um momento desagradável da história mais palatável é percebido desde o final do século XVIII. Objetos de consumo estilizados ajudaram na aceitação da Primeira Revolução Industrial, como visto no resgate de elementos Clássicos na criação das peças de cerâmica produzidas por Josiah Wedgwood, introduzindo o Neoclassicismo (Figura 3).

No âmbito dos objetos industriais, a utilização de ferramentas de design para “disfarçar, esconder e transformar”, principalmente quanto à função estética, foi essencial para facilitar a aceitação popular inglesa ao impacto do avanço da indústria em suas vidas. Os artefatos, portanto, foram maquiados a fim de “suprimir da consciência a

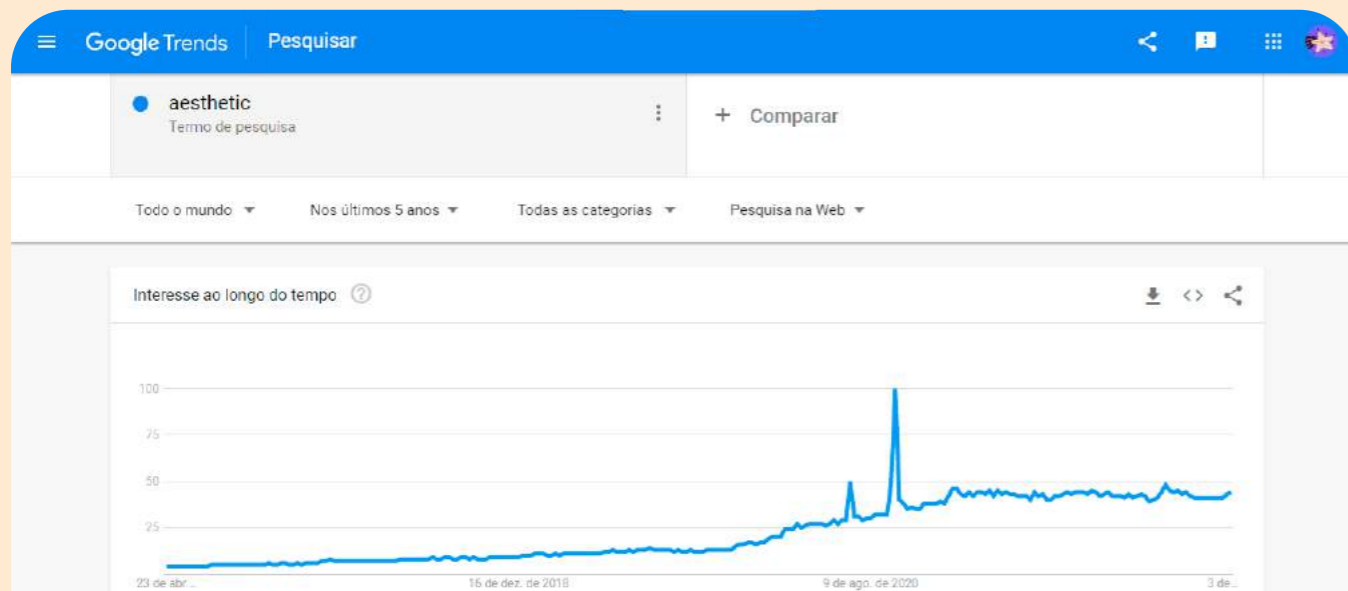
tendência perturbadora da mudança” remetendo a características de um passado visto com admiração (FORTY, 2007). O papel das estéticas ao longo dos últimos dois séculos se mantém em movimentos subsequentes, a exemplo dos notáveis Híppie e Punk, entre as décadas de 1960 e 1980, o Grunge e o Emo, nos anos 90 e 2000 e, mais recentemente, em 2020, o Cottagecore.

Figura 3: Cerâmica Neoclássica de Josiah Wedgwood



Fonte: String Fixer.

Figura 2: Gráfico do índice de busca pela palavra “aesthetic” nos últimos 5 anos



Pico no número de buscas pelo termo no ano de início da pandemia de COVID-19. Fonte: Google Trends

De tal modo, percebe-se o conceito de estética atrelado a manifestações culturais de povos e grupos específicos em momentos de mudança de paradigmas, sendo utilizada como expressão de ideais e valores de segmentos sociais característicos, como, por exemplo, os movimentos de subcultura ilustrados nas Figuras 4 a 8².

Conhecer as características dos principais movimentos estéticos pode ser considerado essencial para a formação de profissões criativas, afinal “[...] mais de 25% das profissões [...] estão ligadas direta ou indiretamente às artes, e, seu melhor desempenho depende do conhecimento de arte que o indivíduo tem” (BARBOSA, 1999. Apud GOSCH, 2017). Além de seu caráter artístico, os aspectos antropológicos das estéticas se mostram relevantes no processo de construção de conhecimento para profissionais do meio criativo pelo fato de serem pontos de significância dos movimentos no sentido de comportamento e costumes humanos. Ou seja, saber a mensagem simbólica que um indivíduo transmite ao utilizar roupas *tie dye* e bandana com estampa de flores, como na estética híppie, por exemplo, é importante para entender não somente os conceitos transmitidos, mas a mensagem absorvida pelo receptor no âmbito físico das manifestações humanas.

No campo do design, uma profissão de caráter tanto técnico quanto criativo, é inegável que existe um forte quociente estético (VILLAS-BOAS, 2000), como apontado em diferentes definições da área ao longo das décadas, por autores como Maldonado (1963), Bonsiepe (1982) e Löbach (2001). Esse fato corrobora para a intertextualidade do design com os vieses artísticos das estéticas.

2 Fonte: Pinterest. Produção autoral.

Figura 4: Moodboard da estética Híppie



Figura 5: Moodboard da estética Punk



Figura 6: Moodboard da estética Grunge



Figura 7: Moodboard da estética Emo



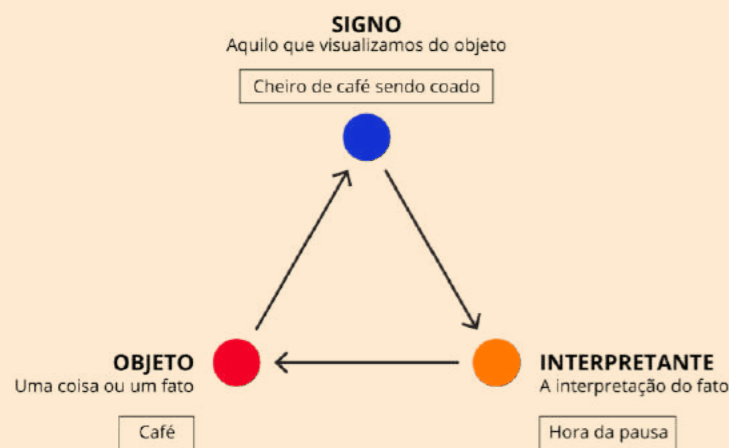
Figura 8: Moodboard da estética Cottagecore



1.1.1 A semiótica de elementos estéticos

Semiótica é a área do conhecimento que se ocupa do estudo das linguagens e foi desenvolvida principalmente pelo filósofo norte-americano Charles Peirce, também sendo conhecida como a teoria geral dos signos (AZAMBUJA et al., 2021). Um signo é qualquer coisa que representa, indica ou sugere uma outra coisa (objeto) e que produz um efeito interpretativo na mente de alguém (interpretante) (SANTAELLA, 2016). A relação triádica de Peirce pode ser percebida abaixo (Figura 9). O processo de significação dos signos constitui o fenômeno da semiose (PEIRCE, 2010. Apud AZAMBUJA et al., 2021).

Figura 9: Tríade de Peirce



Fonte: Itamara Design Gráfico

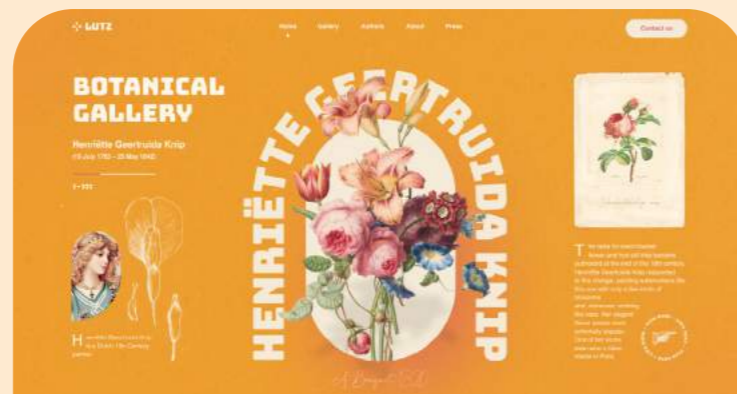
Outro importante representante da semiótica é Charles Morris, o também filósofo dos Estados Unidos que classificava a semiose em três dimensões: “sintática (relações do signo com outros signos), semântica (relações do signo com seus objetos) e pragmática (relações do signo com os interpretantes)” (NÖTH, 1995). A dimensão sintática abrange a estrutura do signo, sua composição e organização estético-formal. A dimensão semântica contém o significado do objeto em dado contexto. Finalmente, a dimensão pragmática envolve a utilidade e funcionalidade do objeto.

Logo, analisar um determinado signo segundo essas três dimensões possibilita entender como esse signo é construído visualmente por suas partes mais elementares, o que ele expressa e qual sua função na composição em que se encontra.

As duas classificações anteriores são utilizadas como método de análise de linguagem. Dondis (2015), sugere “escolher um exemplo de um período estilístico específico e analisá-lo sob o ponto de vista de sua estrutura elementar”. Segundo a autora, essa estrutura consiste nas formas básicas dos elementos da linguagem visual, como ponto, linha ou plano; ou pelos elementos conceituais de composição e significação, dentre eles harmonia, equilíbrio e simetria.

Retomando, por exemplo, a estética Cottagecore e seus elementos compositivos, a semiótica ajuda a entender o papel de cada um em determinadas aplicações. Na imagem de um site (Figura 10), elementos como texto e ilustrações podem ser analisados segundo as dimensões sintática, semântica e pragmática.

Figura 10: Website na estética Cottagecore



Fonte: Dribbble

Tomando para uma breve análise o signo da ilustração de flores no centro da figura, suas cores de diferentes matizes, além de seu posicionamento

em ponto de evidência na interface, são características de sua dimensão sintática. Os possíveis significados conceituais incluem assimetria, sutileza e complexidade, que compõem a sua dimensão semântica. Já a sua dimensão pragmática compreende o papel dessa representação para compor a estética Cottagecore, bem como ilustrar o tema do website (uma “Botanical Gallery”, ou “Galeria Botânica”, em tradução livre).

Por fim, a relevância da aplicação da semiótica para o campo do design pode ser percebida nas palavras de Fusco:

A semiótica compreende o estudo dos signos, em determinado contexto, e de como eles adquirem significação. Diante disso, a atividade profissional do designer é voltada à utilização de signos e representações visuais de forma que os usuários consigam compreender a mensagem enviada (FUSCO, 2019. Apud AZAMBUJA et al., 2021, p. 34).

Tal compreensão dos signos compositivos de movimentos estéticos é interessante para um processo de design que atribua “maior valor e significância para o usuário” (AZAMBUJA et al., 2021), auxiliando no entendimento dos pontos de contato entre as estéticas e o design de interfaces, tópicos de relevância para o presente projeto.

1.2 Estética e Design

Ainda sobre a atribuição de valor e significância para a pessoa usuária como sendo parte do papel do designer, existe a possibilidade de traçar paralelos entre alguns autores da área que discorrem sobre as funções e aspectos do design. Dentre eles, mostram-se relevantes para o presente projeto Bernd Löbach (2001), com as funções do Design Industrial, bem como Donald Norman (2008), com os níveis do Design Emocional.

Segundo Löbach (2001), existem 3 funções principais do Design Industrial, que se tornam perceptíveis no processo de uso de produtos: a prática, a estética e a simbólica. A prática trata essencialmente da funcionalidade de um objeto, tendo relevância quando satisfaz as necessidades fisiológicas da pessoa usuária. A estética engloba a percepção de quem usa sobre a aparência dos objetos. Finalmente, a simbólica é determinada por aspectos psíquicos e sociais do uso, tendo capacidade de representar algo para determinadas pessoas usuárias (LÖBACH, 2001). Estas funções podem ter maior ou menor relevância dependendo do produto analisado.

O autor exemplifica seus conceitos a partir de 3 objetos: cadeiras com diferentes funções predominantes. A primeira, a cadeira *Shaker* (Figura 11), possui principalmente funções práticas, satisfazendo as necessidades fisiológicas de sentar de maneira ereta. A segunda, a cadeira *Red and Blue* (Figura 12), tem a função estética predominante, sendo reconhecida inclusive como um objeto artístico, já que não satisfaz nenhuma necessidade física. Já a cadeira *Barcelona* (Figura 13), projetada pelo prestigiado designer Van der Rohe, possui predominantemente a função simbólica, dado que possuí-la é sinônimo de status, de acordo

com o momento histórico ao qual ela pertence. É possível afirmar que todas estas cadeiras possuem as três funções do design, apenas com a diferença no nível de relevância de cada uma.

Figura 11: Cadeira com função prática predominante

Os produtos de design também podem ser analisados segundo os aspectos do Design Emocional, corrente do final da década de 90 que estudava projetar com intuito de estimular o sistema afetivo das pessoas usuárias.



Cadeira de jantar das comunidades Shaker em New Lebanon (EUA), 1890. Fonte: LA Vintage Design



Figura 12: Cadeira com função estética predominante

Cadeira Red and Blue, de G.T. Rietveld, 1917. Fonte: Design Inverso

O *Design & Emotion* é uma das áreas “mais facilmente caracterizáveis como científicas, especialmente por conjugar teoria, método e resultados de pesquisa que permitem a elaboração de afirmações sobre a experiência do usuário” (COSTA, STOLTZ, 2021). Seu principal representante é Donald Norman, que introduziu as nomenclaturas dos níveis visceral, comportamental e reflexivo na análise de produções em design. O nível visceral refere-se às aparências e trata dos aspectos que atingem os instintos. O nível comportamental trata da efetividade no uso, ganhando o afeto da pessoa usuária se atender suas necessidades físicas. Por fim, o nível reflexivo considera a racionalização

de um produto e atinge as memórias, as expectativas e o senso de auto-realização da pessoa usuária. Estes aspectos estão presentes em qualquer projeto de design (NORMAN, 2008).

Para exemplificar, em um primeiro momento, estes níveis do design, o autor utiliza bules de chá de sua coleção pessoal (Figura 14). O bule Nanna pode representar um nível visceral predominante, pois possui uma “aparência agradável” (NORMAN, 2008), de formas esféricas que são percebidas como mais graciosas.

Figura 13: Cadeira com função simbólica predominante



Cadeira Barcelona, de Mies Van der Rohe, 1928. Fonte: Knoll

O bule inclinado, como explicado por Norman, é o perfeito exemplo do nível comportamental, pois funciona segundo as diferentes fases de infusão do chá - deitado para que as ervas entrem em contato com a água quente, inclinado quando a infusão está finalizando e de pé quando ela termina, para não amargar o chá. Já o bule “impossível” não serve para uso, com seu bico e sua alça posicionadas no mesmo lado; contudo, as histórias interessantes que ele pode evocar caracterizam seu forte nível reflexivo. Todos, portanto, são capazes de atingir as emoções das pessoas usuárias.

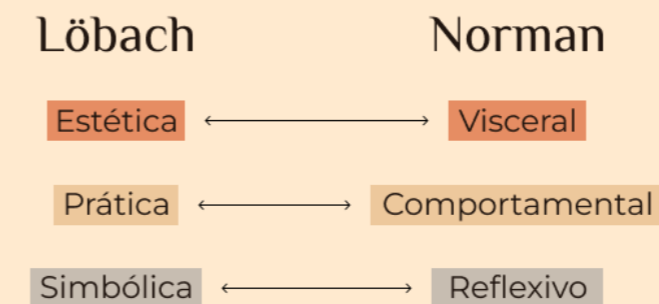
Figura 14: Bules da coleção de Donald Norman



Da esquerda para a direita: bule “impossível”, de Jacques Carelman; bule Nanna, de Michael Graves; e bule inclinado, da empresa alemã Ronnefeldt. Fonte: Degrau8.

É possível relacionar as semelhanças entre as visões dos dois autores, Löbach e Norman, comparando a função estética e o nível visceral, a função prática e o nível comportamental e a função simbólica e o nível reflexivo (Figura 15). A predominância do nível visceral e da função estética será abordada com mais profundidade a seguir.

Figura 15: Paralelo entre as funções de Löbach e os níveis de Norman



Fonte: Produção autoral.

1.2.1 A relevância da função estética

Retomando a definição da função estética presente nos produtos industriais, percebe-se a alta relevância dessa função no design de interfaces. A presença de uma qualidade estética demonstra a capacidade do design “de fazer com que as coisas pareçam diferentes do que são” (FORTY, 2007, p.20), como apontado anteriormente acerca da estética Neoclassicista.

Ligado a isso, de acordo com Löbach (2001), a aparência de um produto atua positiva ou negativamente sobre a pessoa usuária, provocando um sentimento de aceitação ou rejeição. Tal característica dessa função do design foi constatada no “Efeito Estética-Usabilidade” descrito por Kurosu e Kashimura (1995) em suas análises de interfaces de caixas eletrônicas. Nelas, interfaces visualmente mais agradáveis para seus respectivos públicos-alvo são percebidas como mais utilizáveis, mesmo que possuam uma usabilidade inferior em comparação com outras, percebidas pelo público como detentoras de menor valor estético.

Interfaces com uma função estética mais relevante, assim como a cadeira *Red and Blue* previamente citada, podem adquirir uma conotação de “objeto de uso” ou, popularmente, “objeto artístico” (LÖBACH, 2001). Um exemplo é o *website* do portfólio digital do artista Yinka Shonibare (Figura 16). Embora possua uma forte função estética, ainda serve o propósito prático de transmitir informações acerca do artista e suas obras, porém de maneira menos convencional, para combinar com seu próprio estilo artístico.

Figura 16: Parte do *website*-portfólio de Yinka Shonibare



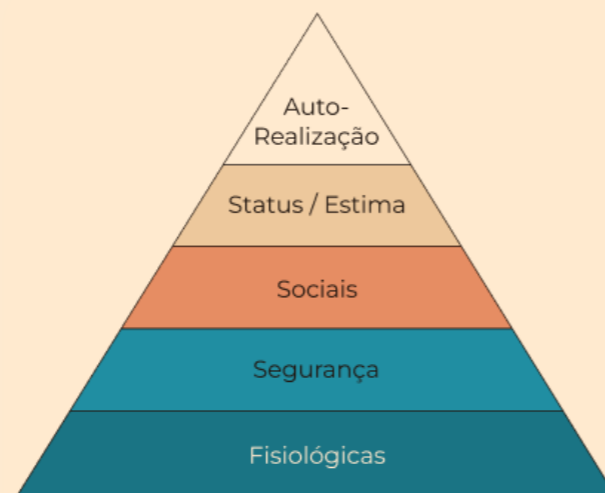
Fonte: <https://yinkashonibare-lisicina.site/>

Um ponto importante na aplicação da função estética é a questão ética. Não é justo, respeitoso ou solidário projetar produtos, industriais ou digitais, que transpareçam funções não existentes a partir de sua aparência, sejam elas práticas ou simbólicas. Em outras palavras, nenhum designer que se pauta pela ética da profissão deve projetar um objeto que aparenta ter uma função prático-funcional que não existe (LÖBACH, 2001), principalmente se considerado o papel de satisfação das necessidades das pessoas usuárias presente no processo de design, como já aqui comentado; da mesma forma, não se deve promover uma função simbólica enganosa e puramente falsa, como é o caso da estratégia de algumas marcas do mercado que apresentam ao seu consumidor certas narrativas sem embasamento na realidade, na tentativa de vender uma ideia de produto ou serviço inexistentes.

A função estética, juntamente com a função simbólica, atendem às necessidades psíquicas da pessoa usuária. De acordo com a Hierarquia de Maslow (Figura 17), existem 5 níveis de necessidades humanas:

Em sua base estão as necessidades fisiológicas responsáveis por nossa sobrevivência como dormir, comer e beber. No quarto nível seria nossas necessidades de relacionamento e desejo de amor. No terceiro nível, o da pertença, encontramos a inclusão de família, afeto e amizade. No segundo nível encontramos autoconfiança, que são as necessidades de auto-estima por si mesmo e pelas outras pessoas. No topo da pirâmide estão as necessidades ligadas à auto-realização. [...] Neste último nível encontra-se a auto-realização e o crescimento espiritual, também temos o desenvolvimento de criatividade, o conhecimento e o desejo de fazer parte de uma sociedade (REIS, 2019).

Figura 17: Pirâmide das necessidades humanas de Maslow



Fonte: Produção autoral.

A superfície é capaz de contribuir positivamente na satisfação de necessidades de nível mais elevado na pirâmide, relacionadas principalmente às emoções, memória e afetividade dos consumidores; ela promove sensação de bem-estar ao criar identificação entre usuário e produto. Aliada à função simbólica, torna o processo de design mais significativo ao despertar a relação emocional que os seres humanos criam com os produtos que utilizam.

1.2.2 A relação emocional com o design

Percebendo-se a função estética como a relação sensorial entre produto e usuário no aspecto psicológico (LÖBACH, 2001) é possível associar ao nível visceral da emoção (NORMAN, 2008). Este autor descreve o nível visceral como sendo o inicial na interação homem-objeto comparando-o a características de natureza fisiológica. É a primeira impressão ao contato que, por conta disso, precisa ser prazerosa e atrair positivamente a atenção, caso seja a intenção. Ou seja, são os efeitos sensoriais que um determinado fenômeno causa na percepção da psique humana.

Norman (2008) compara esta atração pelo belo - moldado a princípios biológicos - a atração que uma flor gera a uma abelha ou que um pássaro macho deseja causar a uma fêmea. Ambos remetem a apreciação por elementos estéticos definidos como desejáveis naturalmente. Causar este fator "uau" é o objetivo da função estética no design, por meio da aparência do produto e seu impacto emocional imediato, tanto positivo quanto negativo (Figura 18). Tal efeito possui, inclusive, consequência na percepção da função prática e do nível comportamental, no fato de objetos mais atraentes ou melhor organizados possuírem aparente desempenho funcional superior - como citado anteriormente pelo "Efeito Estética-Usabilidade" - e pela admiração que torna-os percebidos como objetos artísticos, ou seja, de destaque e qualidades, supostamente, superiores.

Figura 18: Website L'Art Nouveau



Ao acessá-lo, o site causa esse "fator uau" (NORMAN, 2008) de imediato, devido a sua beleza inspirada pelo movimento Art Nouveau. Fonte: <https://architect-opinion.art/>

Apesar disso, a configuração visual torna-se vazia se desprovida de motivos embasados para possuir esta estética, ou seja, necessita de um lado reflexivo e simbólico para tornar-se objeto significativo. O belo por si só, sem acompanhamento de profundidade conceitual, pode ser visto como banal e desnecessário (NORMAN, 2008). Portanto, a função estética do objeto é responsável pela emoção visceral causada no usuário em decorrência de sua primeira interação com ele.

1.3 Design de Interação

Entende-se por design de interação o projeto de "produtos interativos que fornecem suporte às atividades cotidianas das pessoas" (PREECE, 2005). O design de interação, para ser efetivo, precisa reunir conhecimentos de diversas áreas, dentre as quais pode-se citar a ergonomia, a ciência cognitiva e a Interação Humano-Computador (IHC). A produção de mídias interativas inclui inúmeros produtos, porém, para o contexto do presente trabalho, serão analisadas principalmente interfaces de *websites*. O design de interação engloba, ainda, a experiência e a interface de usuário, termos reconhecidos conjuntamente no campo do design como UX/UI (*User eXperience/User Interface*).

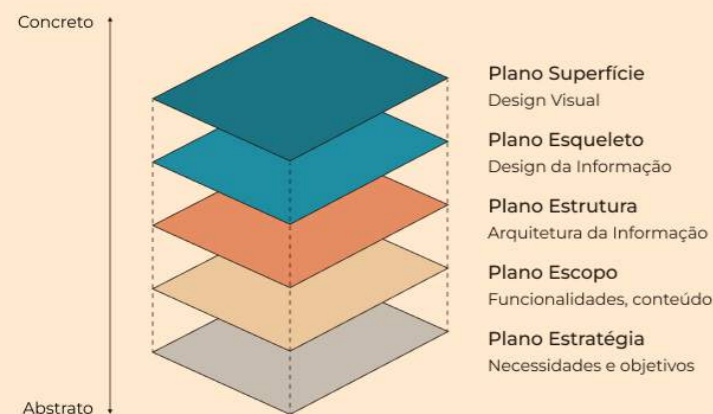
1.3.1 Experiência de Usuário e Design de Interfaces: UX/UI

A popularização do termo "experiência do usuário" se iniciou na década de 1990 com o previamente citado Donald Norman. O autor conceitua a experiência de usuário (UX) como um todo que engloba não apenas o uso de um produto, mas a relação completa que se pode ter com ele, desde o momento da compra até citá-lo em uma conversa, por exemplo. Aliada à experiência, está a interface do usuário (UI), que é o ponto de contato entre o usuário e o sistema ou produto.

É possível compreender os níveis da experiência de usuário ao relacionar-se com uma interface seguindo os conceitos de Jesse James Garrett (2011). O autor classifica uma interface qualquer e, conseqüentemente, a experiência do usuário, em um método que as divide em 5 camadas, ou planos, cada uma com seus elementos próprios que regem suas características e os efeitos na prática do uso, que devem ser lidos do plano mais

abstrato e conceitual ao mais concreto e maduro (Figura 19). No presente trabalho, por se tratar de estética no design, a camada que apresenta maior relevância, no que concerne ao tema, é a mais concreta e externa do projeto, o Plano de Superfície. Desta forma, as demais dimensões serão citadas brevemente para contextualizar e explicitar a importância e definição do plano em foco, uma vez que cada etapa está interligada e interfere nas demais.

Figura 19: Elementos da experiência do usuário de Garrett



Fonte: Produção autoral.

O nível mais basilar, ponto de partida primordial no desenvolvimento de interfaces é o denominado por Garrett (2011) como Plano Estratégia. Neste momento inicial e mais abstrato, busca-se entender as necessidades da futura pessoa usuária em potencial, o que eles procuram atingir ao utilizar a interface, assim como os objetivos da equipe de produção para determinado projeto.

Baseado nas decisões anteriores, o Plano Escopo delimita a estratégia montada previamente definindo as funcionalidades e recursos da interface do sistema necessárias para se atingir os objetivos definidos pela equipe de desenvolvimento. Portanto, aqui, encontram-se as especificações funcionais e requisitos de conteúdo.

O Plano Estrutura, segundo afirma o autor, pode ser dividido e expressado pelo design de interação e pela arquitetura de informação, ou seja, é o encaixe das funções obtidas na etapa anterior, garantindo fluidez na conexão entre as diversas opções que a pessoa usuária possui durante sua navegação pela plataforma. Pode ser evidenciada mais claramente pela utilização de fluxogramas, que permitem melhor visualização dos caminhos entre seções possíveis de serem percorridos.

O autor deixa claro as características deste nível em seu nome. No Plano Esqueleto encontram-se as definições de cada seção da interface. Aqui é designado o arranjo dos elementos informacionais como, ao falar especificamente de *websites*, textos, imagens e botões; ou seja, a disposição na tela de modo a melhor satisfazer a experiência do usuário, por meio de *grids* para organização do *layout* da interface permitindo uma hierarquia dos elementos, otimizando-a para máxima eficiência.

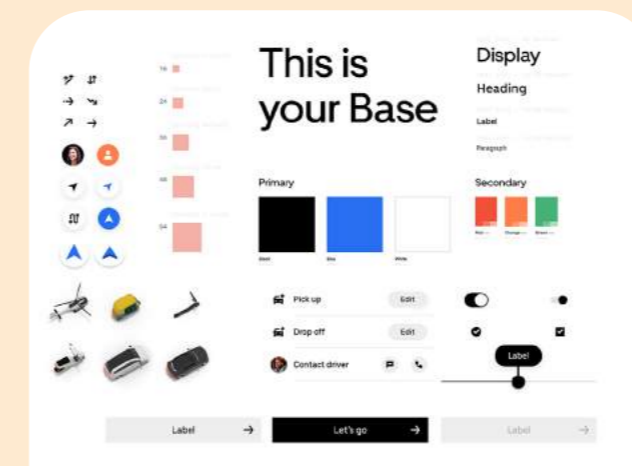
Finalmente, o Plano Superfície representa toda a camada exterior da interface, os elementos informacionais visuais e a experiência sensorial. É a parte mais concreta e, por consequência, próxima à pessoa usuária, sendo o primeiro nível de contato entre eles, captando sua atenção de forma positiva ou negativa.

Os aspectos visuais de uma interface são o principal meio de expressão de determinado movimento estético, sendo carregados de significado. Portanto, devem ser usados levando em conta a mensagem que transmitem às pessoas usuárias, além de não serem aplicados em detrimento da função prática da plataforma, dado que é um atributo sempre relevante no contexto das interfaces digitais.

Dessa forma, atribuir valores estéticos não é apenas e tão somente uma decisão visual mas, o conjunto de fatores e influências que tais escolhas possuem nas outras dimensões da interface. Ou seja, distinguir elementos funcionais para facilitar seu entendimento e uso por meio de técnicas visuais como contraste, consistência, paleta de cor e tipografia, explicita esse fato.

Tornar a interface visualmente “mais atraente” não é simplesmente acrescentar informações visuais classificadas como “belas” pelo designer. É, por meio do contraste, guiar o olhar e ações da pessoa usuária pela tela, evidenciando elementos interativos, distinguindo-os dos não-interativos; através da uniformidade, causar a sensação de unidade em todo o conjunto, utilizando *grids* para criar *layouts* semelhantes em cada seção do *website*; consistência, para criar um sistema, também conhecido como *Design System* (Figura 20), onde todos os objetos correspondem ao estilo escolhido para o projeto; além de outras técnicas para tornar a experiência do usuário agradável como um todo.

Figura 20: *Design System* da aplicação Uber



Fonte: abduzeedo.com

Portanto, a estética é uma parte essencial da experiência de usuário de qualquer interface, pois esta possui função de comunicação e emoção.

Além de guiar ações e auxiliar a pessoa usuária a atingir seus objetivos (WOOD, 2014), tem papel na criação de afetividade da pessoa para com o produto, como articulado ao discorrer acerca do Design Emocional.

1.4 Tecnologias de Reconhecimento de Imagem

O Plano Superfície de Garrett (2011), como exposto anteriormente, consiste na camada com a qual as pessoas usuárias interagem na experiência de navegação em um site. Grande parte desta prática se dá por meio do sentido da visão, sendo portanto uma experiência humana, até então.

Entretanto, com os avanços da computação visual e da inteligência artificial, o reconhecimento das imagens na camada superficial dos sistemas já pode ser feito por algumas tecnologias, como o Google Lens, aplicativo de câmera inteligente introduzido ao público pela primeira vez em 2017. Disponível em todos os aparelhos Android, através dos aplicativos Google Assistente e Google Fotos, podendo também ser baixado separadamente em aparelhos iOS, o Google Lens utiliza inteligência artificial e *machine learning* para reconhecer e analisar semelhanças entre o conteúdo de imagens dentro de um grande banco de dados. O aplicativo é capaz de realizar pesquisas instantâneas, traduzir textos, compras, reconhecer senhas, lugares e objetos, além de várias outras funcionalidades apenas através do reconhecimento de imagens.

A inteligência artificial, em conjunto com a visão computacional, são tecnologias imprescindíveis para a existência de recursos como o Google Lens. A visão computacional é a tecnologia das máquinas que veem, desenvolvendo o conhecimento para

a criação de sistemas que captam informação através de imagens, assim como o próprio Google Lens. “A visão computacional procura emular a visão humana, portanto também possui como entrada uma imagem, porém, a saída é uma interpretação da imagem como um todo, ou parcialmente” (MARENGONI, STRINGHINI, 2009).

A partir da tecnologia da visão computacional, existem três níveis de processamento de imagens: baixo-nível, nível-médio e alto-nível (GONZALEZ, 2006. Apud MARENGONI, STRINGHINI, 2009). Processos de baixo-nível estão relacionados a mudanças como redução de ruído ou aumento de contraste, e os processos de alto-nível estão relacionados com tarefas de cognição associadas à visão humana (MARENGONI, STRINGHINI, 2009). Já os processos de nível-médio envolvem técnicas para reconhecimento e análise imagética, possibilitando a classificação de imagens em categorias pré-definidas; a detecção de objetos, que não só classifica um objeto em uma imagem, mas também mostra onde esse objeto está (Figura 21); além da segmentação semântica, que classifica cada pixel de uma imagem, extraindo partes do todo e realizando delimitações (Figura 22).

Figura 21: Detecção de Imagens

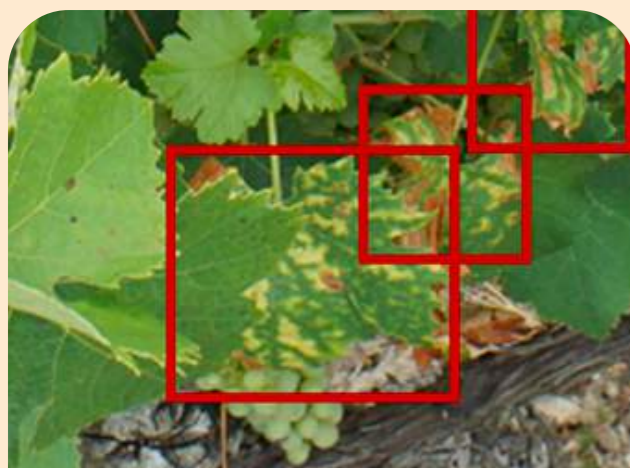


Foto de uma videira com uma praga, na qual os retângulos vermelhos mostram onde as folhas doentes se encontram na imagem. Fonte: www.solvimm.com

Figura 22: Segmentação Semântica



A segmentação semântica colore a área da imagem onde a praga foi encontrada. Fonte: www.solvimm.com

Outro ramo da inteligência artificial, a *machine learning*, tem como objetivo fazer os sistemas se comportarem de maneira cada vez mais inteligente de acordo com as respostas esperadas baseado na associação de diferentes dados acumulados, inclusive, imagens, possibilitando a existência de ferramentas como o Google Lens. A todo momento, dados de usuários são analisados pelos sistemas, que criam uma linha de aprendizado de acordo com o comportamento identificado. A utilização do reCAPTCHA para identificar elementos em imagens como, por exemplo, semáforos na fotografia de uma rua, é um meio de ensinar a máquina a reconhecer características e aprender, com a indicação humana, o que é determinado objeto em uma imagem, indo além da imagem em si (MARUZANI, 2021).

Em conjunto com o *machine learning*, existem as redes neurais, que são o coração dos algoritmos de *deep learning*. Seu nome e estrutura são inspirados pelo cérebro humano, imitando a maneira biológica de como os neurônios se comunicam uns com os outros. Buscam reconhecer relações entre vastas quantidades de dados, conseguindo identificar padrões ocultos, correlações em dados não tratados, agrupá-los, classificá-los e, com o tempo, aprender

continuamente com eles. “Uma rede neural [...] é amplamente utilizada para reconhecimento facial, detecção de imagens e extração de atribuições” (CHAGAS, 2019).

Usando as três técnicas de reconhecimento de imagens da visão computacional - a classificação imagética, detecção de objetos e a classificação semântica - em conjunto com o *machine learning* e as redes neurais, nota-se que, com as tecnologias atualmente disponíveis e amplamente utilizadas no mercado, é possível a identificação e categorização de estéticas e os elementos que as compõem. Portanto, a funcionalidade de uma inteligência artificial na ação projetual do presente projeto se mostra aplicável e de grande valor para a pessoa usuária, especialmente se baseada em plataformas como o “Tags”.

1.4.1 Estudo de caso: Tags

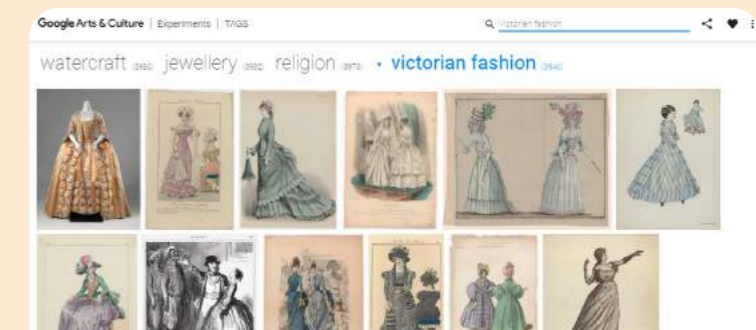
Parte da ramificação do Google que fomenta experimentações no ramo artístico, o *Google Arts & Culture: Experiments*, a plataforma “Tags” foi lançada em Setembro de 2017, por Cyril Diagne e Gaël Hugo. A máquina avaliou o conteúdo de centenas de obras, denominando termos para elas, sem qualquer intervenção humana. As palavras-chave foram geradas pelo algoritmo também usado no Google Photos, que analisou as obras de arte ao “olhar” as imagens, sem quaisquer metadados. O algoritmo usou mais de 4000 termos únicos, como “manhã” e “feliz” (Figura 23). Este experimento explora a possibilidade de usar *machine learning* para ajudar pessoas a conhecer obras de arte da mesma forma que pesquisam na internet. Ao utilizar a plataforma, percebe-se que ela foi capaz de identificar elementos de algumas estéticas em seu conteúdo, por termos como “Moda Vitoriana” ou “Arquitetura Medieval” (Figura 24).

Figura 23: As principais “tags” da plataforma



Fonte: <https://artsexperiments.withgoogle.com/tags/>

Figura 24: A estética da moda Vitoriana reconhecida como uma “tag”



Fonte: <https://artsexperiments.withgoogle.com/tags/>

Sumarizando o exposto durante este capítulo inicial, são feitas relações entre estética, design e tecnologia. Ressalta-se a importância de referências advindas de movimentos estéticos para a produção em design, contextualizando-a no design de interfaces *web* que criem conexões afetivas com seus usuários e satisfaçam, especialmente, suas necessidades psíquicas. O embasamento teórico-referencial possibilita, portanto, a compreensão das possibilidades a serem exploradas futuramente no desenvolvimento do presente projeto.

Capítulo 2

método, público e propostas

A seguir são apresentados os conceitos de design criados a fim de satisfazer as necessidades do público-alvo percebidas por meio de entrevistas, assim como os métodos utilizados para alcançar as escolhas tomadas no que tange ao desenvolvimento da identidade visual e das ações projetuais.

“A marca é a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto”

- Alina Wheeler

2.1 Metodologia

O bom desenvolvimento de um projeto necessita de uma definição de caminhos a serem seguidos, de forma a manter o foco no processo e gerar soluções inovadoras. Para tanto, a metodologia do Design Thinking segundo Vianna et al. (2012) foi escolhida para nortear o presente trabalho. Segundo os autores, o método possui quatro etapas principais: Imersão, Análise e Síntese, Ideação e, finalmente, Prototipação e Testes. Elas são definidas de maneira flexível e, de tal modo, permitem repetições, movimentos de ida e volta no processo que possibilitam agregar novos *insights* - as chamadas iterações. A figura 25 representa as etapas do método escolhido e as iterações presentes em cada uma delas.

2.1.1 Imersão

Na primeira etapa do processo, a equipe se aproxima do contexto do problema para formar conhecimentos iniciais acerca do tema (VIANNA et al.,

2012). Esta etapa pode ser dividida em dois momentos: a Imersão Preliminar e a Imersão em Profundidade.

A fase Preliminar constitui a primeira abordagem sobre o tema do projeto em forma de uma pesquisa geral inicial visando o entendimento e identificação dos problemas ou oportunidades, para enxergar caminhos a serem tomados na produção de soluções inovadoras. Portanto, conduziu-se uma pesquisa desk para conhecer a extensão do tema e entender o papel das estéticas no design, como exposto no Capítulo 1.

Dando continuidade ao processo de Imersão, na fase em Profundidade, foi realizada uma pesquisa com possíveis usuários por meio de entrevistas semi-estruturadas, uma das técnicas citadas por Vianna et al. (2012, p. 36), com o propósito de expandir o conhecimento acerca dos seres humanos que compõem o público-alvo e basear as decisões a serem tomadas.

Ao final desta etapa, definiu-se o escopo do projeto e alguns pontos norteadores, como o público-alvo, identificado por criadores de interfaces.

Figura 25: Etapas do Design Thinking



Fonte: Produção autoral

2.1.2 Análise e síntese

Após o entendimento do tema e a reunião de dados acerca das pessoas usuárias, parte-se para a etapa onde essas informações são organizadas e conectadas. Vianna et al. (2012) apresentam diversas técnicas possíveis para geração de *insights*, das quais utilizou-se principalmente as personas. Dessa forma, entendeu-se a configuração do projeto como uma oportunidade, diferentemente de um problema, o que norteou as gerações de ideias da próxima etapa.

2.1.3 Ideação

Segundo Vianna et al. (2012), “A fase de ideação geralmente se inicia com a equipe de projeto realizando *brainstormings*”³. Esta técnica, então, foi usada abundantemente para vários pontos do trabalho. Aqui, pensou-se não apenas nas possibilidades de ação do projeto em si, mas também todas as esferas de expressão de uma marca que pudesse se comunicar com o público. A etapa de geração de ideias amplia as possibilidades do projeto, deixando as escolhas finais para a fase de Prototipação.

2.1.4. Prototipação e testes

“A Prototipação tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e, apesar de ser apresentada como uma das últimas fases do processo de Design Thinking, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo com a Imersão e a Ideação” (VIANNA et al., 2012, p.121). Nesta etapa, relevante para o projeto como um todo, foram desenvolvidas uma marca, que conta com uma identidade, bem como uma proposta visual para a principal ação projetual, advinda das ideias geradas na etapa anterior. Seus aspectos serão aprofundados posteriormente.

³ É uma técnica em grupo que estimula o processo criativo visando gerar um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. (VIANNA et al., 2012).

2.2 Conceitos de Criação

Seguindo como base a definição apresentada por Vianna et al. (2012), os conceitos de criação são condutas delimitadoras dos pontos fundamentais para a criação da percepção de marca, visando tornar a mensagem que se deseja transmitir, através de toda e qualquer forma de comunicação marca-cliente, o mais clara possível ao receptor. Ou seja, são os propósitos a serem expressos, os pensamentos que guiam a identidade de uma empresa, seus motivos de existir e suas características primordiais que a destaca e diferencia das demais. Segundo Bruno Mau (apud WHEELER, 2008), é “um sinal que dê padrão, forma e direção à voz”.

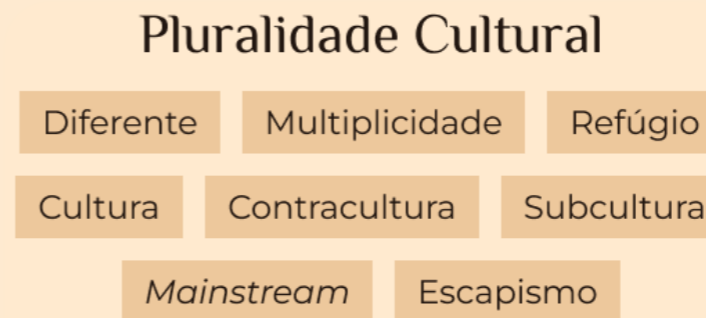
Tomados por esses critérios, buscaram-se palavras, que definam a marca e façam o usuário lembrar destes conceitos ao recordar-se delas. São utilizados termos que conversem com o público-alvo, qualidades com as quais o usuário se identifica e preza, transformando a marca em sinônimo destes termos na mente de consumidores (RIES apud WHEELER, 2008).

Com base nisso e na técnica de *brainstorming*, foram encontradas palavras-chave para externalizar os conceitos guia dos principais valores do projeto, assim como sua missão. Termos relacionados ao tema e a ação projetual como um todo foram levantados de forma incipiente e sem julgamento, buscando as ideias que vinham a mente da equipe e as relações concebidas por cada uma delas. Dessa forma, a lista gerada foi dividida e agrupada em blocos de conceitos relacionados entre si, a fim de afunilar, percebendo com maior clareza, os atributos que se destacavam e melhor se relacionavam com a concepção de criação do projeto.

Por fim, palavras que resumiam a mensagem advinda desses grupos foram escolhidas e confrontadas até a escolha das mais inatas ao projeto, que definiram os conceitos de criação.

O primeiro conceito é “Pluralidade Cultural” (Figura 26). Pela temática de movimentos estéticos, aspectos como pluralidade são evidentes, uma vez tratando-se de produções de diversos povos ao longo do tempo em ambientes culturais distintos, e seus impactos como meio de representação de ideias e significados através de suas escolhas de estilos.

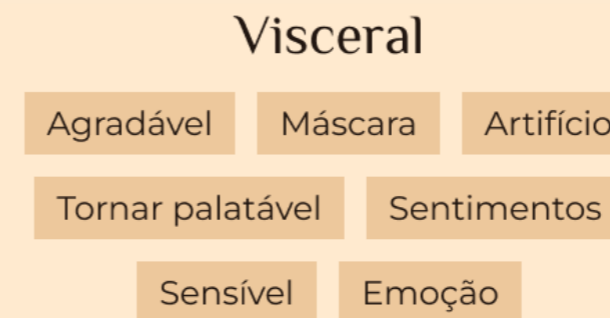
Figura 26: Conceito de criação “Pluralidade Cultural”



Fonte: Produção autoral

O segundo conceito é o “Visceral” (Figura 27), evidenciando o papel estético de transmitir emoções ao expressar-se de diferentes formas, adaptando-se às situações visando causar os sentimentos desejados nos momentos exatos, demonstrando assim a capacidade do design de persuadir, transmitindo sensações, como tranquilidade ou medo.

Figura 27: Conceito de criação “Visceral” (NORMAN, 2008)



Fonte: Produção autoral

Por último observou-se como força e objetivo do projeto o fator “História” (Figura 28) que, além de fazer menção às diferentes estéticas como sendo produto das influências sofridas pelos movimentos que se antecederam, mostra também o valor transcendental que os elementos estéticos carregam através de seus significados.

Figura 28: Conceito de criação “História”



Fonte: Produção autoral

2.3 Painéis Semânticos

Painéis semânticos, também conhecidos como “moodboards”, são compilados de imagens que carregam um significado em conjunto. Eles ajudam a nortear o estilo de um projeto, ilustrando os conceitos de criação previamente definidos. Para representar os conceitos “Pluralidade Cultural”, “Visceral” e “História”, foram elaborados os seguintes painéis.

No painel “Pluralidade Cultural” (Figura 29), buscou-se explorar representações culturais e da multiplicidade humana, em diversos movimentos estéticos, através de diferentes gêneros, etnias e nacionalidades, bem como as diferenças geracionais também perceptíveis.

O painel do conceito “Visceral” (Figura 30) representa a atração instintiva que um design de qualidade pode trazer à tona, especialmente a partir da primeira camada de contato entre produto e usuário, a superfície estética.

Para o terceiro painel, que ilustra o conceito de “História” (Figura 31), foram selecionadas imagens que remetesse ao passado e às humanidades - como as artes e a filosofia. Dessa forma, gera-se reflexão acerca da história humana a partir da estética.

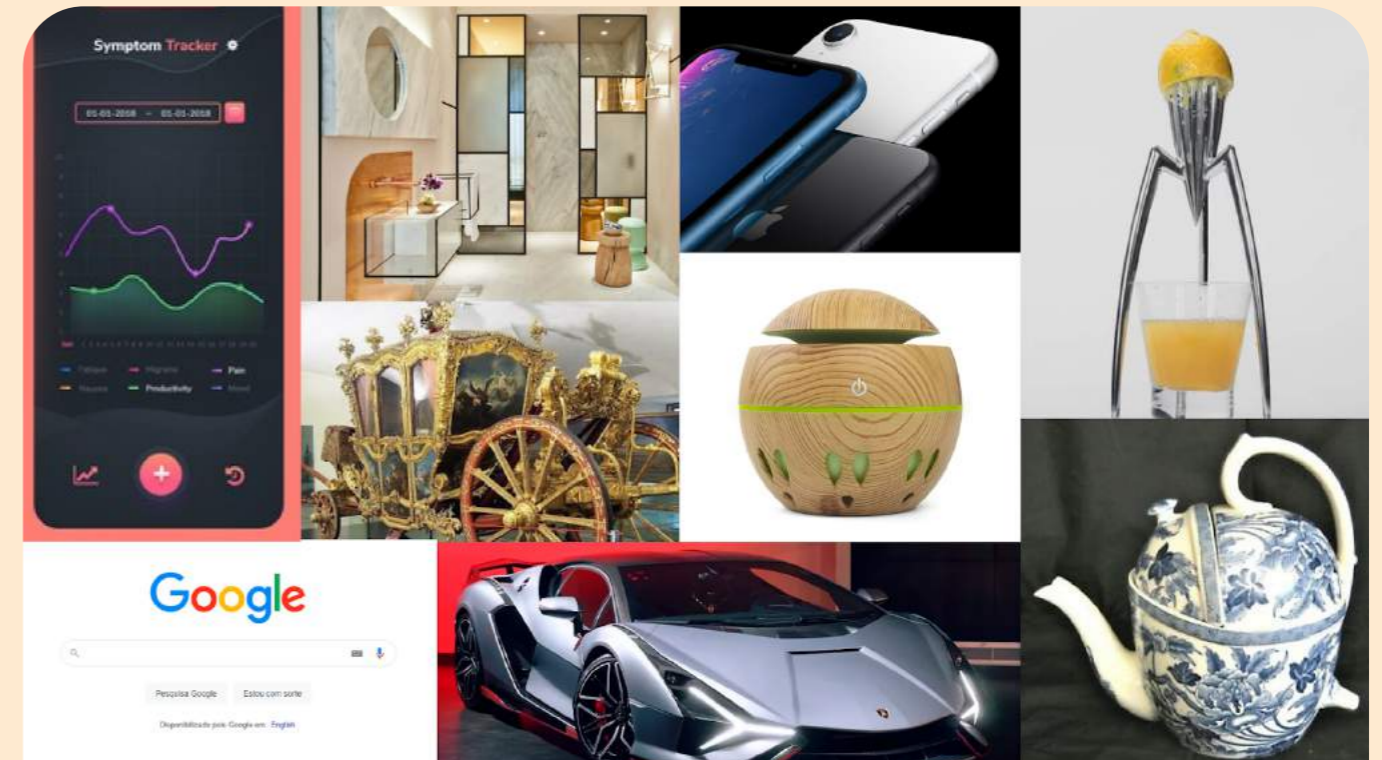


Figura 30: Moodboard do conceito “Visceral”

Fonte: Produção autoral, imagens do Pinterest.

Figura 29: Moodboard do conceito “Pluralidade Cultural”

Fonte: Produção autoral, imagens do Pinterest.



Figura 31: Moodboard do conceito “História”

Fonte: Produção autoral, imagens do Pinterest.



2.4 Público-alvo

Tomando como base os 4 critérios de segmentação de Kotler (2000), é possível formar um perfil do público que se deseja atingir, definindo suas características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais. A segmentação demográfica envolve idade, gênero, condição socioeconômica, entre outras. A geográfica considera características de localização, como região, tamanho da cidade, se é uma área rural ou urbana etc. O critério psicográfico trata do estilo de vida, personalidade, valores e outros interesses e preocupações das pessoas a quem se destina o produto. Finalmente, a segmentação comportamental considera a relação dessas pessoas em situações análogas à proposta do produto em pauta, abrangendo intensidade do uso, status de lealdade etc.

O público-alvo do presente projeto é caracterizado por criadores de interface, o que engloba profissionais de design UX/UI e desenvolvedores *front-end*. Pelo critério geográfico, este público é composto por residentes de cidades metropolitanas com acesso à internet e disponibilidade de computadores ou smartphones, por serem ferramentas de uso essencialmente indispensáveis para a realização de seu ofício, assim como possuir acesso às mídias digitais propostas.

A partir das entrevistas realizadas com cinco usuários (Apêndice A), foram identificadas características interessantes desse público. A formação de criadores de interfaces é diversa, desde graduação em Sistemas da Informação até Design Gráfico. Além disso, percebeu-se profissionais sem estudo formal na área, que se capacitaram a partir de cursos online, experiências de trabalho e até mesmo estudos autônomos.

Constatou-se que o ambiente de trabalho influencia o modo como esses profissionais atuam. Em geral, quando alocados em equipes multidisciplinares de empresas maiores, ou seja, quando há a presença de desenvolvedores *front-end* trabalhando em conjunto com designers UX/UI, a divisão de tarefas quanto à interface do usuário é bastante clara, sendo o papel dos designers defini-la e dos desenvolvedores a programarem. Contudo, em empresas menores com equipes reduzidas, o desenvolvedor *front-end* atua em todas as etapas do desenvolvimento, necessitando tomar decisões de design. Como apontado por P.L., *“Sou muito bom em construir, implementar e discutir a informação visual, mas, para propor é mais difícil, às vezes acerto. Acabo fazendo mais do mesmo, normalmente.”*

Frente ao exposto, a segmentação psicográfica e comportamental engloba as formas como esses criadores de interface aprendem e se inspiram, com foco especial às questões estéticas. Notou-se uma diferença entre os usuários entrevistados quanto a esse quesito: por exemplo, enquanto K.M. afirmou que *“O maior erro que podemos ter é buscar apenas coisas de design para gerar repertório em design.”*, E.B. descreveu que seu modo de buscar referências visuais consiste em *“entender formas diferentes de chegar em um resultado, baseado em coisas que possam me ajudar a manter a consistência do design visual”*. Todavia, a utilização de fontes específicas para fins de inspiração não foi constatada entre os entrevistados, que relataram recorrer à Internet para auxiliar na tomada de decisões. Um *insight* para as ações projetuais a partir desses dados é a possibilidade de um site como uma plataforma interessante para esse público, considerando princípios de SEO para que o conteúdo seja facilmente encontrado.

2.5 Personas

Após a devida identificação do público, decidiu-se por utilizar um recurso bastante comum para nortear decisões: a criação de personas. De acordo com Vianna et al. (2012), personas “são arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos”.

Elas são úteis para manter o design centrado no usuário, ao personificar os dados obtidos. Esse recurso, segundo os autores, pode ser usado em qualquer etapa do projeto “pois [as personas] servem para alinhar informações das pessoas usuárias com todas as pessoas envolvidas, mas são especialmente úteis na geração e validação de ideias”. De tal modo, foram elaboradas três personas (Figuras 32 a 34) para representar o público do projeto, possibilitando uma maior compreensão dos hábitos das pessoas usuárias.

Figura 32: Persona 1

Fonte: Produção autoral.

Cíntia

a Inovadora



Idade: 22
Profissão: Estudante de Design
Local: Recife, PE
Arquétipo: Criadora
Tags: Criativa, Imaginativa, Mente aberta

Sobre

Cíntia é uma jovem energética que está finalizando seu TCC em Design enquanto faz estágio em uma empresa de grande porte, onde sente diariamente o desafio de projetar interfaces tecnicamente viáveis. Sempre se interessou pelo mundo das artes, mas terminou por escolher o Design, que lhe parecia oferecer mais propósito para suas criações. Com essa decisão, ela espera um dia ter um impacto positivo com sua profissão, especialmente no âmbito social.

Características

Saber em Design Visual

Pragmatismo

Curiosidade

Frustrações

- Não tem um bom portfólio ainda
- Sente que não tem tempo para nada
- Falta de estrutura no processo de design

Como se inspira

Observando obras de arte, capas de livro e CDs...

Paula a Faz-tudo



Sobre
Mulher trans que cursou Ciências da Computação, Paula, desde pequena, era interessada pela parte que fazia seus jogos funcionarem. Durante a faculdade, teve contato com pessoas ligadas ao design de interfaces e se interessou em tornar realidade os protótipos de telas produzidos. Ao se formar, conseguiu emprego em uma pequena empresa onde não conta com o apoio de designers para a produção de interfaces.

Características

- Saber em Design Visual
- Pragmatismo
- Curiosidade

Frustrações

- No trabalho, cuida tanto do design como da implementação
- Tem dificuldade em decidir cores, fontes...
- Enfrenta problemas de acessibilidade por ser daltônica

Como se inspira
Buscando por metodologias e ferramentas, focando na parte teórica do que ela pratica.

Idade: 26
Profissão: Desenvolvedora Front-End
Local: Manaus, AM
Arquétipo: Pessoa Comum
Tags: Prática, Amigável, Pé-no-chão

Figura 33: Persona 2

Fonte: Produção autoral.

Figura 34: Persona 3

Fonte: Produção autoral.

Maicon o Exemplo



Sobre
Formado em Marketing, sempre se interessou mais por Design. Ao descobrir o design de experiência de usuário, fez diversos cursos online em UX/UI para fazer sua transição de carreira. Hoje, é nível Senior e trabalha, juntamente com desenvolvedores, em uma grande empresa brasileira com clientes internacionais. Seu atual sonho profissional é oferecer mentorias para criadores de interface para mostrar que é possível ter sucesso com poucos recursos.

Características

- Saber em Design Visual
- Pragmatismo
- Curiosidade

Frustrações

- Ainda não desenvolveu um *Design System*
- Sente que não tem tempo para entregar bons trabalhos
- Equilibrar as necessidades dos usuários e do negócio

Como se inspira
Buscando por técnicas, caminhos para se chegar a um mesmo lugar.

Idade: 39
Profissão: Product Designer Senior
Local: Rio de Janeiro, RJ
Arquétipo: Mago
Tags: Inteligente, Indeciso, Inovador

2.6 Identidade Visual

A criação de uma identidade visual para constatar e tangibilizar os conceitos de criação da marca se mostrou fundamental pois, segundo Wheeler (2008) “a 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”. Dessa forma, elaborou-se um conjunto de elementos gráficos representativos visando utilizá-los de forma coerente (PEREZ et al., 2006). Dentre eles, destacam-se o nome da marca, seu logotipo, suas paletas de cores, tipografia e iconografia.

2.6.1 Naming

Assim como a função estética, o nome de uma marca é o primeiro ponto de contato entre empresa e usuário. Sendo assim, a impressão inicial deve ser impactante e comunicar a mensagem correta ao receptor, criando expectativas que serão atendidas em um segundo contato mais aprofundado, gerando uma percepção de desempenho significativa e positiva ao cumprir a promessa vinculada ao nome escolhido.

“O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca.” (WHEELER, 2008, p. 56). Seguindo essas e outras características expostas pela autora, buscou-se desenvolver um nome que englobasse até 3 mensagens relevantes para a proposta do projeto em si, sendo breve e conciso.

A partir de um *brainstorming* (Figura 35), foram selecionados alguns possíveis nomes para o projeto. Procurou-se adotar os conceitos de criação previamente definidos, bem como representar o tema do projeto: os movimentos estéticos. A escolha

final terminou por ser “aes-thesis”, onde “aes” vem da primeira sílaba da palavra inglesa “aesthetics”, que significa “estética”; e “thesis”, com sentido duplo, advindo tanto das últimas sílabas da palavra grega “aisthesis”, que significa “percepção através dos sentidos”, quanto do termo homônimo da língua inglesa, que significa “tese”, expressando o sentido de um trabalho acadêmico de estudo e pesquisa sobre um tema específico a ser apresentado e discutido em uma banca de especialistas a fim de obter um diploma, tendo aqui um “meta conceito”, dado que o presente projeto é um Trabalho de Conclusão de Curso. Somado a esses fatores, o nome possui caráter gestáltico, transmitindo o significado das palavras tanto isoladas como compostas, uma vez que a palavra em inglês, “aesthesis” refere-se a “sensação” e “sentimento”.

Figura 35: *Brainstorming* para o nome da marca e escolha final, em destaque

aisthētikē	ÆERT	aesthetica
esthétique	aesther	aes.thétique
belle	sensæ	aes.thetica
estéticæ	aisthēsis	aes.thētikē
afroditæ	espelho	aes-
dæsign	vênus	aes-thesis

Fonte: Produção autoral.

A escolha do nome foi baseada nos critérios de qualidade definidos por Wheeler (2008) para um nome eficaz, segundo os quais um nome deve ser significativo, diferenciador, orientado para o futuro, pode ser protegido, positivo e visível. Sendo assim, ele se apresenta como significativo porque “comunica algo sobre a essência da marca” (WHEELER, 2008), transmitindo o que é o projeto, através da junção das palavras que o compõem, como dito anteriormente. Diferenciador, por seu aspecto gráfico singular e simples pronúncia, tanto em português como

em inglês, sendo dito como se escreve nas duas línguas. O fato de funcionar em um idioma bastante comum internacionalmente foi pensado para um possível crescimento da marca, ou seja, sendo orientado para o futuro. Ser diferenciador também contribui para registrar a marca como propriedade e protegê-la. A escolha na utilização do “ponto mediano” entre os termos “aes” e “thesis” que compõe o nome deu-se de modo a possibilitar a modularidade do *namings*, permitindo futuras extensões através da arquitetura de marca, se enquadrando ainda no critério “visível”. Por fim, possui conotação positiva no público-alvo, sendo claro quanto a seu sentido e esteticamente bem resolvido.

Além disso, o nome pode ser enquadrado como uma combinação de tipos de nomes, tanto “palavra mágica”, um tipo que “altera a ortografia das palavras para criar um nome diferente e registrável” (WHEELER, 2008), quanto “descritivo”, ou seja, ainda segundo a autora, que transmite a natureza da empresa e comunica claramente as intenções da marca. Portanto, “aes-thesis” se caracteriza como um nome curto e memorável, que pode ser usado como módulo para gerar extensões da marca.

2.6.2 Logotipo

Definida a escolha do nome a partir dos conceitos de criação da marca e os critérios apresentados por Wheeler (2008), iniciou-se o processo de aplicações em forma de logotipo, buscando principalmente por famílias tipográficas que apresentassem as qualidades necessárias para serem utilizadas dessa maneira, assim como aspectos gráficos que melhor representassem a mensagem por trás da marca.

Assim, a tipografia escolhida para o logotipo foi a “Aesthico”, uma fonte

serifada elegante, desenhada pelo indonésio Heinzl Studio no início de 2022. Segundo o designer, a tipografia foi inspirada em um logo de revista e pensada para ser utilizada principalmente com esse propósito.

Sua escolha deu-se por diversos fatores, entre eles o conforto visual proporcionado em diferentes tipos de aplicações, em que o tamanho da fonte precise ser maior, acima de 24 pts, ou mais reduzido, entre 6 e 8 pts, devido aos seus traços mais pesados (LUPTON, 2013). Isso permite o uso do logotipo em diversas mídias por preservar sua legibilidade apesar do tamanho, podendo ser empregado tanto de forma reduzida no header de uma interface digital, quanto em um poster físico em A3, por exemplo.

Outro fator levado em consideração foi o aspecto sustentável que um logotipo precisa ter e que, segundo Wheeler (2008), é sua capacidade em perdurar com o tempo mesmo diante de mudanças imprevisíveis das tendências do ambiente mercadológico. Por se tratar de um projeto sobre a pluralidade das estéticas e sua relevância na área do design, representar uma estética específica na primeira camada da percepção do usuário confundiria e diminuiria o valor plural da proposta. Por esse motivo, foi decidido utilizar um logotipo e não um imagotipo, em que o texto é acompanhado de imagem.

Portanto, apresentar um nome de maneira visual, que transmitisse a ideia desejada, sem privilegiar um movimento estético específico foi um desafio enfrentado com o auxílio de nomes já citados aqui, como Lupton, que diz:

Ao escolher fontes, os designers gráficos consideram a história dos tipos e suas conotações atuais, bem como suas qualidades formais. O

objetivo é encontrar uma combinação apropriada entre o estilo das letras, a situação social específica e a massa de conteúdo que definem o projeto. Nenhuma cartilha é capaz de fixar o significado ou a função de cada fonte; cada designer deve enfrontar-se nessa biblioteca de possibilidades à luz das circunstâncias únicas de cada projeto (LUPTON, 2013, p. 28).

Fundamentado nisso, a tipografia “Aesthico” se assemelha a fontes *blackletter* (Figura 36), um tipo de escrita advindo dos primórdios da criação de fontes a partir da prensa de tipos móveis de Gutenberg (LUPTON, 2013). Essa característica tangibiliza o conceito de criação “História”, de forma que remete às origens basilares de famílias tipográficas em vez de escolher um estilo que poderia representar uma estética específica.

Alguns atributos interessantes do nome também incluem sua pronúncia, que remete à da palavra “estesia”, em português, que significa “percepção de sensações e do sentimento de beleza”, assim como sua grafia apenas em minúsculas, que segundo Kimura (2020) expressa características como jovialidade, amigabilidade e proximidade à marca.

Por fim, o ponto mediano faz referência aos verbetes de dicionário que utilizam este caractere para separar sílabas e

Figura 36: Exemplo do estilo *blackletter*



Fonte: LUPTON, E. “Pensar com Tipos”. 2ed. São Paulo, Cosac Naify, 2013.

facilitar o entendimento e pronúncia da palavra. Remeter ao dicionário indica também o caráter educativo do projeto, por meio de informação expositiva, já que, da mesma forma que o dicionário expõe informação sobre as palavras, o projeto visa destrinchar as estéticas, revelando seus significados através de seus elementos intrínsecos.



Fonte: Produção autoral.

2.6.3 Tipografia

“A tipografia é parte essencial em um programa de identidade eficaz” (WHEELER, 2008, p. 122). Para a tipografia do projeto, selecionou-se duas famílias interessantes para a proposta de identidade, a “Philosopher” e a “Montserrat”. A primeira foi destinada aos títulos nas propostas de ações projetuais. Desenvolvida em 2008 e atualizada em 2011 pelo designer de tipos russo Jovanny Lemonad, a “Philosopher”, segundo seu criador, possui caráter universal, podendo ser usada em logos, títulos e corpo de texto.

Possuindo alguns glifos com contraste acentuado entre hastes de traços finos e grossos, essa fonte sem serifa transicional se mistura com elementos de tipos modernos. Seus pequenos detalhes curvos pontiagudos transmitem um ar delicado e ao mesmo tempo impactante. Portar um estilo *display* ou de título faz com que pareça frágil em tamanhos regulares de texto, normalmente entre 9 e 14 pts. Portanto seu uso em títulos se apresenta como mais adequado (LUPTON, 2013).

Para o uso em subtítulos, corpo de texto e legendas a selecionada foi a “Montserrat”. Uma fonte geométrica sem serifa desenhada pela designer e tipógrafa argentina Julieta Ulanovsky, em 2011, e atualizada em parceria com o designer Jacques Le Bailly, em 2017.

A decisão por essa família tipográfica deu-se devido a sua extensa variedade de pesos, permitindo o uso em diferentes tamanhos ao aumentá-lo ou diminuí-lo. Dessa forma, a fonte em *bold* é mais indicada para legendas pelos critérios de Lupton (2013) por apresentarem traços mais pesados, adaptando-se melhor a tamanhos entre 6 e 8 pts. Já para o corpo de texto, em peso *medium* por razões

de, com tamanhos variando entre 9 e 14 pts, seus traços fortes não são assertivos demais, ainda segundo a autora. “Quando um tipo em tamanho de texto é ampliado para as dimensões de um cartaz, seus traços finos ficam muito pesados (e vice-versa).” (LUPTON, 2013). Por fim, para subtítulos utiliza-se a “Montserrat regular”, seguindo os mesmos critérios apresentados anteriormente, diminuindo seu peso conforme o aumento de seu tamanho, uma vez que, segundo a autora:

Quando dispõem os tipos em linhas separadas, em geral faz sentido acentuar as diferenças de escala e também de estilo ou de peso. Tente combinar tipos grandes, claros, com tipos pequenos e escuros, para obter um cruzamento de sabores e texturas contrastantes (LUPTON, 2013, p. 50).

A escolha de combinar uma tipografia *display* a uma geométrica pretende, acima de tudo, gerar contraste e harmonia para a identidade visual. Para perceber isso, bem como explicitar os tamanhos de aplicação definidos para o projeto, vê-se as Figura 38 e 39. A padronização de tamanhos com base no sistema de 8 pontos justifica-se pela escolha de ações projetuais voltadas para o digital, como será abordado mais à frente.

Figura 38: Tipografias

Philosopher	ABCDEFGHIJKLMNO P Q
Regular	abcdefghijklmno p q
Montserrat	ABCDEFGHIJKLMNO P Q
Regular	abcdefghijklmno p q
Medium	
Semibold	

Fonte: Produção autoral.

Figura 39: Hierarquia de tamanhos para fontes

	Tamanho da fonte	Tamanho da entrelinha
Heading 1	72	72
Heading 2	48	48
Heading 3	32	48
Heading 4	24	24
Paragraph	20	24
Small	16	24
Footnote	12	16
BUTTON	20	24

Fonte: Produção autoral.

2.6.4 Paleta de cores

De acordo com Perez et al. (2006), a cor exerce uma função “construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.”

Assim, a paleta de cores (Figura 40), composta por diferentes variações de tom e brilho do matiz laranja, foi construída pensando não apenas na função estética, mas também na mensagem que a marca busca transmitir, ou seja, na função simbólica, seguindo os conceitos de Löbach (2001), apresentados anteriormente.

A partir disso e, somado aos conceitos de criação da marca, inspirou-se no fenômeno do pôr do sol, por seu aspecto cíclico para representar o conceito História, uma vez que os movimentos estéticos surgem e se desenvolvem a partir de influências em seus predecessores. Já o conceito de Visceral se faz presente por meio do sentimento causado pelo contraste entre cores quentes e os tons de azul escolhidos, sendo percebido visualmente através da sinestesia e causando uma experiência sensorial.

Os tons de azul, ainda, cumprem a função de “*accent-color*” ao se pensar nas propostas de ações projetuais,

que caminham para, principalmente, uma solução de interface web, com a necessidade de cores de maior destaque, para aplicações pontuais com função prática mais relevante - a exemplo, elementos como um CTA (“*call to action*” ou chamado para ação, um botão que conduz a pessoa usuária ao clique).

Feito isso, iniciou-se o processo de experimentação com cores a partir do matiz base escolhido, buscando atingir, no mínimo, o critério AA de acessibilidade da WCAG relativo ao contraste das cores, que deve possuir uma proporção mínima de 4.5:1. Isso porque pensou-se em satisfazer o conforto visual das pessoas usuárias, independente de sua condição ou situação. Abaixo, apresentam-se as combinações de cores da paleta que possuem contraste acessível.

Figura 40: Paleta de cores escolhida

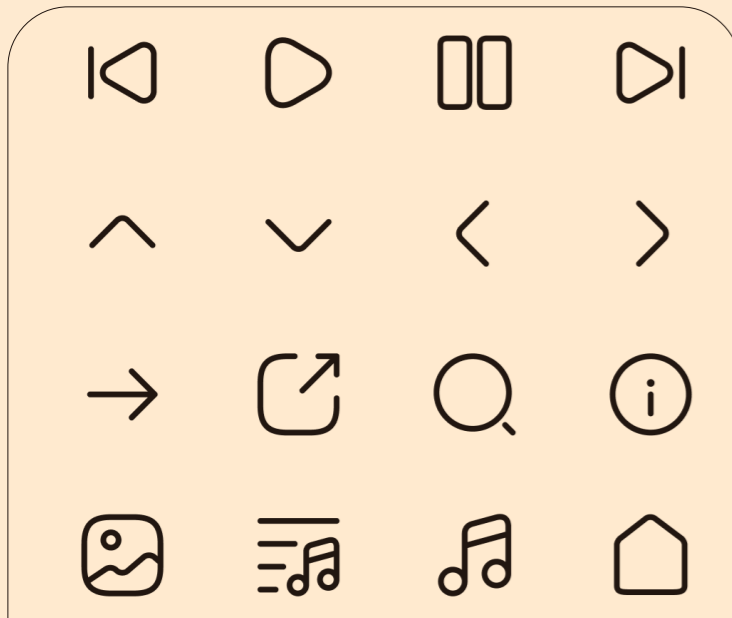
Cor	Contraste	Combinação
[Black]	15,09:1 AAA	[Black/White]
[White]	15,09:1 AAA	[White/Black]
[Orange]	7,03:1 AAA	[Orange/Black]
[Grey]	9,55:1 AAA	[Grey/Black]
[Light Orange]	11,24:1 AAA	[Light Orange/Black]
[Blue]	4,59:1 AA	[Blue/Black]
[Dark Blue]	4,62:1 AA	[Dark Blue/Black]
[Dark Orange]	4,94:1 AA	[Dark Orange/Black]
[Dark Blue]	4,58:1 AA	[Dark Blue/Black]

Fonte: Produção autoral.

2.6.5 Iconografia

A escolha da iconografia teve por base a identidade visual já definida e discutida anteriormente. O intuito do projeto é ser um canvas para que as estéticas possam ter destaque, sem tender a nenhuma em específico e permitir a multiplicidade definida inclusive nos conceitos de criação da marca. Desse modo, escolheu-se uma família iconográfica versátil e alinhada a esses conceitos (Figura 41), apresentando características como curvas delicadas e elegantes, comunicando sobre a essência da marca de maneira harmoniosa e consistente com os demais elementos da identidade visual.

Figura 41: Possíveis ícones para a interface



Fonte: Adaptação de Material Design

2.7 Ações Projetuais

A fim de concretizar a oportunidade percebida a partir do referencial teórico apresentado no Capítulo 1, elaborou-se uma proposta de ação projetual principal unida a ações de divulgação e comunicação. Tais ações devem atingir os pontos de interesse identificados no público-alvo, além de tangibilizar a identidade visual desenvolvida para o projeto. Elas incluem a interface web de um site próprio, bem como peças para as redes sociais Instagram e Pinterest.

2.7.1 Interface de website

Para o desenvolvimento desta ação projetual, planeja-se seguir as principais diretrizes de design de interfaces, como o modelo já previamente citado da experiência de usuário (GARRETT, 2011), as Heurísticas de Nielsen (1994) e um plano de acessibilidade baseado nos critérios da WCAG e nos princípios do Design Universal (Apêndice B).

Seguindo as etapas iniciais de Garrett (2011), identificou-se, no Plano Estratégia, os objetivos do projeto, por meio de técnicas como a criação de personas. Dentre eles, o principal objetivo para o público é servir de inspiração e facilitar o processo de criação de interfaces por meio de exemplos, além de fácil acesso a recursos. Em seguida, no Plano Escopo, foram analisadas as possibilidades do projeto, definindo as necessidades, os requisitos e as funcionalidades relevantes (Figura 42). Logo, decidiu-se por uma plataforma que possa funcionar como repositório de conteúdos acerca de diversas estéticas, bem como ser possível fazer upload de imagens para identificar de qual estética se trata.

Necessidades	Requisitos
Pesquisar sobre diferentes estéticas de diferentes maneiras	<ul style="list-style-type: none"> • Campo de pesquisa por meio de tags ou nomes de elementos específicos • Pesquisa por reconhecimento de imagens
Uma fonte de informações prática e confiável	<ul style="list-style-type: none"> • Curadoria de conteúdos • Visual atrativo e de fácil navegação • Abordagem conteudista
Inspiração a partir de estéticas	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdos acerca de diferentes estéticas • Experiência imersiva por meio de imagens, vídeos e player de músicas
Entender facilmente o processo de criação de interface utilizando estéticas	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo explicativo sobre aplicações no plano superfície • Exemplos de elementos da interface seguindo o estilo das estéticas abordadas
Encontrar recursos que ajudem na criação de interfaces	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade de links para recursos livres (fontes, texturas, paletas de cor...)
Utilizar uma plataforma com um nível adequado de acessibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste de cores acessível (mínimo de 4.5:1) • Recursos que possibilitem atingir minimamente o nível de acessibilidade AA da WCAG

Figura 42: Necessidades e Requisitos do projeto

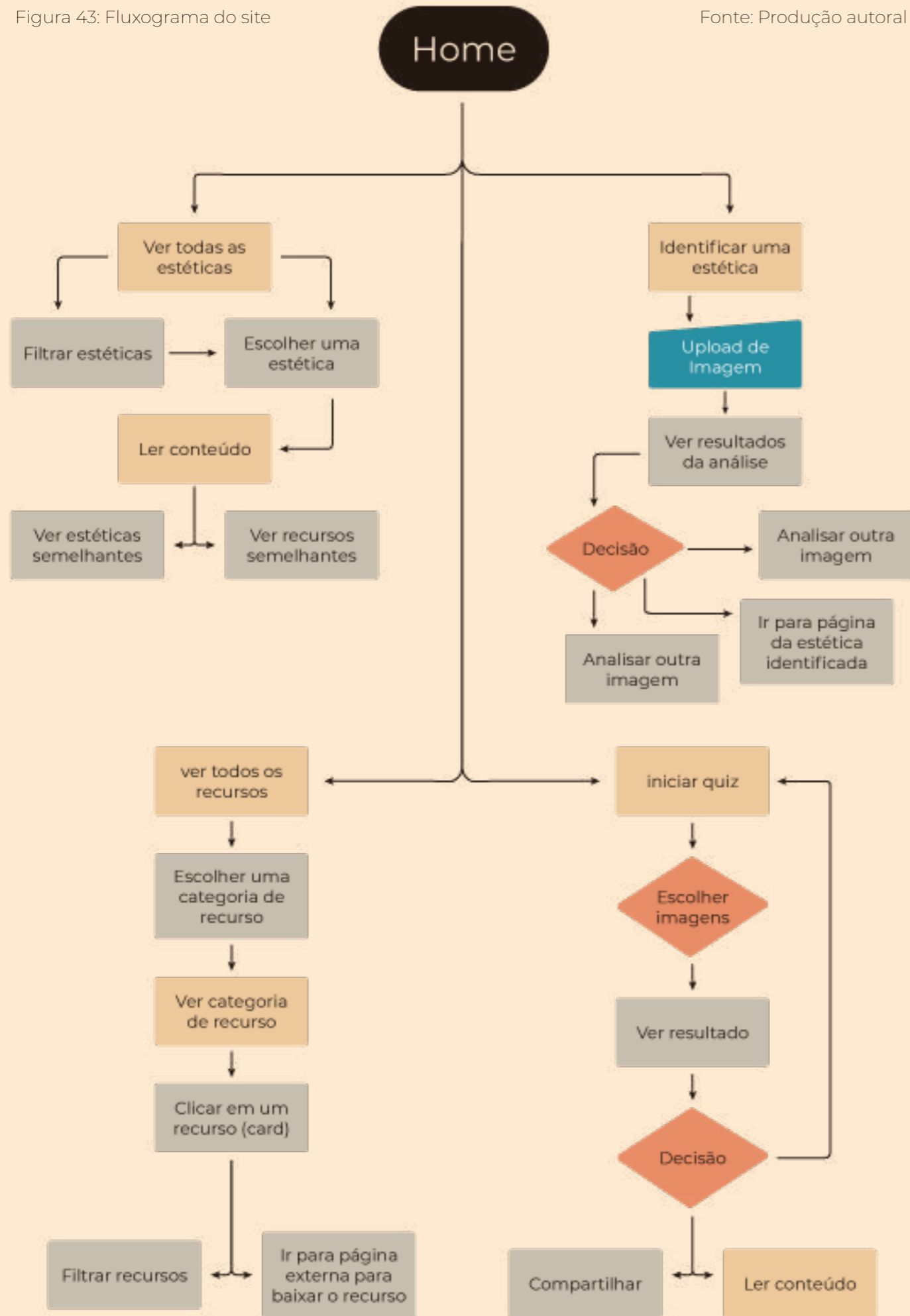
Fonte: Produção autoral.

A seguinte etapa é o Plano Estrutura, quando se define a arquitetura da informação que estrutura as funcionalidades da plataforma. Para maior visualidade, elaborou-se um fluxograma, onde é possível entender a relação entre as principais páginas pensadas para esta ação projetual (Figura 43).

É importante destacar que para sua implementação, o repositório contaria com inúmeras páginas de conteúdo de estéticas individuais (por exemplo, uma página com conteúdo acerca da estética Glam Rock, outra sobre a Dark Academia etc).

Figura 43: Fluxograma do site

Fonte: Produção autoral



O penúltimo plano é o Plano Esqueleto, que, como descrito previamente, inclui a organização dos elementos, antes da aplicação de um estilo visual à interface.

Para tanto, Garrett (2011) destaca os *wireframes* como uma ferramenta adequada para esta etapa. Desenvolveu-se, então, *wireframes* (Figura 44) de baixa fidelidade para guiar a disposição do conteúdo do site.

Figura 44: Wireframes do site



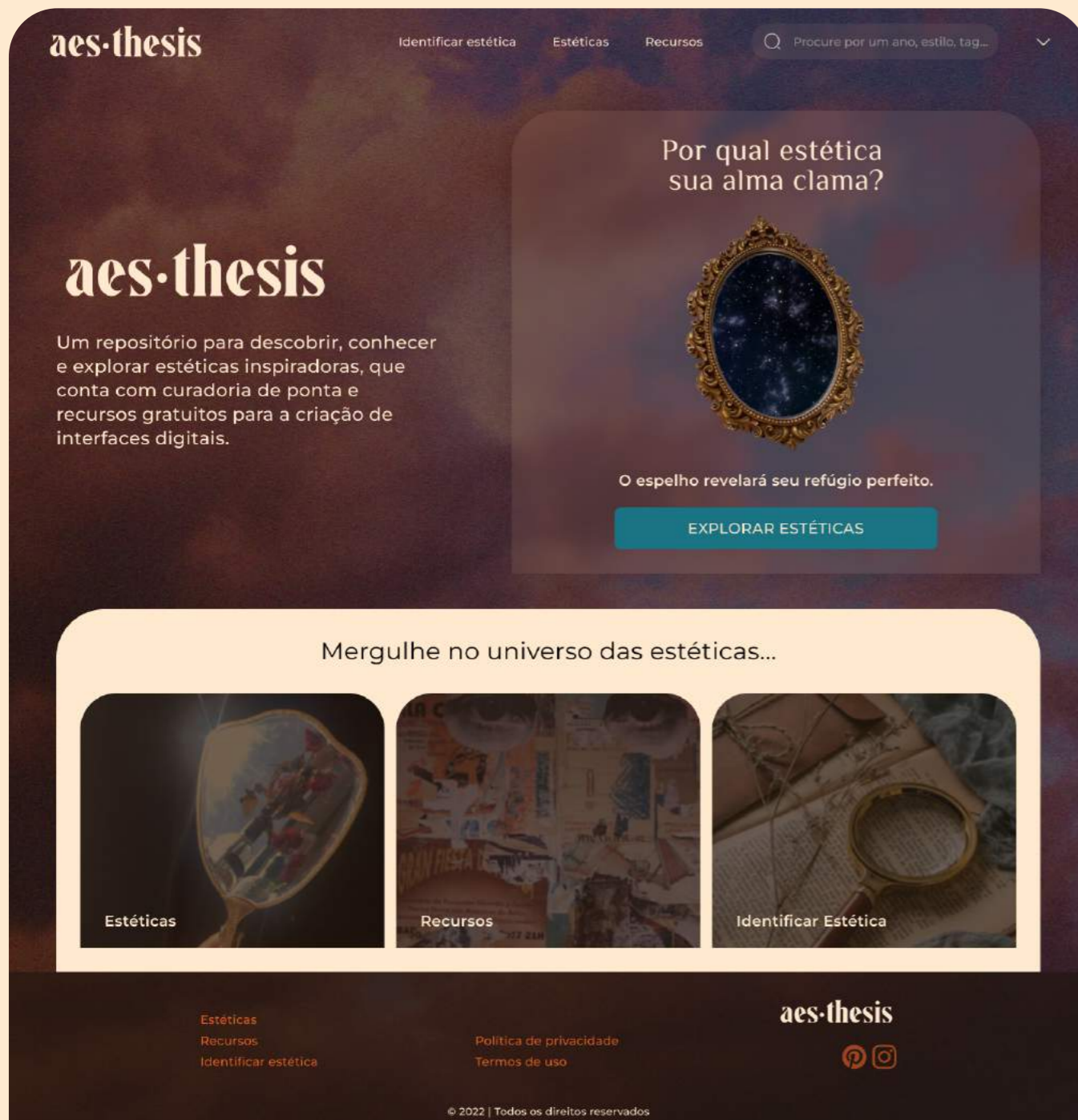
Fonte: Produção autoral

Finalmente, no Plano Superfície, foram desenhadas telas de alta fidelidade na ferramenta Figma, empregando a identidade visual já definida e respeitando regras de acessibilidade digital descritas no já mencionado Plano de Acessibilidade do projeto.

Primeiramente, a tela inicial do site, a *home* (Figura 45), apresenta a marca e direciona às principais páginas do site. Nela há ainda um botão *Call to Action* (CTA) que leva a pessoa usuária a realizar um breve *quiz* (Figura 46).

Na primeira tela de contato da plataforma, o objetivo é acolher quem está acessando o site pela primeira vez. Para tanto, foram utilizados padrões e convenções da *web*, como uma barra de navegação horizontal fixada no topo e senso de continuidade ao aplicar uma pista visual *“above the fold”*, ou *“a primeira dobra”*, em tradução livre. Assim, garante-se que a pessoa usuária entenda que há mais conteúdo na página, ao rolar para baixo.

Figura 45: Tela da “Home”



Fonte: Produção autoral

Seguindo os conceitos de criação da identidade visual, buscou-se expressar mistério e magia, instigando a curiosidade para que, ao usar a plataforma, seja possível *“mergulhar no universo das estéticas”*.

Ao clicar no botão *“Explorar Estéticas”*, o usuário começa o *quiz*, onde deve-se escolher 1 imagem para responder a cada uma das 3 perguntas (Figuras 46 a 48). Para não impedir mudança de ideia, só se avança para a próxima pergunta ao clicar no botão *“Avançar”*.

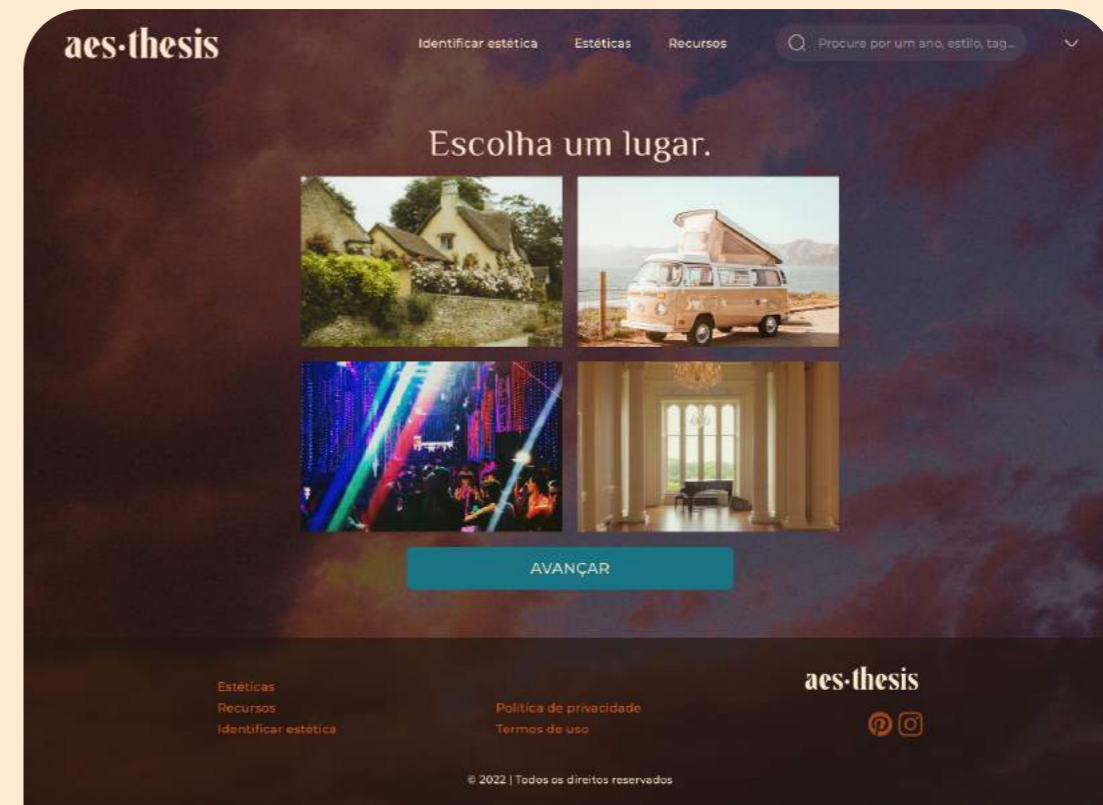
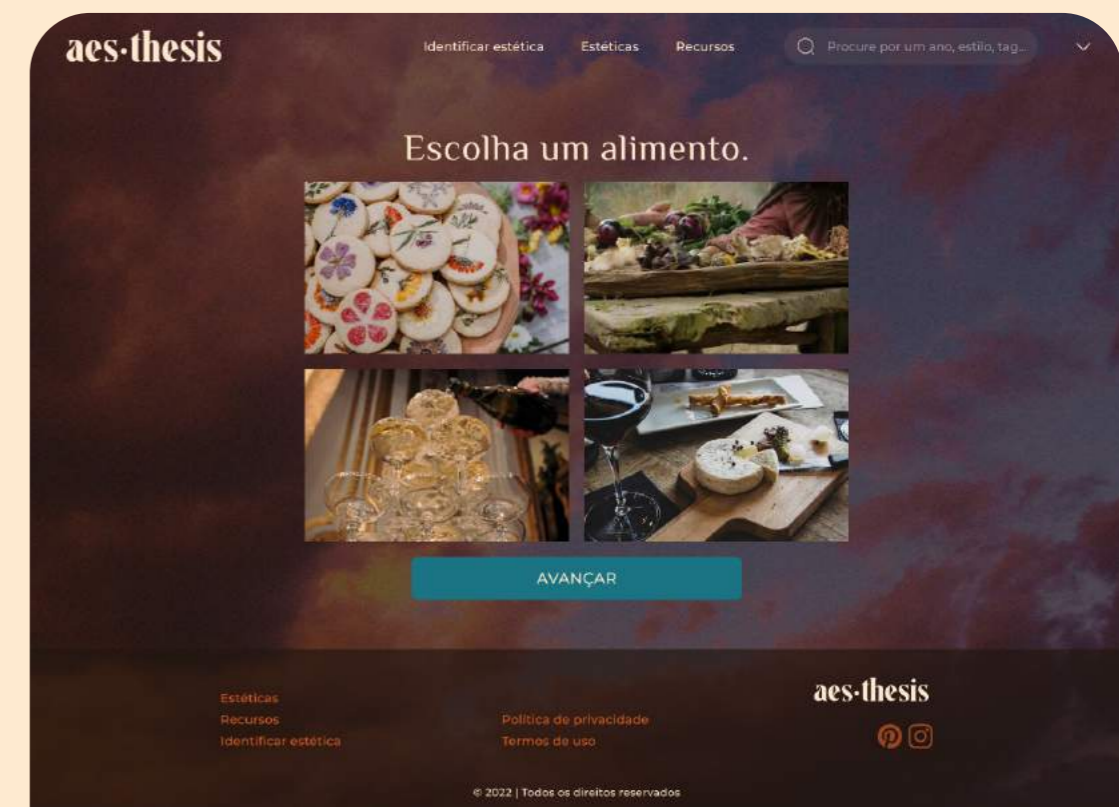


Figura 46: Tela 1 do Quiz

Fonte: Produção autoral

Figura 47: Tela 2 do Quiz



Fonte: Produção autoral

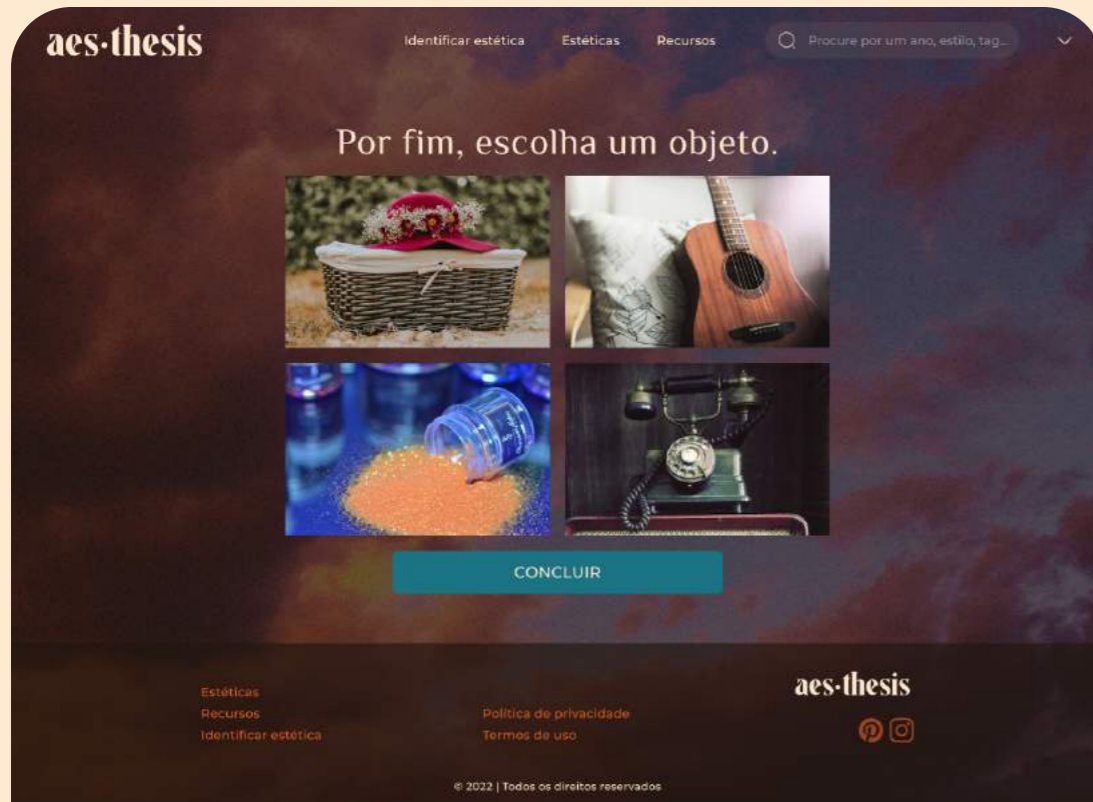


Figura 48:
Tela 3 do
Quiz

Fonte: Produção
autoral

O resultado apresenta brevemente a estética mais próxima das escolhas que a pessoa usuária fez durante o quiz (Figura 49). O objetivo desse conteúdo interativo se explicita ao apresentar a opção de “Ler Mais” sobre a estética, auxiliando novos usuários a

entenderem a plataforma, enquanto ainda pode divertir eventualmente usuários antigos: em uma futura implementação real, o quiz seria dinâmico, com 4 resultados diferentes a cada recarregamento da página inicial.

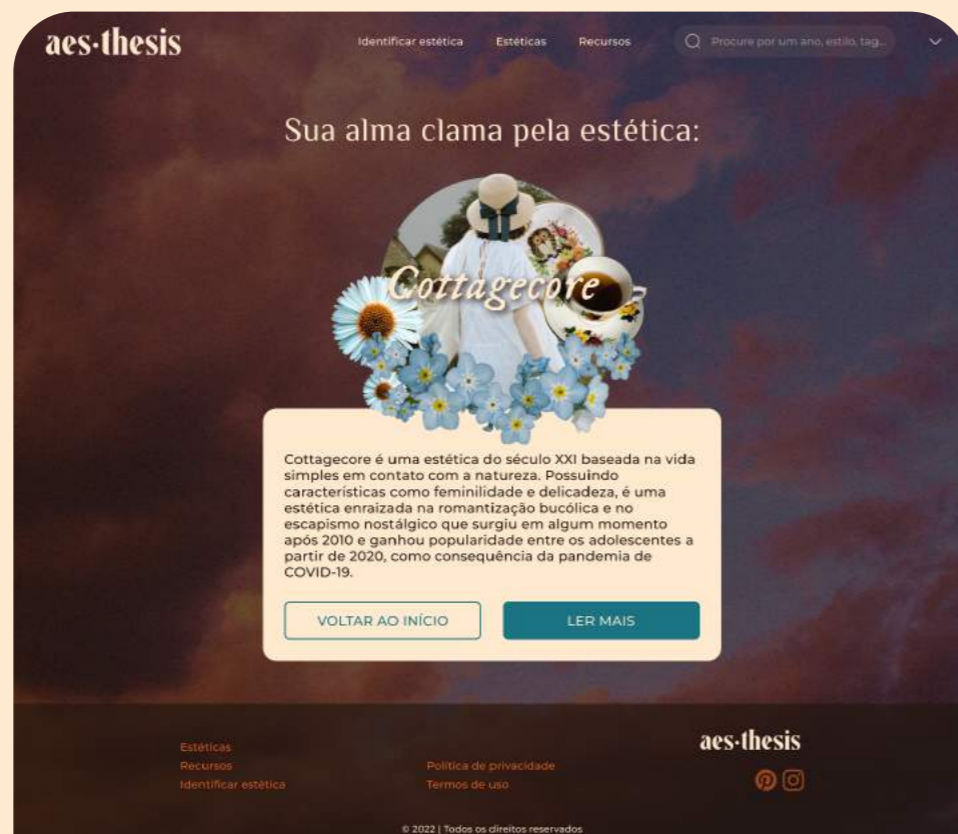


Figura 49: Tela
resultado do
Quiz

Fonte: Produção
autoral

Seguindo para a primeira aba do site na barra de navegação, a página abriga a Inteligência Artificial da plataforma aes-thesis (Figura 50). Por meio de *machine learning*, a ferramenta seria capaz de identificar elementos comuns em uma imagem (fotografias, capturas de tela de interfaces etc.) para classificar a quais estéticas ela mais se aproxima.

Na tela inicial da ferramenta, há um texto de apresentação voltado para novos usuários; uma área para fazer o upload de uma imagem (por meio de seleção do computador, arrastando

imagens para dentro da área ou por link); e imagens de exemplo que podem ser escolhidas para ver o funcionamento da I.A mesmo que a pessoa usuária não possua uma imagem para fazer upload.

Após realizar o upload de uma imagem, o usuário pode visualizar os resultados da análise pela Inteligência Artificial (Figura 51), que destaca até 5 estéticas mais semelhantes, além das *tags* que podem classificar os elementos da imagem, auxiliando a busca por recursos parecidos.



Figura 50: Tela de
apresentação da
Inteligência Artificial

Fonte: Produção
autoral

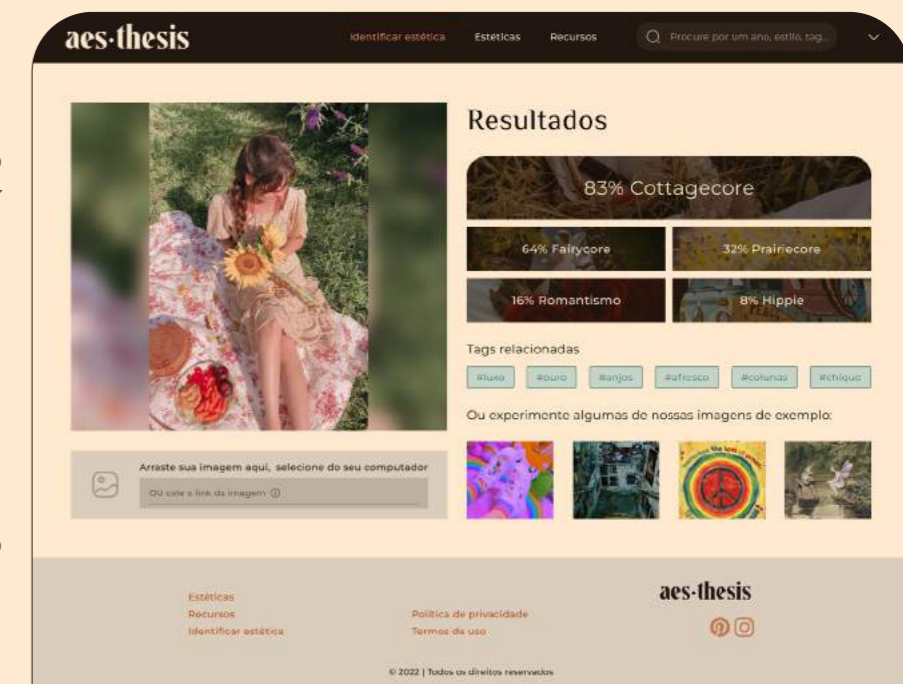


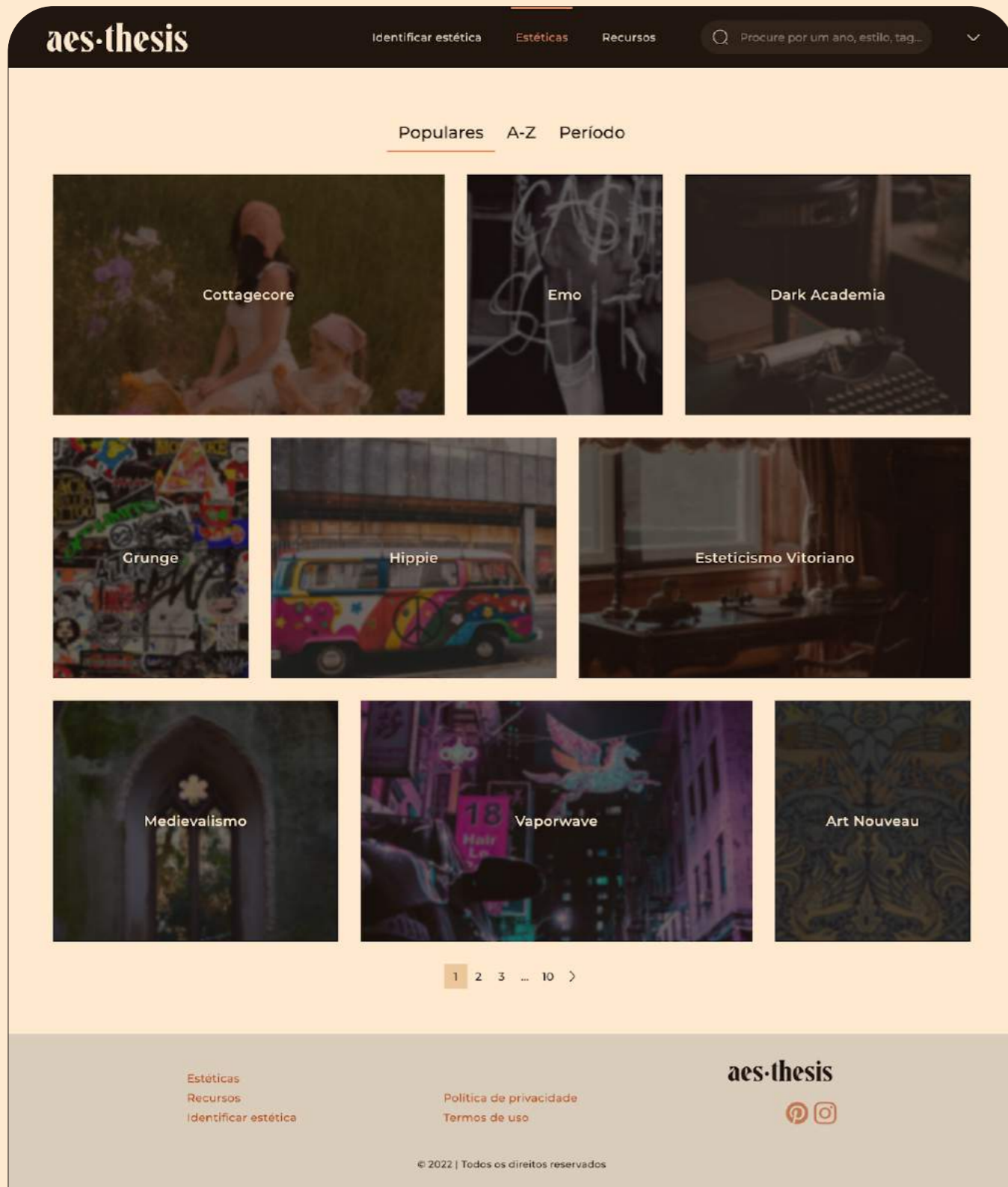
Figura 51: Tela
resultado do
Quiz

Fonte: Produção
autoral

A segunda aba da barra de navegação leva à página da “central” de estéticas (Figura 52), por onde é possível acessar conteúdos sobre diferentes estéticas a partir de 3 filtros: popularidade (maior número de acessos), ordem alfabética ou por período (seguindo uma linha do tempo da antiguidade até o contemporaneidade).

Por se tratar de um tópico bastante visual, cada estética possui uma imagem de capa, para agilizar o reconhecimento ao navegar pela interface.

Figura 52: Tela Central de Estéticas



Fonte: Produção autoral

Após escolher uma estética para ler sobre, a pessoa usuária é levada à página específica do conteúdo (Figura 53). No protótipo, a página da estética Cottagecore foi usada para representar essa funcionalidade, no mesmo padrão a ser seguido por qualquer página de conteúdo de estética.

Figura 53: Tela da Estética Cottagecore



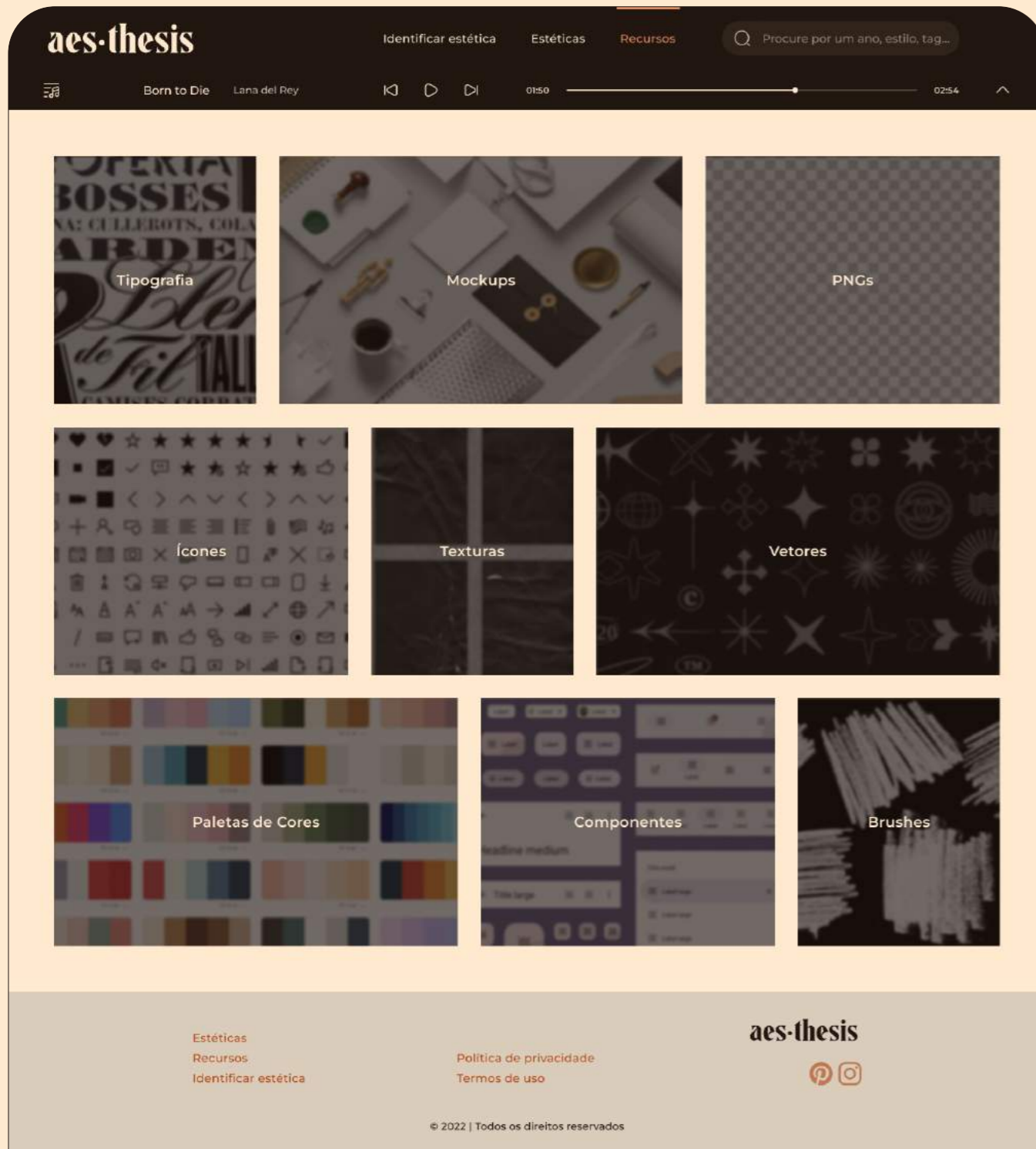
Fonte: Produção autoral

Um texto descritivo introduz os conceitos da estética, acompanhado por imagens ilustrativas. Ao final da página, é possível acessar estéticas semelhantes, ou até mesmo explorar recursos já com semelhança visual - que também podem ser acessados na última aba do site.

A última aba reúne os recursos, ou assets, que podem ser usados pelas pessoas criadoras de interface para aplicar uma estética a seus projetos. Ao clicar na barra de navegação superior, abre-se a “central” de recursos (Figura 54). Ela segue uma arquitetura semelhante à “Central de Estéticas”, para manter a unidade visual da plataforma e estabelecer padrões de usabilidade. Aqui, os recursos são organizados por tipo - imagens PNG, fontes tipográficas, texturas etc.

Para fins de simples exemplificação, somente a página do recurso “Tipografia” foi prototipada (Figura 55). Em uma futura implementação do trabalho, todas as categorias de recursos devem seguir o mesmo padrão, de acordo com suas especificidades. A partir das definições do Plano Escopo, percebeu-se que a funcionalidade prioritária na tela de um recurso específico é a aplicação de filtros de pesquisa, para que seja possível encontrar recursos com base, em especial, nas estéticas desejadas. Nessa página, também foi adicionado uma Tipografia em destaque, para contribuir com o objetivo da plataforma em incentivar o contato com diferentes estéticas, possibilitando uma exploração vasta para quem utilizar o repositório como fonte de inspiração.

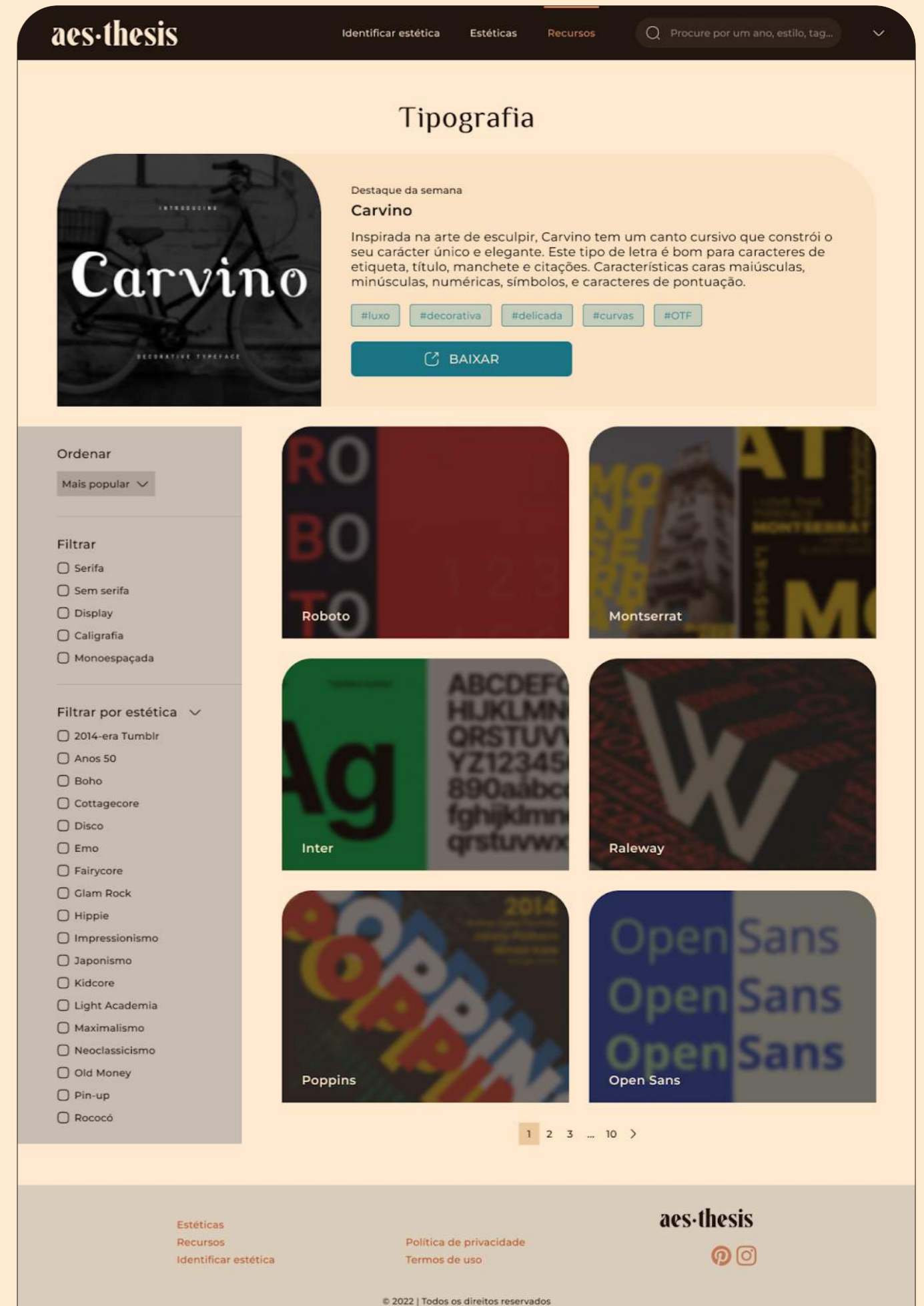
Figura 54: Tela Central de Recursos



Fonte: Produção autoral

O protótipo navegável com as telas aqui descritas foi utilizado nos testes com pessoas usuárias do nosso público-alvo, o que será melhor descrito no Capítulo 3 do presente projeto.

Figura 55: Tela do recurso Tipografia



Fonte: Produção autoral

2.7.2 Perfil no Pinterest

Para a segunda ação projetual, planeja-se criar um perfil para a marca no Pinterest, de maneira a reunir múltiplos “pins” (imagens salvas na rede) em seus respectivos “boards” (elemento da plataforma para a organização dos “pins”, como se fossem pastas). Cada “board” contaria com uma capa para apresentar a estética representada pelas imagens ali salvas, além de formas de identificação da marca “aes-thesis”, através do uso do logotipo na imagem de capa, por exemplo, e links para o website (Figura 56). Esta ligação com o site seria cíclica, visto que nos conteúdos de cada estética, por exemplo, também seriam adicionados links para “boards” específicos.

O objetivo com esta ação é atingir o público que se inspira a partir de pesquisas no Pinterest, podendo atrair usuários para a ação principal, bem como expandir as referências visuais do conteúdo postado no website.

2.7.3 Perfil no Instagram

A terceira e última ação do projeto consiste em um perfil no Instagram, onde seriam realizadas postagens que possam funcionar como marketing de conteúdo para o website, estratégia utilizada por marcas para atrair possíveis clientes por meio da criação de conteúdos relevantes ao seu consumidor, uma vez que este não assiste mais a propagandas de forma passiva, mas engaja diretamente com os conteúdos que escolhe consumir. Através destas peças, a empresa entretém, ajuda e informa seu público-alvo e busca se tornar uma autoridade no assunto.

Além disso, demais “stories” e “posts” (Figura 57 e 58) fariam parte da composição do perfil, apresentando conteúdos inspiradores de uma estética específica e relacionando-a

com recursos gráficos de design pertinentes para a criação de interfaces digitais, servindo como meios de divulgação e comunicação, assim como dito anteriormente em relação ao Pinterest, a fim de despertar a curiosidade e atrair potenciais usuários para o website.

Ainda nesta rede, pretende-se realizar parcerias com influenciadores digitais da área do design de interfaces, que postassem em seus respectivos perfis conteúdos de valor, incluindo a divulgação do website “aes-thesis”.

Desta forma, é possível perceber a característica de divulgação que se deseja alcançar com a criação de um perfil em rede social, assim como a comunicação dos usuários entre si e suas percepções quanto ao website e as contas da marca nas duas plataformas, permitindo a análise dos feedbacks e coleta de dados, visando o aperfeiçoamento contínuo da plataforma e do gerenciamento da forma de contato com público.

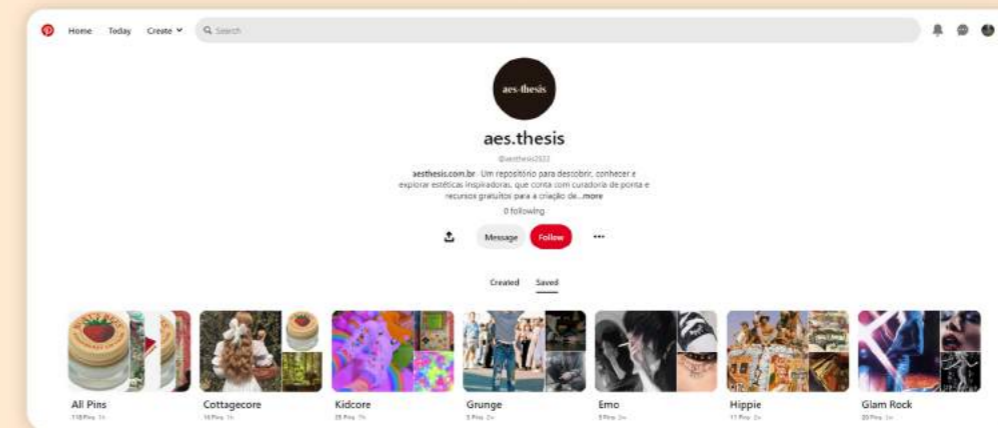


Figura 56: Perfil do Pinterest

Fonte: Produção autoral

Figura 57: Exemplo de story e perfil do Instagram



Fonte: Produção autoral



Figura 58: Exemplo de Marketing de Conteúdo no Instagram

Fonte: Produção autoral

Capítulo 3

prototipação e testes com usuários

O capítulo de desfecho deste projeto busca evidenciar as atividades realizadas durante a etapa de Prototipação e Testes com usuários, da metodologia Design Thinking, assim como a base teórico-referencial para alcançar os resultados e conclusões atingidos descritos a seguir.

“A maneira mais eficiente de encontrar os melhores resultados vem através de testar com não mais de 5 usuários”

- Jakob Nielsen

3.1. Protótipos

A fase de Prototipação nada mais é do que “simulações que antecipam problemas, testam hipóteses e exemplificam ideias de modo a trazê-las à realidade para abrir discussões” (VIANNA et al., 2012). Ou seja, tem como função principal ser uma ferramenta de validação de ideias alcançadas nas etapas preliminares desenvolvidas anteriormente, tanto através de pesquisas quanto entrevistas com o público-alvo, por meio da transposição dos *insights* para o mundo físico (mesmo que de forma digital - como um *wireframe*, por exemplo) representando, de maneira simplificada ou não, o produto final.

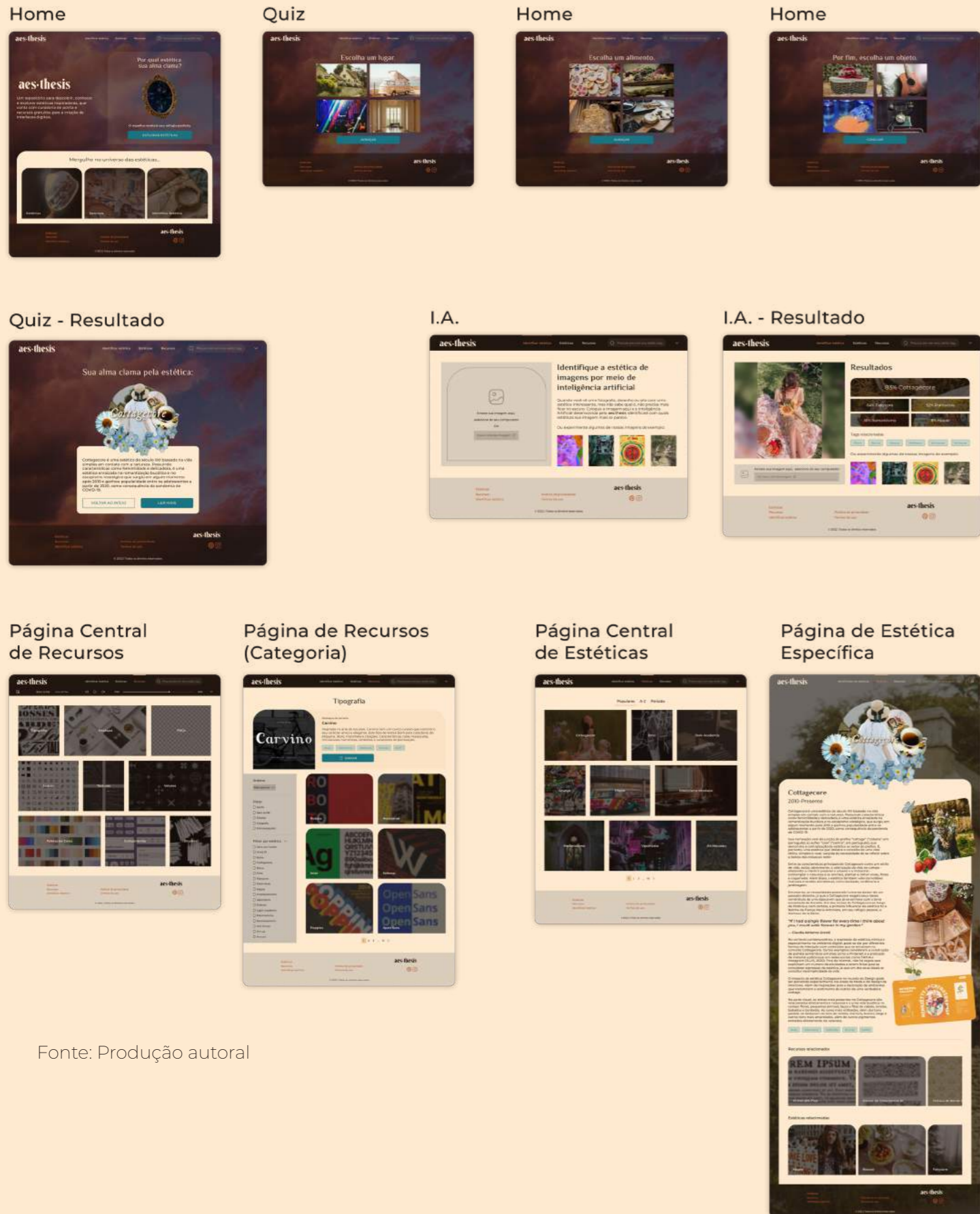
O desenvolvimento de protótipos e de testes com usuários pertencentes ao público-alvo e, portanto, possíveis futuros usuários finais, pode ocorrer de diferentes formas. No que diz respeito à interface pode-se atingir Níveis de Fidelidade, ou seja, detalhamento do produto, desde “Baixa”, em que é prototipada uma representação conceitual do artefato em construção, de maneira incipiente e com poucos gastos, passando por “Média”, até “Alta”, com *mock-ups* mais aproximados daquilo que se imagina como produto final possível (VIANNA et al., 2012).

Para isso, as decisões tomadas durante a elaboração do protótipo (Figura 59), foram baseadas, além dos fundamentos do Design Thinking (VIANNA et al., 2012), às 10 Heurísticas de Nielsen (1994) que são diretrizes propostas com o objetivo de atingir um melhor desenvolvimento de interfaces digitais e, portanto, garantir uma experiência satisfatória ao usuário em relação a determinado produto.

Elaborou-se aqui a primeira versão do protótipo⁴, referente a uma página de *website* versão *desktop*, desenvolvido na ferramenta Figma e já apresentada no Capítulo 2.

⁴ A primeira versão do protótipo pode ser acessada pelo link <https://www.figma.com/proto/>

Figura 59: Telas da primeira versão do protótipo



Fonte: Produção autoral

3.2 Testes com Usuários

Realizado o desenvolvimento da versão inicial do protótipo do projeto, a fase de testes de usabilidade com o público alvo é a próxima etapa. Relativamente aos usuários há, segundo Vianna et al. (2012), 4 Níveis de Contextualidade, ou seja, os atores e ambientes nos quais o produto será utilizado, simulando a realidade. São eles: Restrita, em que a execução dos testes é realizada em ambiente controlado; Geral, com qualquer usuário em qualquer ambiente; Parcial, com usuário ou ambiente final; e Total, com usuário e ambiente final.

A realização de protótipos coloca rapidamente à prova soluções e funcionalidades pensadas pela equipe, reduzindo erros no produto final e otimizando tempo e recursos, além de proporcionar o aperfeiçoamento do modelo a partir dos feedbacks recebidos. Visando aproximar-se o máximo possível da realidade e, conseqüentemente, aumentar a qualidade dos resultados, optou-se por aplicar os testes no nível de contextualidade Total (VIANNA et al., 2012), uma vez que, apesar de realizados remotamente, os usuários, em sua maioria, trabalham neste modelo.

Segundo Nielsen (2000), testes de usabilidade elaborados são um desperdício de recursos, pois a maneira mais eficiente de encontrar os melhores resultados vem através de testar com não mais de 5 usuários e, após as adequações baseadas na documentação das fragilidades apontadas, rodar pelo menos 3 rodadas de testes com 5 usuários cada é o suficiente para descobrir a maioria dos problemas de usabilidade no design de determinado produto. Porém, não é possível garantir que o redesign do protótipo irá suprir todos os pontos chave de debilidade.

Dito isso, foi desenvolvido um protocolo de testes (Apêndice C) que funciona como guia aos aplicadores e auxiliador na documentação de cada tarefa desempenhada pelos usuários. O protocolo facilita o trabalho da equipe por meio de textos e tópicos que não podem ser esquecidos durante o processo, ao mesmo tempo que deixa claro as ações necessárias para o usuário concluir uma tarefa com êxito e questionamentos que os aplicadores devem se fazer durante e após o fim de cada teste ao analisar os feedbacks recebidos. As tarefas contidas no roteiro foram:

- I. Completar o Quiz a partir da Home
- II. Encontrar o conteúdo da estética “Cottagecore”
- III. Visualizar recursos e explorar tipografias
- IV. Identificar uma estética utilizando a Inteligência Artificial

Após os testes, a análise dos feedbacks de cada participante foi condensada na Figura 60, onde se encontram os relatos mais críticos ou recorrentes por parte dos usuários. A partir deles, foram definidas mudanças a serem feitas para adequar o protótipo do projeto às necessidades de seus usuários finais.

Figura 60: Relação entre usuários e seus feedbacks

USUÁRIO	FEEDBACK
Usuário 1	<ul style="list-style-type: none"> Completou todas as tarefas com facilidade Demonstrou leve confusão com o termo "Ver I.A" no botão do card "Identificar estética", na Home
Usuário 2	<ul style="list-style-type: none"> Relatou desorientação ao acessar o site pela primeira vez, mas afirmou que a plataforma possui uma curva de aprendizado coerente Não entendeu o termo "Recursos"
Usuário 3	<ul style="list-style-type: none"> Descreveu a interface como misteriosa, simples e bem estruturada Sentiu falta de mais imagens na página de conteúdo
Usuário 4	<ul style="list-style-type: none"> Teve dificuldades de entender alguns elementos na página "Identificar estética" Admitiu que não lia o conteúdo sobre a estética, por ser um texto muito denso
Usuário 5	<ul style="list-style-type: none"> Não achou os filtros de tipografia muito práticos

Fonte: Produção autoral

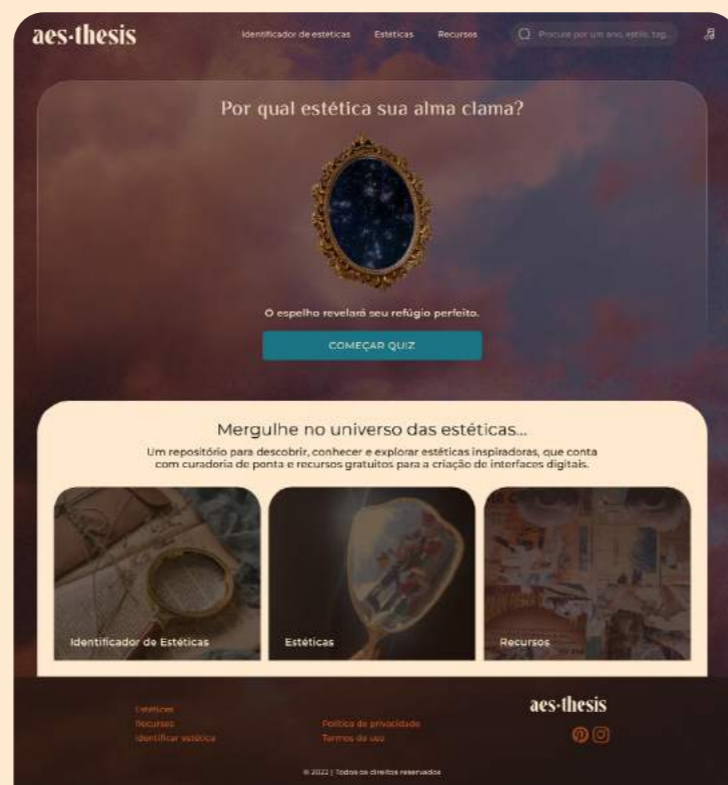
3.3 Proposta de Adequação

Finalmente, ao avaliar as escolhas tomadas na criação da primeira versão do protótipo interativo, e adquirir *insights* através da análise dos feedbacks recebidos dos usuários, foi possível encontrar melhores soluções de design para os fluxos de navegação, ícones, hierarquia da informação, contrastes de cores, *UX writing*, entre outros, destacadas como confusas, inadequadas ou puramente errôneas. Uma segunda versão do protótipo⁵ foi desenvolvida, considerando todos os pontos citados anteriormente, pautados principalmente pelas heurísticas de Nielsen (1994).

Começando pela página inicial do site (Figura 61), foram feitos pequenos ajustes para suavizar a curva de

aprendizado do usuário. Destacou-se o quiz, inclusive modificando seu rótulo, para que ficasse mais claro para onde a pessoa usuária seria levada ao clicar nele. Dessa forma, aplica-se a sexta heurística de Nielsen, "Reconhecimento em vez de Memorização", segundo a qual destaca-se a importância de minimizar a carga de memória do usuário.

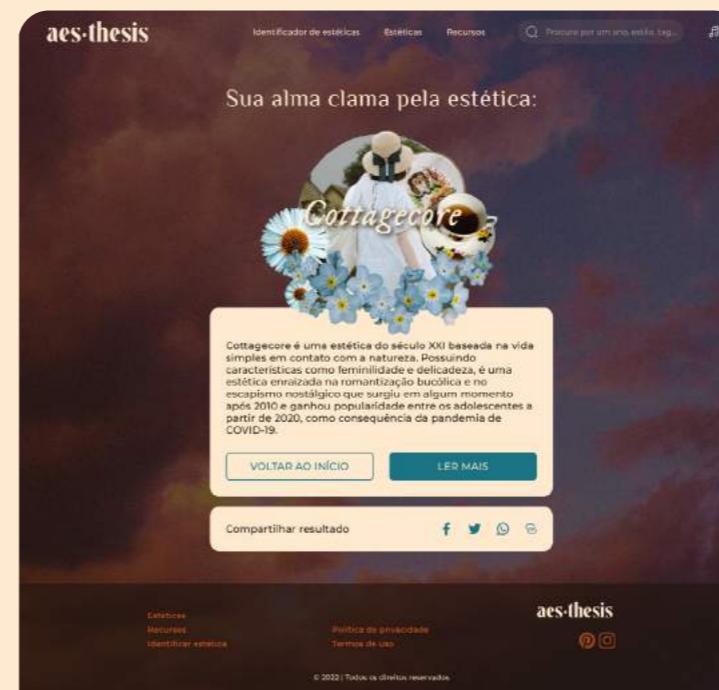
Figura 61: Home



Fonte: Produção autoral

Nas telas do *Quiz*, nenhum problema crítico foi percebido, portanto não foram feitas modificações. Na página de resultado (Figura 62), adicionou-se uma barra de ações de compartilhamento pois, seguindo orientações de professores do curso, percebeu-se que seria interessante engajar os usuários dessa forma, podendo trazer mais acessos para o site.

Figura 62: Resultado do quiz



Fonte: Produção autoral

A barra de navegação superior também sofreu pequenas alterações para tornar a experiência mais simples. Mudou-se a ordem das páginas para dar mais destaque à ferramenta diferencial do site - que também foi renomeada, devido a muitas confusões por parte dos usuários sobre a sua função. O ícone de *playlist* foi alterado, de um menu hambúrguer para uma lista mais claramente ligada ao tema musical. Por fim, o ícone de seta para expandir e revelar a *playlist* foi substituído por uma nota musical, visto que todos os usuários, à primeira vista, apresentaram dúvidas quanto a isso. Todas as mudanças de ícones procuraram atender melhor à segunda heurística, "Compatibilidade entre o Sistema e o Mundo Real", sobre aplicar elementos que auxiliem na transição entre as convenções do mundo real e o conhecimento mental do usuário.

Figura 63: Barra de navegação



Fonte: Produção autoral

Figura 64: Barra de navegação com *playlist*

Fonte: Produção autoral

A barra de navegação também possui um estado alternativo, sem fundo, para equilibrar visualmente páginas específicas do site que utilizam imagens de fundo.

Figura 65: Barra de navegação alternativa



Fonte: Produção autoral

Figura 66: Barra de navegação alternativa com *playlist*

Fonte: Produção autoral

Avançando para a página da Inteligência Artificial (Figura 67), as mudanças mais significativas se concentraram na área de upload de imagem. Trocou-se o ícone de foto por um mais convencionalmente utilizado em ações desse tipo, seguindo a quarta heurística de Nielsen, "Consistência e Padronização", relativa a seguir convenções de mercado estabelecidas, visando manter a carga cognitiva do usuário baixa, sem exigir um novo aprendizado ao apresentar padrões de costume. Nesse sentido, foi adicionado um destaque ao texto "selecione um ícone do seu computador" para esclarecer sua função de link de ação. Para manter a uniformidade de outras áreas da interface, ajustou-se o input de link de imagem.

⁵ A segunda versão do protótipo pode ser acessada pelo link <https://www.figma.com/proto/>

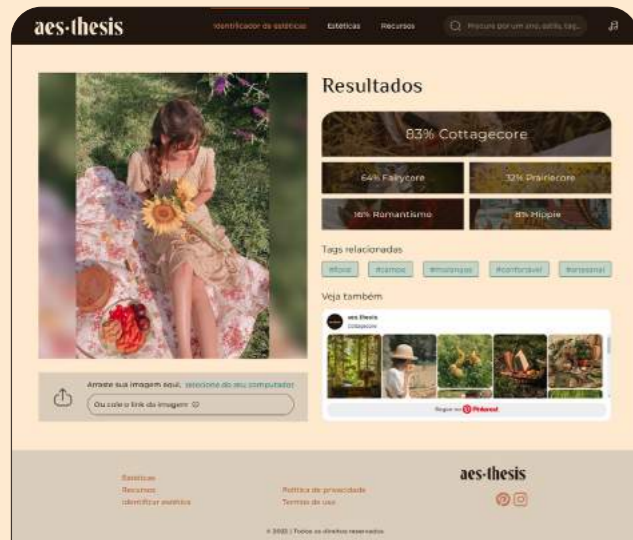
Figura 67: Página da Inteligência Artificial



Fonte: Produção autoral

Na página de resultado da análise (Figura 68), foi unanimidade entre os usuários que manter as imagens de exemplo aparentes não agregava em nada para a experiência. Portanto, nesta tela foi adicionado um *embed*⁶ de pasta do Pinterest, outra ação projetual da marca, que não é funcional no protótipo, mas factível a nível técnico.

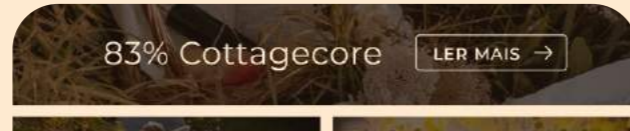
Figura 68: Página dos resultados da Inteligência Artificial



Fonte: Produção autoral

Destaca-se também a modificação no *hover* da porcentagem, que é clicável (Figura 69), para atender à sexta heurística, já aqui citada. Pelo menos 2 usuários não entenderam que essa ação era possível, e o restante demonstrou incerteza ao clicar, mesmo esperando que isso acontecesse de fato.

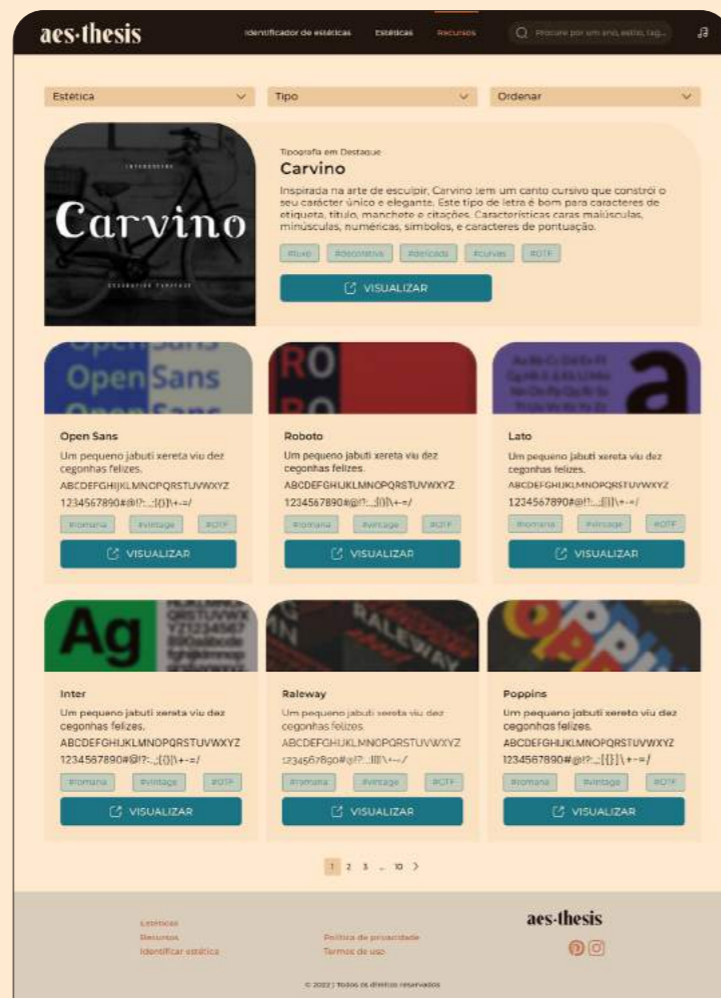
Figura 69: Botão *hover*



Fonte: Produção autoral

A página central de recursos não sofreu alterações, uma vez que todos os usuários navegaram por ela sem dificuldades. Já a tela de recurso específico (Figura 70), nesse caso as tipografias, causou atrito na experiência de praticamente todos os participantes do teste.

Figura 70: Página do recurso Tipografia



Fonte: Produção autoral

Com base nos relatos, a modificação mais necessária envolvia os *cards* de cada fonte. Os usuários se sentiram frustrados com a falta de visualização de cada fonte aplicada em um texto real. O *card* foi alterado, agora

apresentando uma aplicação padrão de cada fonte. A imagem foi trazida para o topo de cada *card*, para diferenciá-los mais rapidamente (Figura 71). Mudou-se o rótulo do botão de ação para esclarecer que o download da fonte não é feito no site aes-thesis, mas sim externamente - uma confusão quase unânime entre os usuários do teste.

Figura 71: *Cards* de tipografias

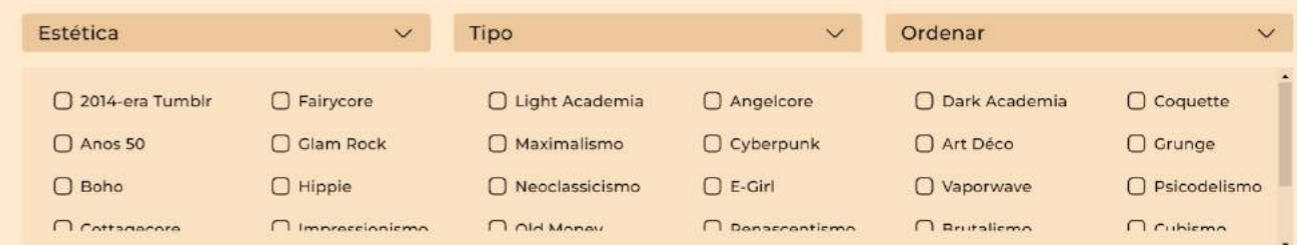


Fonte: Produção autoral

Outra modificação importante foi a barra de filtros (Figura 72). Apenas um usuário comentou a estranheza da barra se encontrar na lateral, e não fixa no topo da página; porém, a equipe percebeu como um feedback extremamente importante, sobre o qual foi possível trabalhar uma solução melhor resolvida.

Na página central de estéticas, a única alteração proposta é a expansão do filtro de estéticas, como por exemplo o filtro alfabético, que se adequa principalmente às primeira e terceira heurísticas. A primeira, "Visibilidade do Status do Sistema", abrange a preocupação do design em

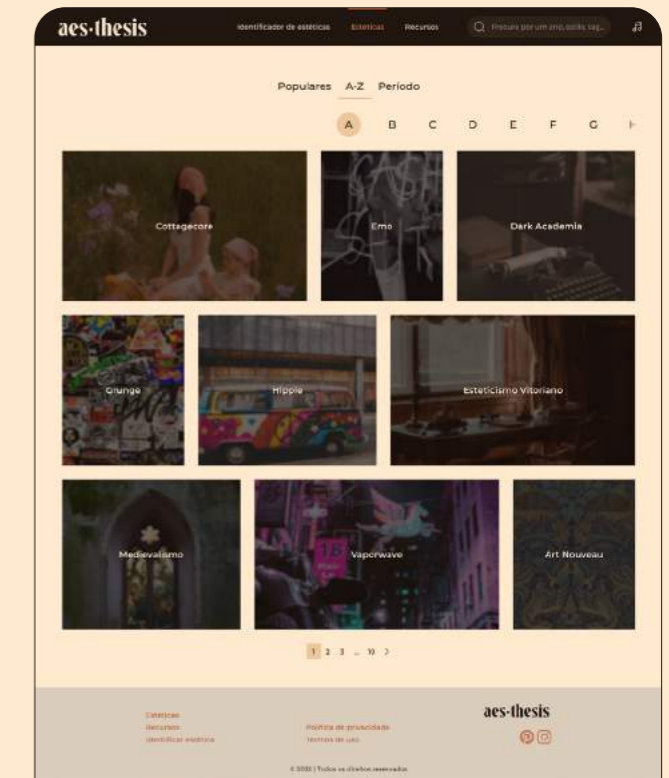
Figura 72: Barra de filtros



Fonte: Produção autoral

informar ao usuário, em tempo real e de maneira explícita, sobre o que está acontecendo no sistema, através de feedbacks. Os destaques por cor (e forma, para ser acessível para pessoas daltônicas) indicam o que está selecionado. A terceira, "Controle e Liberdade do Usuário", consiste em oferecer liberdade para o usuário transitar pela plataforma. Tal liberdade é alcançada fornecendo controle sobre os filtros que se deseja aplicar para explorar entre as estéticas (Figura 73).

Figura 73: Página central de estéticas



Fonte: Produção autoral

⁶ Do inglês "incorporar", é a adição por meio do código HTML de conteúdos de terceiros, como posts de redes sociais e vídeos.

Figura 74: Página de conteúdo

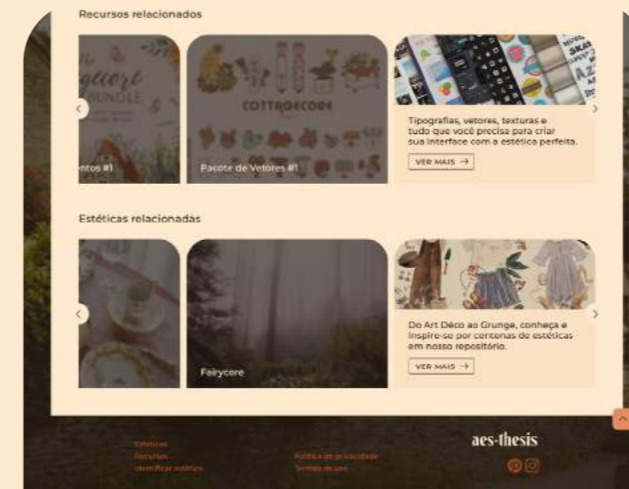
Por último, a página de conteúdo de uma estética (Figura 74) foi modificada especialmente no que tange à distribuição das informações, evitando o cansaço relatado pelos usuários ao ver o texto anteriormente denso. Mais imagens foram adicionadas, contribuindo para a imersão no conteúdo. Um *embed* para a pasta correspondente no Pinterest também foi adicionado, justificado pela continuidade de ações do usuário entre os produtos da plataforma e facilitando a busca por conteúdo curado acerca das estéticas. A desconfiança por parte de alguns usuários sobre a veracidade do conteúdo motivou a adição de uma seção de referências ao final do texto.

As seções de páginas relacionadas (Figura 75) foram adequadas seguindo feedbacks dos usuários, que relataram não ter entendido o *scroll* dos elementos. Um último *card*, com o intuito de explicitar ao usuário a possibilidade de ver mais conteúdo relacionado no site, também foi adicionado, bem como setas de movimentação. Um elemento final, que possibilita voltar ao topo da página, se enquadra na sétima heurística, “Flexibilidade de Eficiência de Uso”. Ela sugere que deve ser possível realizar uma mesma ação tomando diferentes rotas, permitindo opção de escolha ao usuário. Isso transmite a sensação de controle sobre a interface, uma vez que pode-se optar pelo uso de atalhos de teclado ou caminhos convencionais para executar uma função, propiciando uma experiência de qualidade.



Fonte: Produção autoral

Figura 75: Seções de páginas relacionadas



Fonte: Produção autoral

É importante notar que uma segunda e, eventualmente, terceira rodada de testes seria capaz de sondar mais profundamente as questões de usabilidade fundamentais da estrutura do site que não foram notadas anteriormente por conta da distração que os pequenos problemas causaram aos usuários (NIELSEN, 2000). Contudo, devido ao cronograma a ser seguido para a finalização do presente trabalho, a equipe decidiu por conduzir apenas uma rodada de testes de usabilidade.

Conclusões

referências e apêndices

“Tudo na vida tem um lindo final.
Se não é belo, então acredite,
ainda não é o fim.”

- Autor desconhecido

Considerações Finais

O projeto realizado e aqui descrito enxerga a área do design de interfaces como terreno fértil para a união entre design e estéticas, no sentido descrito ao longo do trabalho. Dessa forma, visa à disseminação facilitada de conteúdo a fim de acrescentar conhecimento sobre os diferentes estilos para criação de interfaces, voltado, portanto, às pessoas que atuam nos ramos de design UX/UI, desenvolvimento *front-end* e afins.

Os estudos sobre estética e design, aliados à metodologia Design Thinking, possibilitaram uma base teórico-referencial suficiente para o desenvolvimento do projeto *aes-thesis*. Os dados adquiridos por entrevistas e pesquisas, como estilo de vida, busca por inspiração, auxiliaram na determinação dos objetivos e funcionalidades a serem considerados nas ações projetuais, mantendo o foco no público-alvo previamente definido.

As técnicas utilizadas para a construção conceitual permitiram estabelecer um processo para o desenvolvimento da plataforma, ação projetual principal. Com sessões de *brainstorming*, perfis de personas e mais, foi possível estabelecer funcionalidades, fluxos de usabilidade e uma identidade visual concisa. Além disso, fazer o uso dos *wireframes* foi indispensável para uma ampla visualização da estrutura da plataforma *website* para, por fim, desenvolver um protótipo navegável de alta fidelidade que permitisse a condução de testes com possíveis usuários. Os insights gerados nessa rodada de testes foram engrandecedores, como descrito ao longo do Capítulo 3.

Ademais, o completo processo de desenvolvimento do presente trabalho de conclusão de curso gerou aprendizados inestimáveis para a equipe, desde apontamentos teóricos acerca do que é e para que serve o design, até aprimoramentos técnicos utilizando a ferramenta de prototipação. O grupo sentiu que foi capaz de aplicar conhecimentos adquiridos ao longo de todo o curso de Design Digital, dos fundamentos à gestão de projeto; assim como outros, advindos de leituras e trocas com profissionais da área, como a interessante conversa com uma usuária acerca do quão pragmática uma interface deveria ser e se ela deveria demonstrar emoções. Em resumo, o resultado final foi bastante satisfatório e possui margem para expansão e pontuais melhorias.

Referências Bibliográficas

AZAMBUJA, C. et al. “Estética e Semiótica Aplicadas ao Design”. Curitiba: Editora InterSaberes, 2021.

CHAGAS, E. D. O. “Deep Learning e suas aplicações na atualidade”. 2019. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/deep-learning>>. Acesso em 14 abr. 2022.

CHARLEAUX, Lupa. “O que é e como funciona o Google Lens”. 2021. Disponível em: <<https://bitly.com/fFOECy>>. Acesso em 14 abr. 2022.

COSTA, B. “3 Técnicas de Inteligência Artificial para Reconhecimento de Imagens”. 2020. Disponível em: <<https://solvimm.com/blog/3-tecnicas-de-inteligencia-artificial-para-reconhecimento-de-imagens/>>. Acesso em 14 abr. 2022.

COSTA, H.; STOLTZ, T. “Estesia, educação e design: rumo à Educação Estética”. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.

DONDIS, D. A. “Sintaxe da Linguagem Visual”. São Paulo: Martins Fontes-selo Martins, 2015.

FORTY, A. “Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750”. São Paulo, Cosac & Naify, 2007.

GARRETT, Jesse James. “The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond”. 2ed. New Riders, 2011.

GOSCH, M. C. “O Ensino de História da Arte no Contexto do Design”. Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Xanxerê, v.2, 2017.

KIMURA, M. “Qual a diferença entre usar maiúscula ou minúsculas em um logotipo/identidade visual?”. 2020. (14m35s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PvQoOHIMEw>>. Acesso em 24 Mai 2022.

KOTLER, P. “Administração de marketing”. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KUROSU, M.; KASHIMURA, K. “Apparent usability vs. inherent usability”. 1995. Disponível em: <<https://bit.ly/37e2aJ9>>. Acesso em: 26 mar. 2022.

LÖBACH, B. “Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais”. s. l.: Edgar Blücher, 2001

LUPTON, E. “Pensar com Tipos”. 2ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MARENGONI, M.; STRINGHINI, S. “Tutorial: Introdução à Visão Computacional usando

OpenCV. Revista de Informática Teórica e Aplicada”, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 125–160, 2010. DOI: 10.22456/2175-2745.11477. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/rita/article/view/rita_v16_n1_p125>. Acesso em 14 abr. 2022

MARUZANI, R. “Are You Unwittingly Helping to Train Google’s AI Models?”. 2021. Disponível em: <<https://towardsdatascience.com/are-you-unwittingly-helping-to-train-googles-ai-models-f318dea53aee>>. Acesso em 23 ago. 2022.

NIELSEN, J. “A 100-Year View of User Experience”. 2017. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/100-years-ux/?fbclid=IwAR2xAVOods_OKtf_zpGBnVn-kmOek4r3OJKy60ig0MLwUAUPjM479YYeC7q>. Acesso em 24 mai. 2022.

NIELSEN, J. “10 Usability Heuristics for User Interface Design”. 1994. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em 04 out. 2022.

NIELSEN, J. “Why You Only Need to Test with 5 Users”. 2000. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>>. Acesso em 21 set. 2022.

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

NOTH, W. “Panorama da semiótica: de Platão a Peirce”. 1.ed. São Paulo: Anablume, 1995.

PAREYSON, L. “Os Problemas da Estética”. São Paulo, Martins Fontes, 2001.

PEREZ, C. FARINA, M. BASTOS, D. “Psicodinâmica das Cores em Comunicação”. Edgard Blütcher, 2006.

PREECE, J., ROGERS, Y., SHARP, H. “Design de Interação: além da interação homem-computador”. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RAMS, D. “Less, but Better”. Gestalten, 2014.

REIS, H. “A Hierarquia de necessidade”. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3yhoKLU>>. Acesso em 26 abr. 2022.

SANTAELLA, L. “Mente e/ou consciência em Peirce”. Cognitio (PUCSP), v. 17, p. 119-130, 2016.

SOUSA, F. “O que é Machine Learning e quais são seus benefícios”. 2020. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/207076-machine-learning-beneficios.htm>>. Acesso em 14 abr. 2022.

VIANNA, M. et al. “Design Thinking: Inovação em Negócios”. MJV Press, 2012.

VILLAS-BOAS, A. “O que é (e o que nunca foi) design gráfico”. ed. 3. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

WHEELER, A. “Design de Identidade de Marca”. ed. 3. Porto Alegre: Bookman, 2008

WILSON, S. “How Tumblr in 2012 set the tone for a decade of alt music”. 2022. Disponível em: <<https://thefortyfive.com/opinion/how-tumblr-in-2012-set-the-tone-for-a-decade-of-alt-music/>> Acesso em 23 ago. 2022.

WIKI, Aesthetics. “2014-era tumblr”. 2021. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/2014-era_tumblr>. Acesso em 23 ago. 2022.

WOOD, D. “Basics Interactive Design: Interface Design: An introduction to visual communication in UI design”. Bloomsbury, 2014.

Apêndices

Apêndice A - Roteiro de Entrevista com Público-alvo

As entrevistas realizadas com pessoas criadoras de interface aconteceram entre os dias 17 e 26 de Agosto de 2022, de forma remota. As perguntas sofreram pequenas variações dependendo da pessoa entrevistada, para adquirir o máximo de informações pertinentes possível. Todos os questionamentos foram baseados em 5 vertentes, com o objetivo de compreender a pessoa usuária em diferentes esferas: o que ela fala/faz, vê, escuta, pensa/sente e quais são suas dores em relação ao tema do projeto. Após apresentação e devida realização de *rapport* para acolhimento na entrevista, o seguinte roteiro de perguntas foi seguido como base:

I. Você cursou faculdade? Onde?

II. Qual sua rotina?

- Qual seu modelo de trabalho?
- Poderia descrever os ambientes do seu dia a dia?
- Possui algum hobby?
- Usa alguma rede social com mais frequência?

III. Está no mercado de trabalho há quanto tempo? E quanto disso na área de criação de interfaces?

IV. Trabalha em equipe? Como ela é?

V. Como as decisões de Design são recebidas pela equipe?

VI. Há dificuldades em implementar as interfaces propostas de Design?

VII. Quais os principais desafios nas decisões visuais do design de interfaces?

VIII. O que você diria do nível de liberdade criativa que você tem no seu trabalho em relação a interface?

IX. Quais são suas fontes de inspiração, de referência para repertório?

X. Você diria que alguma matéria da faculdade ajudou a construir seu repertório? Se sim, quais?

XI. Pensando na sua atuação como criador(a) de interfaces, quais seus maiores sonhos?

Apêndice B - Plano de Acessibilidade

O plano de acessibilidade para o projeto “aes·thesis” consiste em seguir os princípios do Design Universal (Uso equitativo, Uso flexível, Uso simples e intuitivo, Informação perceptível, Tolerância ao erro, Baixo esforço físico e Tamanho e espaço para aproximação e uso); os principais critérios da WCAG para que se atinja minimamente um nível AA de acessibilidade, bem como as indicações de design de interfaces segundo as Heurísticas de Nielsen, já citadas no Capítulo 3.

1.1 Princípios do Design Universal

• **Uso equitativo**

O design deve ser útil e comercializável para pessoas com habilidades diversas. O resultado da sua utilização deve ser o mesmo para todas as pessoas usuárias, evitando segregação e sendo atrativo. Para cumprir esse princípio, é possível permitir o acesso a qualquer conteúdo ou funcionalidade do ambiente via teclado, o que não interfere na experiência de usuários que não podem usar o mouse; assim como a utilização de imagens e pictogramas para usuários que não sabem ler.

• **Flexibilidade de Uso**

O design deve acomodar uma variada gama de preferências e habilidades, permitindo a escolha no método de uso e facilitando a precisão da pessoa usuária. Para possibilitar isso, inclui-se a disponibilização do conteúdo de forma que seja legível por leitores de tela; a produção de um *layout* responsivo, que se adapta às telas de diferentes dispositivos; assim como o controle da pessoa usuária sobre as configurações do ambiente, permitindo avançar, pausar, retroceder, ocultar ou mostrar conteúdos específicos etc.

• **Uso Simples e Intuitivo**

O design deve ser de fácil entendimento para que uma pessoa possa compreender independente de sua experiência, conhecimento, habilidades de linguagem ou nível de concentração. Para exemplificar esse princípio, abrange-se o uso de fontes sem serifa que facilitam a leitura; a aplicação visando evitar excesso de imagens que desviem a atenção do conteúdo e não agregam nada a ele; e a distribuição das informações em tópicos curtos sempre que possível.

• **Informação de Fácil Percepção**

O design deve comunicar efetivamente toda a informação para a pessoa usuária, independente das suas habilidades sensoriais ou da condição do ambiente. Para isso, vale usar vários modos (visual, tátil e verbal) para diferenciar os elementos, maximizando a legibilidade da informação, como comunicar a mesma informação de maneiras diferentes, utilizando símbolos universais, áudios, relevos, vídeos; aplicar a transcrição textual para conteúdo em áudio/vídeo; e não utilizar apenas características visuais para destacar ou identificar informações.

• **Tolerância ao Erro**

O design deve minimizar os riscos e reações adversas no caso de ações acidentais ou involuntárias, além de advertir a pessoa usuária dessa possibilidade. Para isso, os elementos mais utilizados devem estar mais acessíveis e os que apresentam riscos, isolados. Pretende-se disponibilizar dicas de preenchimento em campos de formulários, além de identificar quais campos são obrigatórios e quais possuem erros de preenchimento; perguntar à pessoa usuária se ele tem certeza se quer prosseguir com determinadas ações, como por exemplo, a exclusão de algum

arquivo; e permitir que ele desfaça suas alterações caso seja necessário.

• **Baixo Esforço Físico**

O design deve ser usado de maneira eficiente e confortável, com o mínimo de fadiga possível. Pensando nisso, é importante ter atenção à ergonomia dos botões em aplicativos *mobile*, deixando os mais utilizados mais perto do polegar; ao contraste adequado ou modo noturno para evitar forçar a visão da pessoa usuária e fadigar seus olhos; e estruturar as interfaces por hierarquia, tornando os tópicos facilmente encontrados.

• **Tamanho e Espaço para Aproximação e Uso**

O design deve possuir dimensões e espaços apropriados para o acesso, o alcance, a manipulação e o uso, independentemente do tamanho do corpo, da postura ou mobilidade da pessoa usuária. Para o presente plano de acessibilidade, inclui-se o tamanho adequado dos botões e controles de páginas; a disponibilização de atalhos de teclado que não tenham distâncias extensas entre as teclas e responsividade adequada, permitindo que todos os elementos sejam visíveis.

1.2 Critérios da WCAG (nível AA)

Nome do critério	Descrição	Nome do Critério	Descrição
Legendas (ao vivo)	Qualquer conteúdo ao vivo que contenha uma faixa de áudio (seja apenas áudio ou vídeo) deve possuir legenda	Audiodescrição (pré-gravado)	Deve ser fornecida uma audiodescrição para todo conteúdo em vídeo pré-gravado.
Orientação	Nenhuma funcionalidade deve depender de uma determinada orientação de tela (exemplo: virar o celular na horizontal), a não ser que seja imprescindível para execução da função.	Identificar o objetivo de entrada	As pessoas devem ter clareza do que devem preencher em campos de formulários.
Contraste (mínimo)	Textos devem ter uma relação de contraste entre primeiro e segundo plano de ao menos 4.5:1 (ver critério completo).	Redimensionar texto	Ao se aplicar zoom de até 200% na tela, deve ocorrer a responsividade dos textos apresentados de forma que sua leitura e legibilidade continuem adequados sem qualquer quebra na apresentação das informações
Imagens de texto	Qualquer trecho na tela que pode ser exibido em formato de texto estilizado (exemplo: uma citação de uma frase de um autor específico ou um título de sessão), não deve ser apresentado em formato de imagem, a não ser que possam ser customizados pela pessoa	Refluxo	Ao se aplicar zoom de até 400% na tela, deve ocorrer a responsividade das informações apresentadas para que não ocorra o <i>scroll</i> horizontal. Os elementos precisam se adaptar à tela a ponto de se evitar o <i>scroll</i> vertical e também horizontal.
Contraste Não-Textual	Componentes de interface (exemplo: botões) e imagens essenciais para o entendimento do conteúdo devem ter uma relação de contraste entre primeiro e segundo plano de ao menos 3:1.	Espaçamento de texto	Sempre que as pessoas efetuarem ajustes e redimensionamentos (por conta própria) nos textos de um conteúdo para alguns valores específicos (ver critério completo), não deve ocorrer perda de legibilidade das informações apresentadas.
Várias formas	As pessoas sempre deverão ter mais do que uma opção para encontrar um determinado conteúdo.	Conteúdo em foco por mouse ou teclado	Conteúdos adicionais (exemplo: <i>tooltip</i> ou sub-menu) não devem ser acionados apenas com foco por mouse (<i>mouse over</i>) ou teclado. Caso isso ocorra, certas condições devem ser atendidas (ver critério completo)
Cabeçalhos e rótulos	Todos os títulos (diferentes níveis) e rótulos (campos de formulários) devem descrever claramente a finalidade dos conteúdos ou agrupamentos nos elementos da tela, sem que haja ambiguidade em seu entendimento.	Idioma das partes	O idioma de uma determinada palavra ou frase contendo idioma diferente do original da tela, deve ser definido e corretamente identificado para que também ocorra uma correta entonação e pronúncia adequada via leitores de tela.

Nome do critério	Descrição	Nome do Critério	Descrição
Navegação consistente	Deve-se manter a consistência com relação ao formato de apresentação, interação e localização na tela, sempre que elementos iguais (exemplo: um campo de busca) forem exibidos em diferentes telas que fazem parte de uma mesma aplicação (site ou <i>app</i>)	Identificação consistente	Deve-se manter a consistência com relação a diferentes formatos de elementos, mas que possuem uma mesma funcionalidade (exemplo: um ícone e um botão para fazer download de algo), aumentando a capacidade cognitiva para algumas pessoas.
Sugestão de erro	Sempre que uma mensagem de erro for exibida, ela deve também dar dicas de como resolver o erro (não basta apenas indicar que ocorreu um erro).	Prevenção de erro (legal, financeiro, dados)	Deve ser fornecida uma forma de confirmação de dados ou a possibilidade de cancelamento do envio, sempre que campos de formulários exigirem o preenchimento de dados que envolvam responsabilidade jurídica, financeira ou contenham dados sensíveis.
Mensagens de status	Qualquer tipo de mensagem que é resultado de uma ação ou que informa o andamento de um processo e que seja relevante para a pessoa, deve ser transmitida sem que ocorra uma mudança de contexto (foco) na tela.	Espaçamento da área clicável	A distância das áreas acionáveis por clique ou toque precisam ter no mínimo 44 pixels na altura e 44 pixels na largura entre os elementos adjacentes.

Fonte: Guia WCAG

Visto que muitas das heurísticas, princípios e critérios se sobrepõem e se completam, para o Trabalho de Conclusão de Curso, pretende-se aplicar *accessibility by design*. Logo, é possível elaborar uma checklist para auxiliar essa aplicação:

- Paleta de cores acessível para daltônicos
- Tipografias de boa legibilidade e escalonáveis
- Descrição de imagens e transcrição de vídeos
- Contraste de elementos acessível
- Possibilidade de desativar animações
- Conteúdo amigável para leitores de tela
- Campo de busca
- Responsividade
- Botões e áreas clicáveis de tamanho adequado para clique
- Arquitetura de informação e hierarquia dos elementos
- Opções de customização da plataforma para consumo dos conteúdos

Apêndice C - Roteiro de Testes

Objetivo: Identificar falhas e possíveis melhorias na usabilidade da plataforma aes-thesis considerando o cotidiano das pessoas usuárias.

Indicadores de sucesso: Realização das atividades com facilidade, sem erros durante o processo, com recebimento de comentários positivos sobre o fluxo apresentado.

Metodologia: Teste remoto moderado, baseado em tarefas de no máximo 20 minutos no total.

Público-alvo: Criadores de interfaces

Requisitos para o teste: Ter conexão com a internet e um computador.

TAREFAS DO TESTE:

- Quiz Home
- Ler conteúdos de estéticas
- Visualizar recursos
- Identificar uma estética utilizando a I.A

TAREFA 01: Quiz Home

Cenário	Você, como pessoa criadora de interfaces, quando acaba de abrir o <i>website</i> , quer realizar o <i>quiz</i> presente na <i>Home</i> , para que você possa adquirir conhecimento.
Ações para a tarefa	<ol style="list-style-type: none"> I. Da <i>home</i>, clicar no botão “Começar” embaixo da imagem do espelho. II. Selecionar uma imagem para cada uma das perguntas e logo em seguida clicar no botão “Avançar”. III. Visualizar a página com o resultado do teste realizado. IV. Selecionar a opção “Ler Mais” V. Visualizar página com o conteúdo da estética Cottagecore.
Perguntas de pesquisa:	<ol style="list-style-type: none"> I. A pessoa usuária consegue encontrar a página desejada sem desistir ou pedir ajuda? II. A pessoa usuária entende que durante o processo há mais de um caminho possível? III. A pessoa usuária consegue compreender a arquitetura de informação do site? IV. Algum passo gera mais desentendimento durante o processo? V. Quais informações poderiam ser aprimoradas? VI. Com base nas Heurísticas de Nielsen, qual foi o resultado dessa tarefa?

TAREFA 02: Ler o conteúdo da estética Cottagecore

Cenário	Você, como pessoa criadora de interfaces, quando está buscando referências para um trabalho, quer entender o que é a estética Cottagecore, para que você possa adquirir conhecimento.
Ações para a tarefa	<p>Fluxo possível 1</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Da <i>home</i>, clicar em “Cottagecore” no <i>dropdown</i> de “Estéticas populares” na <i>navbar</i> II. Visualizar a página com o conteúdo da estética Cottagecore III. Clicar em um <i>card</i> de estética parecida ao fim da página (Hippie) IV. Visualizar a página com o conteúdo da estética semelhante <p>Fluxo possível 2</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Da <i>home</i>, clicar em “Estéticas” na <i>navbar</i> II. Na página central de estéticas, encontrar o <i>card</i> “Cottagecore” III. Visualizar a página com o conteúdo da estética escolhida IV. Clicar em um <i>card</i> de estética parecida ao fim da página (Hippie) V. Visualizar a página com o conteúdo da estética semelhante
Perguntas de pesquisa:	<ol style="list-style-type: none"> I. A pessoa usuária consegue encontrar a página desejada sem desistir ou pedir ajuda? II. A pessoa usuária entende que durante o processo há mais de um caminho possível? III. A pessoa usuária consegue compreender a arquitetura de informação do site? IV. Algum passo gera mais desentendimento durante o processo? V. Quais informações poderiam ser aprimoradas? VI. Com base nas Heurísticas de Nielsen, qual foi o resultado dessa tarefa?

TAREFA 03: Visualizar recursos

Cenário	Você, como pessoa criadora de interfaces, quando está continuando a explorar a plataforma, quer encontrar recursos da estética Fairycore, para facilitar o seu processo de criação da interface.
Ações para a tarefa	<ol style="list-style-type: none"> I. Na página de conteúdo da estética Fairycore, scrollar até embaixo II. Visualizar os recursos sugeridos III. Clicar para baixar o recurso em um site externo IV. Voltar para a plataforma aes-thesis e clicar para ver mais recursos V. Visualizar a página central de recursos e escolher uma categoria de recurso (Tipografia) VI. Na página de recursos tipográficos, setar o filtro de tipografia sem serifa
Perguntas de pesquisa:	<ol style="list-style-type: none"> I. A pessoa usuária consegue entender que o recurso é baixado em um site externo? II. A pessoa usuária consegue compreender a categorização dos recursos na página central? III. A pessoa usuária consegue configurar filtros na categoria escolhida sem desistir ou pedir ajuda? IV. Algum passo gera mais desentendimento durante o processo? V. Quais informações poderiam ser aprimoradas? VI. Com base nas Heurísticas de Nielsen, qual foi o resultado dessa tarefa?

TAREFA 04: Identificar uma estética utilizando a I.A

Cenário	Você, como pessoa criadora de interfaces, quando se depara com uma imagem que segue um estilo visual desconhecido, quer descobrir qual estética é aquela, para facilitar o seu processo de busca por inspiração ao criar uma interface.
Ações para a tarefa	<p>Fluxo possível 1</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Em qualquer página do site, clicar em “Identificar estéticas” na barra de navegação superior II. Clicar no botão “fazer upload de imagem” III. Visualizar resultados <ul style="list-style-type: none"> · (opcional) Clicar em uma das estéticas resultantes para ler mais · (opcional) Clicar em “analisar outra imagem” para repetir a ação <p>Fluxo possível 2</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Em qualquer página do site, clicar em “Identificar estéticas” na barra de navegação superior II. Escolher uma das imagens de exemplo para a I.A analisar III. Visualizar resultados <ul style="list-style-type: none"> · (opcional) Clicar em uma das estéticas resultantes para ler mais · (opcional) Clicar em “analisar outra imagem” para repetir a ação

TAREFA 04: Identificar uma estética utilizando a I.A

Perguntas de pesquisa:	<ol style="list-style-type: none"> I. A pessoa usuária consegue entender como usar a Inteligência Artificial? II. A pessoa usuária consegue ver os resultados da identificação de estéticas sem desistir ou pedir ajuda? III. A pessoa usuária compreende que há imagens de exemplo disponíveis para identificação? IV. A pessoa usuária compreende que os resultados são clicáveis, para abrir a página de conteúdo da estética mencionada? V. Algum passo gera mais desentendimento durante o processo? VI. Quais informações poderiam ser aprimoradas? VII. Com base nas Heurísticas de Nielsen, qual foi o resultado dessa tarefa?
------------------------	---

Perguntas Complementares Subjetivas

Qual etapa do processo de explorar estéticas você considera mais difícil?
Qual etapa você considera mais fácil?
O que você sentiu nesse processo de explorar estéticas?
Em uma escala de 0 a 10, você recomendaria essa plataforma para outros criadores de interface?
Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre essa experiência?

aes·thesis

As estéticas como referência para o design de interfaces



Acesse o protótipo