

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
SEDE CENTRAL
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN EM GRÁFICO

ISABELLA JANAÍNA TONOLLI ROSA BONFITTO

ILUSTRAÇÕES EM *EMPTY STATES*

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2019

ISABELLA JANAÍNA TONOLLI ROSA BONFITTO

ILUSTRAÇÕES EM *EMPTY STATES*

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Prof. Dr. Líber Eugênio Paz

CURITIBA

2019



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Diretoria de Graduação e Educação Profissional
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

TERMO DE APROVAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO 119

Ilustrações em Empty States

por

Isabella Janaína Tonolli Rosa Bonfitto – 1798731

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 03 de dezembro de 2019 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Profa. Tatiana De Trotta (Dra.)
Avaliadora Indicada
DADIN – UTFPR

Profa. Simone Landal (MSc.)
Avaliadora Convidada
DADIN – UTFPR

Prof. Liber Eugenio Paz (Dr.)
Orientador
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

BONFITTO, ISABELLA J. T. **Ilustrações em *empty states*** 2019. (xF). Trabalho de Conclusão de Curso - Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba.

O desenvolvimento deste projeto tem como objetivo uma série de ilustrações para estados vazios (*empty states*) para a plataforma de *e-commerce* EBANX *Travel* apoiando-se em pesquisas de sistemas de ilustração (*illustration systems*) similares. Permeia este projeto o estudo da relação entre ilustração, público-alvo e experiência do usuário, além da pesquisa de conceitos relacionados. A escolha deste projeto se apoia no fato de que ilustrações no contexto da *web* têm sido cada vez mais utilizadas pela capacidade de gerar empatia no usuário, bem como por sua capacidade de agregar valor em uma marca. Através da conceituação dos termos, do produto e do público-alvo da marca, espera-se criar uma bagagem que permita o desenvolvimento de ilustrações que possam ser replicadas em diferentes contextos, bem como possam auxiliar na experiência dos usuários da plataforma em questão.

Palavras-chave: Ilustração, *Empty States*, EBANX *Travel*, UX, UI, *Design de Interface*.

ABSTRACT

BONFITTO, ISABELLA J. T. R. ***Illustrations at empty states***. 2019. (xF). Course Completion Work - Higher Course of Technology in Graphic Design, Federal Technological University of Paraná, Curitiba.

This project aims to design a series of illustrations for empty states in a digital product relying on case studies of illustration systems. This project permeates the study of the relationship between illustration, target audience and user experience, as well as the research of related concepts. The choice of this project is based on the fact that illustrations in the web context has been increasingly used for its ability to generate empathy for the user, as well as for its ability to add value to a brand. Through the conceptualization of the terms, the product and the target audience of the brand, it is expected to create a baggage that allows the design of illustrations that can be replicated in different contexts, as well as providing a better user experience at the platform in question.

Palavras-chave: *Illustration, Empty States, EBANX Travel, UX, UI, Interface Design.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Raiz etimológica da palavra <i>illustration</i>	11
Figura 2 – Cardápio de cafés <i>Starbucks</i>	26
Figura 3 – <i>Range of expressiveness parte 1</i> : Sistema de ilustrações <i>Starbucks</i> ...	27
Figura 4 - <i>Range of expressiveness parte 2</i> : Sistema de ilustrações <i>Starbucks</i>	28
Figura 5 – Poses: sistema de ilustração <i>Gol</i>	29
Figura 6 – Poses 2: sistema de ilustração <i>Gol</i>	29
Figura 7 – Cores: Sistema de ilustração <i>Gol</i>	30
Figura 8 – Cabelos: Sistema de ilustração <i>Gol</i>	31
Figura 9 – Mãos: Sistema de ilustração <i>Gol</i>	31
Figura 10 – Corpos: Sistema de ilustrações <i>Gol</i>	32
Figura 11 – Expressões faciais: Sistema de ilustrações <i>Gol</i>	32
Figura 12 – Variações de formatos de rosto: sistema de ilustrações <i>AirBnb</i>	34
Figura 13 – Variações de perfis, queixos, testas e narizes: sistema de ilustrações <i>AirBnb</i>	34
Figura 14 – Gerações de alternativas e versão final: sistema de ilustrações <i>AirBnb</i>	35
Figura 15 – Pai e filho: sistema de ilustração <i>AirBnb</i>	36
Figura 16 – Entrega de chaves: sistema de ilustração <i>AirBnb</i>	37
Figura 17 – Mulher arrumando cama: sistema de ilustrações <i>AirBnb</i>	37
Figura 18 – Geração de alternativas: sistema de ilustração <i>Adobe</i>	39
Figura 19 – Resultado: sistema de ilustração <i>Adobe</i>	40
Figura 20 – Mulher na janela: sistema de ilustrações <i>Shopify</i>	40
Figura 21 – Homem na bicicleta: sistema de ilustrações <i>Shopify</i>	41
Figura 22- Mulher com papéis: sistema de ilustrações <i>Shopify</i>	42
Figura 23- Mensagem de erro 404: sistema de ilustrações <i>Shopify</i>	42
Figura 24 – <i>Checkouts</i> abandonados: sistema de ilustrações <i>Shopify</i>	43

Figura 25 – Fluxo de interação do usuário	44
Figura 26 – Gráfico de análise da pesquisa	47
Figura 27 – logo EBANX	48
Figura 28 – logo EBANX <i>Travel</i>	48
Figura 29 – Fotografia: branding EBANX	49
Figura 30 – paleta de cores EBANX <i>Travel</i>	50
Figura 31 – Títulos	51
Figura 32 – Textos	51
Figura 33 – Aplicação prática da tipografia no site.....	51
Figura 34 – Ícones EBANX <i>Travel</i>	52
Figura 35 – EBANX <i>Travel</i> : Estado vazio da página de parcerias	53
Figura 36 – Abstrato e Marcante: página de vendas.....	54
Figura 37 – Abstrato e Leve: <i>home page</i>	55
Figura 38 – Meio-termo: parcerias	56
Figura 39 – Figurativo e Leve: cobranças	57
Figura 40 – Figurativo e Marcante: erro 404	58
Figura 41 – Painel Semântico	59
Figura 42 – Resultado: <i>home page</i>	60

SUMÁRIO

1.Introdução	8
1.1 Objetivo geral.....	9
1.2 Objetivos específicos	10
1.3 Justificativa	10
1.4 Procedimentos Metodológicos	12
1.5 Cronograma	13
2. Metodologia.....	13
2.1 <i>Design</i> Atômico	15
3. Fundamentação Teórica.....	18
3.1 Ilustrações como elemento de apoio	18
3.2 <i>Empty States</i>	21
3.3 Metáforas Visuais.....	24
3.4 <i>Software</i> como serviço.....	24
3.5 Análise de Similares.....	26
3.5.1 <i>Starbucks</i>	26
3.5.2 Gol Linhas Aéreas	28
3.5.3 <i>AirBnb</i>	33
3.5.4 Adobe	38
3.5.5 <i>Shopify</i>	40
3.5.6 Conclusões	43
4.Projeto	43
4.1 EBANX <i>Travel</i>	43
4.2 Escopo do projeto	44
4.3 Definição de Público-Alvo	45
4.4 Diretrizes Visuais	48
4.5 <i>Layout</i> Atual	52
4.6 Desenvolvimento.....	54
4.6.1 Geração de Alternativas	54
4.6.2 Escolha e Definição	58
4.6.3 Solução de <i>Design</i>	60
5.Considerações Finais	61
Referências Bibliográficas	62

1. INTRODUÇÃO

Softwares como Serviços (*softwares as a service* ou SAAS), têm tido um crescimento considerável ao longo dos anos seguindo o modelo de capitalismo de plataforma, que mudou muitas das concepções de mercado do século XX ao inverter o esquema de consumo através da apropriação das novas tecnologias de informação e comunicação¹: de produtos físicos e manufaturados para produtos digitais. Nesse sentido, quando falamos do uso crescente de ilustrações em páginas da *web*, plataformas digitais, *softwares* e aplicativos, falamos da busca das empresas por autenticidade e uma experiência agradável, de modo a cativar consumidores que se tornam usuários que manuseiam continuamente plataformas digitais.

O uso das ilustrações torna-se uma necessidade junto a esse cenário pois ele oferece a oportunidade de um usuário se deleitar com um produto e assim fidelizar-se à plataforma.

Em adição a isso, quando temos um produto ao qual o usuário acaba de se cadastrar e não há conteúdo para apresentar, é necessário manter seu interesse: segundo Jasmine Henry (2012), uma pessoa ao utilizar um serviço digital, tem cerca de 10 segundos até perder o interesse, e adultos leem cerca de 50 palavras em 10 segundos. Isso significa que o uso de uma ilustração tem um poder muito grande não só em transmitir uma mensagem mais ampla, mas também em cativar o interesse desses usuários tão importantes.

É importante deixar claro que as ilustrações neste contexto trabalham não somente na criação de um ambiente mais amigável, mas também possuem uma função didática evidente no processo de inclusão do usuário na plataforma: se a imagem pode carregar muito mais símbolos em dez segundos que um texto de 50 palavras poderia, sua função passa a ser de uma ferramenta de ensino acerca do

¹ Segundo Cingolani (2016), a respeito deste novo modelo capitalista: “*Una de las grandes potencialidades de reconfiguración de las relaciones sociales que caracterizan a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC) se basa, centralmente, en la dialéctica entre enlace y desenlace. Ellas tienen la potencia de desatar lo que está atado, especialmente en el contexto presente donde el capitalismo ha reorganizado la división del trabajo; de atar lo que está desatado (...)*Una de las características más manifiestas del capitalismo, desde los últimos treinta años, fue externalizar su mano de obra, ya sea bajo la forma de trabajo temporario o a través la subcontratación. El tristemente recordado concepto «de una empresa sin fábricas» es actualmente el slogan de toda una fracción del capitalismo (...) La cuestión del capitalismo contemporáneo, bajo la perspectiva de la evolución del trabajo, sigue siendo la asimetría de las relaciones sociales que instituye la apropiación del poder tecnológico por parte de las industrias.”

produto em um nível subjetivo, de forma que, em conjunto ao texto, guia o usuário em direção à uma solução para seu problema.

O que se espera deste projeto é que ele atue em duas vertentes: em um primeiro momento, entender o uso de ilustrações em páginas da *web* através de uma pesquisa de similares; em um segundo momento, espera-se atuar no desenvolvimento de 5 ilustrações e diagramá-las em páginas de estado vazio para a plataforma de *e-commerce* EBANX *Travel*, aplicando os conhecimentos adquiridos em um produto real.

Ao conceituar, contextualizar e definir as justificativas deste projeto, se construirá a base na qual as ilustrações serão desenvolvidas, fornecendo *insights* a respeito do público-alvo, do mercado e de referências a serem seguidas.

Após isso, utilizando o método de *design* atômico², serão desenhadas 5 ilustrações para a plataforma de *e-commerce* EBANX *Travel* partindo de diretrizes visuais previamente definidas. A intenção, ao definir diretrizes, é a de possibilitar o escalamento dessas ilustrações de forma que elas possam ser recombinadas e replicadas em diferentes contextos, o que também é chamado de sistema de ilustrações (*illustration system*).

Espera-se, ao fim deste projeto, que as ilustrações façam parte da UI³ do produto digital e assim verifique-se sua eficácia.

1.1 OBJETIVO GERAL

Entender potenciais e desafios com relação ao uso de ilustrações em páginas de estado vazio da *web* através de uma pesquisa de similares, aplicando as conclusões em um projeto de ilustrações para estados vazios de erro e retenção de novos usuários para a plataforma de *e-commerce* EBANX *Travel*⁴, que serão posteriormente diagramadas e colocadas em protótipo.

² De modo geral, o método do *design* atômico baseia-se no uso de um sistema de design feito de componentes (HTML e CSS: linguagens de desenvolvimento *web*) que seguem diretrizes visuais bem definidas.

³ UI é a sigla utilizada para se referir a *user interface*, isto é, a *interface* gráfica que faz contato direto com o usuário no ambiente digital.

⁴ Páginas de erro: 404 e 500; páginas de retenção: home, parceiros, vendas e cobranças.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

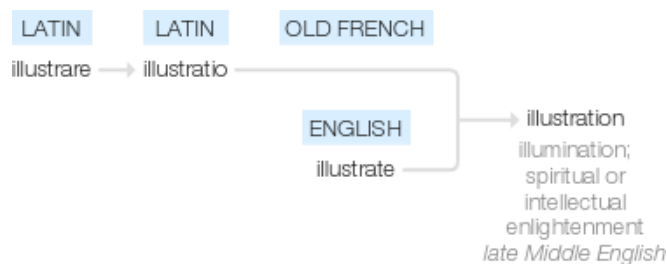
- Entender o uso de ilustrações em páginas da *web* através de uma pesquisa de sistemas de ilustração similares;
- Desenvolver 5 ilustrações para páginas de estado vazio de erro e retenção de novos usuários para a plataforma de *e-commerce* EBANX *travel*;
- Diagramar 5 páginas de estado vazio de erro e retenção de novos usuários para a plataforma de *e-commerce* EBANX *Travel*;
- Aplicar os conhecimentos adquiridos em ambiente acadêmico em um produto real;
- Aprofundar os conhecimentos práticos em ilustração digital;

1.3 JUSTIFICATIVA

Entendendo que o *design*, em especial o *design* gráfico, é foco deste trabalho de conclusão de curso, relembramos aqui que o segundo Löbach (2001) o *design* atua sobre um tripé composto pelas funções prática, estética e simbólica. Nele está presente também a característica de expressão, mas condicionada à comunicação e, por conseguinte, à recepção dos interlocutores: é necessário que o projeto atenda às necessidades de uso, além de sensibilizar os sentidos humanos⁵ e por fim, de estabelecer relação simbólica e construir camadas de significação, códigos mentais atrelados às produções. É sobre esta definição, e tendo-a como justificativa, que apoio esse projeto.

A ilustração atua na fronteira destas funções por não atuar como um meio de auto expressão pura e simples, apesar de carregar características e traços de quem o faz, mas sim por atuar como um farol, esclarecendo e tornando mais simples o entendimento de um assunto. De fato, a palavra ilustração vem do latim *illustrare* ou *illustratio* que significam a iluminação de algo no sentido de iluminar espiritual ou intelectualmente alguém.

⁵ Estética aqui é definida como a “concepção subjetiva do belo, resultante da obra do homem, e não mais uma propriedade meramente objetiva das coisas. (...) a estética se conscientiza da singularidade que cada indivíduo tem na sua visão de mundo, de percepção particular e identificação do mundo sensível, capaz de observar e distinguir harmonia e dissonância (...) diretamente relacionada ao campo de recepção do espectador” (BAUMGARTEN, 1993)

Figura 1 – Raiz etimológica da palavra *illustration*

Fonte: Dicionário Oxford (2019)

Uma pesquisa apresentada por John Medina (2018) no site *Brain Rules* mostra que quando um usuário recebe uma informação, apenas 10% é lembrada 3 dias depois; no entanto, quando esta informação é apresentada junto ao uso de uma imagem, 65% dela é retida no mesmo espaço de tempo. Em adição a isso temos estes fatos:

1. "O olho humano fixa imagens com muito mais rapidez que textos;
2. Como afirmado por psicólogos, as pessoas necessitam de cerca de 1/10 de segundo para ter uma percepção geral de uma cena ou elemento (essa velocidade é de fato impossível em termos textuais);
3. Informações visuais são transmitidas ao cérebro muito mais rápido e pedaços importantes de informação são fixados com frequência pelo cérebro como imagens, mesmo que eles tenham sido adquiridos através da percepção textual;
4. Imagens são menos vulneráveis em combinação com o fundo e elementos circundantes, enquanto o texto é altamente dependente do aspecto da legibilidade;
5. Imagens têm a tendência de se fixar melhor na memória de longo prazo, o que significa que em interações com a *interface*, pessoas não precisarão processar e lembrar mais dados do que é realmente necessário e assim interações se tornam mais rápidas".⁶

(Yalanska, 2019)

O que se nota, então, é o caráter de suma importância que as imagens

⁶ Do original: "(1) human eye fixes images much faster than written text; (2) as psychologists claim, people need about 1/10 of a second to get a general perception of a visual scene or element (that speed is indeed impossible for textual items); (3) visuals are transmitted to the brain much faster and important pieces of information are often fixed by the brain as visual images even if they were obtained via text perception ;(4) images are less vulnerable in combination with the background and surrounding elements while the text is highly dependent on the aspect of readability; (5) images have a tendency to stick better in long-term memory which means that in interactions with the interface people will not need to process and remember more data than it's really necessary, so interactions get faster."

apresentam nesse contexto: elas não só constroem a experiência que uma marca quer proporcionar, como também elas ajudam no aprendizado do usuário, fazendo com que ele retenha as informações de uma maneira mais fácil e prazerosa.

Isso é especialmente importante quando se tem um produto que não é feito para entreter o usuário, mas sim para auxiliar em tarefas comerciais não tão óbvias, e que não utilizam deste recurso com frequência.

A ideia desse projeto, numa aplicação tão específica, é a de unir o trabalho teórico e prático desenvolvido dentro da faculdade com o que é desenvolvido no mercado de trabalho: uma aplicação real e concreta do que foi aprendido ao longo destes anos.

No mais, quando falamos de ilustração, ela se encaixa não só dentro deste contexto de trabalho, mas também no contexto do *design*, sendo uma oportunidade de aplicar os três pilares do *design* (LÖBACH, 2001) em um projeto atual.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste projeto pretende-se, em um nível macro, utilizar-se do método de design industrial de Löbach (2001), devido às semelhanças entre o processo de design de produto físico e digital. Em um nível mais específico, na criação das ilustrações, será construído um repertório teórico através da definição do método de design atômico e seus desdobramentos: sistema de ilustrações e sistema de design (FROST, 2013).

Dentro dos métodos propostos serão desenvolvidas: uma análise de similares de sistemas de ilustração para web, pesquisas para descobrir o público-alvo com a empresa para qual o projeto será produzido (EBANX), a imagem que a marca deseja alcançar e uma pesquisa com usuários que se encaixem no público-alvo descrito pela empresa. Em adição a isso, será feita a conceituação dos usos de ilustrações como apoio no entendimento da plataforma, de “estados vazios”, “metáforas visuais” e “softwares como serviço”.

Após o desenvolvimento metodológico e teórico, serão apontadas as especificações do projeto como definições do manual de marca (paleta de cores, uso da logo, tipografia, ícones e uso de elementos gráficos), detalhamento das páginas de estados vazios a serem ilustradas e diagramadas, e definição das diretrizes visuais

com base nos apontamentos gerados nas pesquisas.

O último passo deste processo é o desenvolvimento do projeto em si, através da geração de alternativas, escolha e refinamento, gerando um protótipo para apresentação.

1.5 CRONOGRAMA

O cronograma apresentado a seguir segue em conjunto ao cronograma de apresentações e bancas de TCC 2 da UTFPR:

- Entrega de documentação preliminar: 18/09/2019;
- Banca de qualificação: 30/09/2019;
- Entrega de documentação final: 26/11/2019;
- Banca de defesa final: 03/12/2019.

Desta forma, sugiro o seguinte cronograma:

- Versão preliminar do documento escrito: de 12/08/2019 à 01/09/2019;
- Sketches: de 10/09/2019 à 20/09/2019;
- Ajustes: de 20/09/2019 à 30/09/2019;
- Versão final das ilustrações: de 30/09/2019 à 14/11/2019;
- Versão final do documento escrito: de 18/11/2019 à 26/11/2019.

2. METODOLOGIA

Este projeto de conclusão de curso utilizará o método de Löbach em seu desenvolvimento, que consiste em:

- a) Análise do problema: nesta fase do projeto entende-se a relação das ilustrações para estado vazio com o usuário e com o ambiente virtual, suas implicações no mercado e as configurações estéticas que elas devem ter;
- b) Definição do problema e dos objetos: determina-se quais serão as páginas vazias que receberão ilustrações, como elas podem ser e qual mensagem devem transmitir.

- c) Alternativas de *design*: devem ser desenvolvidas diversas alternativas de ilustração e diagramação, que sejam variadas em forma e comunicação.
- d) Avaliação das alternativas de *design*: aponta-se pontos fortes e fracos de cada estilo de ilustração apontado na geração de alternativas. Com isso, cria-se uma síntese dos pontos fortes em uma solução final.
- e) Solução de *design*: consiste na documentação do projeto, construção de um protótipo e na criação de diretrizes para replicar as páginas de estado vazio.

Como forma de solucionar os pontos a e b, um repertório teórico como o apontado no item 1.4 será construído, atuando na compreensão de conceitos como os usos de ilustrações como apoio no entendimento do usuário, de “estados vazios”, “metáforas visuais” e “softwares como serviço”. Além disso, uma análise de similares permitirá a identificação de padrões na comunicação, além da problematização quanto às representações.

A análise de similares será feita com sistemas de ilustração de empresas que atuam em ramos semelhantes, têm propostas de negócio similares ou que são referência em suas soluções de design, sendo elas: *Starbucks*, *Gol Linhas Aéreas*, *Air Bnb*, *Adobe* e *Shopify*.

Outro recurso que visa ajudar na solução dos pontos a e b são entrevistas com membros nas posições de marketing da empresa (qual é o público-alvo e quais são as características que se deseja transmitir com a marca) e com o público-alvo descrito.

Na fase de geração de alternativas, serão desenvolvidas ilustrações com estilos distintos, variando em uma escala entre figurativas e abstratas, marcantes e leves dentro do *layout*. Com a geração destas ilustrações de teste, confirma-se ou não o que foi dito na pesquisa com os membros da empresa na fase de avaliação das alternativas, seguindo-se para um desfecho neste projeto através da construção de um protótipo que siga as diretrizes do *design* atômico.

2.1 DESIGN ATÔMICO

Design atômico é um método desenvolvido por Brad Frost em 2013 para

resolver problemas de inconsistências em UIs⁷ de sites e plataformas digitais, criando um sistema onde os *designs* pudessem ser aproveitados em diferentes contextos.

Como o próprio nome diz, o design atômico parte de uma metáfora química: átomos, moléculas, organismos... *templates* e páginas. A ideia central desta metodologia é que os *designs* sejam quebrados nas menores partes possíveis (átomos), possibilitando um sistema determinado de possibilidades e combinações. O sistema de *design* (*design system*) resultante desse processo atua na automatização das diretrizes gráficas criadas pelo manual para que o que foi pensado na construção da marca possa ser replicado em diferentes produtos digitais, gerando componentes HTML e CSS⁸ fixos, mantendo assim uma identidade consistente sem necessitar do trabalho intelectual constante de *designers* em soluções únicas.

O sistema de *design* é, então, “uma coleção de componentes reutilizáveis, guiados por padrões bem definidos, que podem ser combinados para a construção de qualquer número de aplicações⁹” (FANGUY, 2019). Este é um método de *design* especialmente interessante pelo fato de que permite que os *designers* possam focar em tarefas mais conceituais que operacionais: com uma biblioteca completa e combinável de recursos para o *design* de *interfaces*, o *designer* pode passar mais tempo em atividades intelectuais de análise e criação de novas experiências de uso, avaliação de métricas e aprimoramento de recursos. Isso porque já não será necessária uma equipe de *design* que atue na criação de soluções personalizadas

⁷ UI nesse sentido é entendida como o design de interfaces para usuários. É utilizada aqui a definição dada por *Every Interaction* (2017): “A user interface (UI) is a conduit between human and computer interaction – the space where a user will interact with a computer or machine to complete tasks. The purpose of a UI is to enable a user to effectively control a computer or machine they are interacting with, and for feedback to be received in order to communicate effective completion of tasks. (...) When we refer to a UI in Software Design, Digital Design, Web Design or UX Design, we usually mean a graphical user interface.”

Em tradução livre: “Uma interface de usuário (UI) é um canal entre interação humana e computador - o espaço onde um usuário irá interagir com um computador ou máquina para concluir tarefas. A finalidade de uma interface do usuário é permitir que um usuário controle efetivamente um computador ou uma máquina com a qual está interagindo e que o feedback seja recebido para comunicar a conclusão efetiva das tarefas. (...) Quando nos referimos a uma interface do usuário em Design de Software, Design Digital, Design da Web ou Design UX, geralmente queremos dizer uma interface gráfica com o usuário.”

⁸ HTML: *Hyper Text Markup Language* é a codificação utilizada na construção da estrutura de sites e plataformas da web;
CSS: *Cascading Style Sheets* é a codificação utilizada para aplicar estilos visuais nas codificações feitas em HTML

⁹ No original: “A design system is a collection of reusable components, guided by clear standards, that can be assembled together to build any number of applications.”

para problemas específicos de *interface*, o que tornaria muito difícil que eles fossem tratados com consistência e rapidez.

Para melhor entendimento, podemos citar o caso do Google em seu *Material Design*, que indo além do manual de marca, definido por Frost (2016) como "Diretrizes que definem elementos e materiais que fazem uma empresa ser única. Logos, tipografia, paletas de cores, comunicação (como missão e *slogans*), cartões de visitas e templates de *Power Point* (...) ¹⁰", atua como uma linguagem gráfica (*design language*) que, ainda em suas palavras "articulam uma direção geral para o *design*, a filosofia e a abordagem para produtos ou projetos específicos. (...) O guia de estilo *Material Design* define sua filosofia de *design* abrangente, objetivos e princípios gerais, ao mesmo tempo em que fornece aplicações específicas da linguagem. ¹¹"

O que o *Material Design* do Google faz, então, é reunir todo o trabalho conceitual apresentado no manual de marca e atribuir diretrizes de uso e estilo em componentes HTML/CSS, facilitando as aplicações e garantindo que elas sejam feitas de maneira condizente à filosofia da marca.

A metodologia funciona da seguinte maneira: cada menor parte de *design* (botões, ícones, tipografia, logo etc.) é transformada em componente, ou seja, transformada em um módulo com dimensões e características únicas na linguagem utilizada para construir a página *web*. A partir deste conjunto de componentes, determina-se diretrizes de combinações entre eles, por exemplo: campo de pesquisa (*input*) + ícone + botão = molécula. Nas palavras de Frost (2016):

(...) "Porque estamos começando com um conjunto finito de blocos de construção similares, podemos aplicar o mesmo processo que acontece no mundo natural para projetar e desenvolver nossas interfaces de usuário. (...) Design atômico é uma metodologia composta de cinco estágios distintos trabalhando juntos para criar UI kits de uma forma mais deliberada e hierárquica. Os cinco estágios do design atômico são:

1. Átomos
2. Moléculas

¹⁰No original: "*guidelines (that) define the assets and materials that make a company unique. Logos, typography, color palettes, messaging (such as mission statements and taglines), collateral (such as business card and PowerPoint templates) (...)*"

¹¹ No original: "*articulate a general design direction, philosophy, and approach to specific projects or products (...) The material design style guide defines its overarching design philosophy, goals, and general principles, while also providing specific applications of the material design language.*"

3. Organismos

4. Modelos

5. Páginas

O design atômico é formado por átomos, moléculas, organismos, modelos e páginas trabalhando juntos para criar sistemas de design de interface eficazes.

O design atômico não é um processo linear, mas sim um modelo mental para nos ajudar a pensar em nossas interfaces de usuário como um todo coeso e uma coleção de partes ao mesmo tempo.”¹²

Embora de modo geral esta metodologia tenha sido desenvolvida para a construção de sites e plataformas, existem muitas outras aplicações não exploradas para essa metodologia fora do mundo virtual, ainda mais tendo em vista que ela serve como uma forma de construir automações de diretrizes de design.

No contexto deste projeto falamos de um conjunto de ilustrações que serão aplicadas em uma plataforma de *e-commerce*, e que, se vistas de outra perspectiva, podem ser parte de um sistema de ilustrações (*illustration system*)¹³, ou seja, uma aplicação atômica das ilustrações.

Apesar de seguirem o método de *design* atômico, e, por conseguinte, serem parte de um sistema de *design* e ilustração, é necessário que se compreenda também que este projeto de conclusão de curso não tem a intenção de construir um sistema de ilustrações *per se*, mas sim ilustrações para *empty states* que utilizem desse método: elas serão desenvolvidas pensando nos átomos e moléculas e

¹² No original: (...) "Because we're starting with a similar finite set of building blocks, we can apply that same process that happens in the natural world to design and develop our user interfaces(..). Atomic design is a methodology composed of five distinct stages working together to create interface design systems in a more deliberate and hierarchical manner. The five stages of atomic design are:

1. Atoms

2. Molecules

3. Organisms

4. Templates

5. Pages

Atomic design is atoms, molecules, organisms, templates, and pages concurrently working together to create effective interface design systems.

Atomic design is not a linear process, but rather a mental model to help us think of our user interfaces as both a cohesive whole and a collection of parts at the same time."

¹³ Sistema de ilustrações (*Illustration system*) é entendido aqui como um conjunto de ilustrações que se comunicam com a marca e, portanto, são uma ramificação do sistema de design (*Design System*).

posteriormente em combinações que permitam seu escalamento dentro da plataforma.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 ILUSTRAÇÕES COMO ELEMENTO DE APOIO

Como mencionado nos capítulos anteriores, um sistema de ilustrações é um conceito importante no desenvolvimento deste projeto por atuar em consonância tanto com o método utilizado como também por ser um espectro maior do que se pretende desenhar neste projeto de conclusão de curso.

Partindo deste princípio, já sabemos que um sistema de ilustrações parte da premissa desenvolvida pela metodologia de *design system* da criação de componentes: isso significa que em um sistema de ilustrações, se estrutura das menores partes possíveis desenhadas (elementos de rosto de personagem: nariz, olhos, boca; elementos gráficos: linhas, formas e texturas) em direção às maiores (personagens completos, ilustrações, cenários), criando possibilidades bem estruturadas de combinações de elementos ilustrados sem perder a consistência da identidade que a marca quer passar.

Já ilustração em si, segundo o dicionário Priberam (2019), tem as seguintes definições:

i-lus-tra-ção

(*latim illustratio, -onis, acção de esclarecer, acção de tornar brilhante substantivo feminino*)

- 1) *Acto ou efeito de ilustrar ou de se ilustrar.*
- 2) *Conjunto de conhecimentos e de saber. = CULTURA, SABEDORIA*
- 3) *Acção de esclarecer ou de explicar. = ELUCIDAÇÃO, ESCLARECIMENTO, EXPLICAÇÃO*
- 4) *Alto grau de civilização.*
- 5) *Qualidade do que é ilustre ou distinto. = DISTINÇÃO, FAMA, RENOME*
- 6) *Pessoa ilustre pelo seu saber.*
- 7) *Publicação literária ou científica ornada de gravuras.*
- 8) *Parte artística de um texto.*
- 9) *Gravura, desenho, imagem ou reprodução (ex.: texto acompanhado de*

ilustrações).

Para efeitos de conceituação neste projeto, ilustração será tratada segundo uma combinação do 3º e 9º significados listados pelo dicionário, ou seja, uma gravura, desenho, imagem ou um texto acompanhado de ilustrações que tem como objetivo esclarecer ou explicar algo. Simplificando, podemos chamar de ilustração explicativa. Uma “boa ilustração”, segundo Mayer e Gallini (1990) são as que promovem o entendimento por parte de um leitor¹⁴ de um determinado assunto. No caso citado pelos autores, trata-se de ilustrações para entendimento de textos científicos, mas seu valor para diferentes textos também é aplicado.

Quando falamos de ilustrações explicativas, neste contexto, é necessário que essa conceituação perpassa os sentidos de ilustração de produto¹⁵ e sistema de ilustração: sabendo que as ilustrações explicativas se propõem a educar leitores, e que ilustrações de produto são as destinadas a serem parte do arranjo visual de produtos digitais, e que ambas atuam em conjunto neste projeto, podemos determinar que as ilustrações propostas aqui são ilustrações explicativas de produto, isto é, elas se propõem a educar não mais o leitor, mas sim o usuário de um produto digital.

Podemos nomear o uso das ilustrações no contexto web, e mais especificamente, no contexto de plataformas digitais, de ilustrações de produto (*product illustrations*). Segundo Katarzyna Dziadus (2017), "a ilustração de produto é um elemento da humanização de produto, que pode estar em um objeto, em uma aplicação *mobile* ou um *website*. Pode estar em uma nova tecnologia ou uma invenção completamente nova."¹⁶ e ela tem o dever de transmitir em uma mensagem quais são

¹⁴ Do original: "We define a "good illustration" as one that promotes the reader's understanding of how a scientific system works. Therefore, we focus our study on explanative illustrations, that is, illustrations that promote interpretation processes."

(MAYER, GALLINI, 1990)

¹⁵ O termo “ilustração de produto” nesse contexto não se refere ao *rendering* de produtos e embalagens físicas, mas sim as ilustrações que compõem a interface gráfica de produtos digitais.

¹⁶ Nas palavras da ilustradora: "Product illustration is an element of product humanization, which can be an object, a mobile application or a website. It can be a new technology or a completely new invention. And here, as an illustrator, you look at the problem, or in other words — at the message. What is new, what are the values of the item? How to show those values that will be crucial for the user? How to make the illustration understandable and instead of unnecessary chaos lead to an *aha moment*?"

(DZIADUS, K. Values of Product Illustration. Muzli, feb. 2017. <<https://medium.muz.li/https-medium-muz-li-values-of-the-product-illustration-6c5f90a88345>>. Acesso em 24 ago. 2019.)

os valores e o que aquele produto e marca querem transmitir, e fazer isso de uma forma compreensível, não como uma forma de caos desnecessário.

Quando se fala de caos desnecessário numa *interface*, refere-se a tudo aquilo que tira a atenção e concentração do usuário da tarefa que ele planeja fazer. Uma ilustração que causa caos, nesse sentido, é aquela que não atua na educação, que não se relaciona esteticamente bem com os demais elementos da interface e que tem um peso hierarquicamente tão forte em comparação aos demais elementos, que dificulta o processo cognitivo do usuário.

Ao unir este conceito com o de sistema de *design* temos então uma unidade visual (sistema) que atua na educação de usuários (explicativa) de uma plataforma digital (produto).

É nesse sentido e tomando ele como base que se constrói toda a teorização deste projeto.

Quando analisamos as justificativas que são dadas para o uso de ilustrações, nos deparamos com frequência com a necessidade de humanizar a marca, dando voz e personalidade, e a necessidade de comunicar ideias complexas de forma acessível. Um sistema de ilustrações, nesse sentido, cria uma atmosfera visual dentro da qual o usuário já sabe o que esperar em outras ilustrações da plataforma, facilitando o entendimento das mensagens e do tom.

Isso não é uma regra, porém. Ao analisar casos de sucesso, nos deparamos com o caso do *Starbucks*, e suas regras quanto ao uso de ilustrações são justamente a diversidade de estilos. Não deixa de ser um sistema de ilustrações porque ainda existem diretrizes de uso, e não deixa de criar uma unidade porque a diversidade e a voz do usuário passam a atuar em uníssono com a da empresa, mantendo ainda uma atmosfera visual do que é esperado.

Desta forma, entende-se que um sistema de ilustrações deve atuar em conjunto ao manual de marca, estendendo-se em direções que outros recursos visuais não conseguem chegar, isto é, na comunicação de mensagens complexas com agilidade, no auxílio da construção de voz e tom da marca e no desenvolvimento da atmosfera dentro da qual o usuário constrói camadas de sentido.

3.2 EMPTY STATES

Este conceito é parte fundamental da escolha de ilustrações a serem desenvolvidas, já que elas se referem ao uso nas páginas de estados vazios (*empty states*). Segundo Brandall (2015), "Um estado vazio é o que o usuário vê quando não há dados a serem exibidos na tela. Isso pode ocorrer porque: o usuário acabou de fazer a conta, o usuário deletou os dados ou houve um erro."¹⁷ Ou seja, o estado vazio é uma tela que atua, na maior parte das vezes, em segundo plano na composição de UI de um site.

Segundo Jain (2015), em uma pesquisa pela Quetra, uma *startup* de *mobile intelligence*, que coletou e analisou a retenção de usuários em apps em 125 milhões de celulares, cada aplicativo perde em média 77% de seus *daily active users*¹⁸ (DAUs) nos três primeiros dias pós instalação e em 30 dias, 80% se foram. Em suas palavras:

"Os usuários testam vários aplicativos, mas decidem quais querem "parar de usar" nos primeiros três a sete dias. Para aplicativos "decentes", a maioria dos usuários retidos por 7 dias permanece por muito mais tempo. A chave para o sucesso é fazer com que os usuários fiquem retidos durante o primeiro período crítico de 3-7 dias."¹⁹

Esses dados, não apenas indicativos da necessidade de reter usuários neste período de 3 a 7 dias, nos revelam também a necessidade de criar uma boa impressão para os novos usuários: um bom estado vazio. Isso porque quando desenvolvemos um aplicativo ou um site, pensamos no seu final já tomado por conteúdo, mas isso não acontece quando um usuário acaba de fazer sua conta.

Nesse sentido, o estado vazio de retenção de novos usuários atua em três sentidos: ele ensina a utilização do produto digital, informando para que ele serve, por que o usuário está vendo e como preencher esse espaço vazio; ele constrói e reforça a marca; ele sensibiliza os sentidos do usuário.

¹⁷ No original: "An empty state is what the user sees when there is no data to display on the screen. This could be because: the user has only just signed up; the user has cleared the data themselves; there's been an error"

¹⁸ Em tradução livre: usuários ativos diários. O termo permanece em inglês pelo uso da sigla.

¹⁹No original: "Users try out a lot of apps but decide which ones they want to 'stop using' within the first 3-7 days. For 'decent' apps, the majority of users retained for 7 days stick around much longer. The key to success is to get the users hooked during that critical first 3-7 day period."

Quando falamos da sensibilização dos sentidos do usuário aqui, estamos falando do uso do *design* como uma ferramenta criadora de empatia, e que também atua reforçando ou não comportamentos. Segundo Brandall (2015):

"Os estados vazios são uma excelente oportunidade para fazer uma conexão com seus usuários e (...) O guru do design emocional Aaron Walter se volta para a hierarquia das necessidades humanas para uma explicação do que torna a experiência do usuário de um aplicativo bem sucedido; enquanto seu aplicativo deve ser funcional, confiável e utilizável, ele também deve ser prazeroso."²⁰

Dentre as diversas formas de utilização do *design* nesse contexto, Brandall (2015) ressalta o uso de quatro técnicas para reafirmação de emoções positivas: positividade, surpresa, autenticidade e atenção. Por outro lado, quando se trata de emoções negativas, Robichaud (2017), uma das criadoras das ilustrações de estados vazios da plataforma de *e-commerce* *Shopify*, afirma:

"Estas situações são tratadas como oportunidades de aprendizado. A informação é ilustrada literalmente, como em uma apresentação sem adornos do que o *merchant* precisa saber, seguido de um aconselhamento quanto aos próximos passos. Ilustrações do *Shopify* utilizam as seguintes ferramentas em situações negativas:

- Paleta fria + uma cor de destaque
- Personagens não são utilizados, apenas objetos."²¹

Ainda a respeito das ilustrações para estados vazios, Robichaud (2017) cita outras diretrizes que guiam seu trabalho: um tom extremamente positivo, por exemplo, é utilizado raramente; as ilustrações nesse caso funcionam para educar o usuário de que elas não acontecem sempre, e por isso devem ser comemoradas. O uso excessivo desse tom faria com que a plataforma não parecesse sincera e isso faria o usuário se afastar.

A ilustradora ainda cita o uso de técnicas de *storytelling* no desenvolvimento das páginas de estados vazios como forma de criar um arco cativante para o usuário:

²⁰ No original: "*Empty states are an excellent opportunity to make a human connection with your users and get across the personality of your app (...) Aaron Walter turns to the hierarchy of human needs for an explanation of what makes an app's user experience successful; while your app should be functional, reliable and usable, it also should be pleasurable.*"

²¹ Em tradução livre: "*These situations are treated as education opportunities. The information is illustrated literally, as an unembellished presentation of what the merchant needs to know, followed by guidance to their next steps. Shopify illustration uses the following tools in negative situations:*

- *Cool palette + one accent colour;*
- *Characters are not used in negative situations; objects only.*"

ele passa por um arco de herói com um começo, uma construção, um clímax e um período de calma após o fim; assim, ao invés de definir como ilustrar cada personagem, o ponto da história é definido, assim como "o movimento, energia e estabilidade associado com cada" (ROBICHAUD, 2017).²²

Desta forma, o uso do *storytelling* neste processo retrata a curva de aprendizado do usuário, com seus altos e baixos, buscando em sua experiência subjetiva com o produto uma relação com sua própria bagagem cultural. Esta é uma abordagem que parece ter bons resultados, ainda mais quando existe a apropriação do mito do herói, amplamente propagado²³. A correlação entre usuário e herói é uma forma de se apropriar e ampliar sentimentos de forma a mitigar um possível mal-estar com a plataforma.

Ainda a respeito de técnicas e diretrizes sobre *empty states*, é necessário ressaltar boas práticas quanto às maneiras de educar os usuários. É importante que, além de explicar o por quê, para quê e como, exista um caminho de volta ou para completar essas ações; para isso um botão de chamada para ação (*Call To Action* ou *CTA*) ou um *link* devem ser disponibilizados no *layout*.

Estas metáforas e técnicas se aplicam também às outras razões de estados vazios, educando o usuário quanto a seus próximos passos, sensibilizando seus sentidos e reforçando a marca. No caso de mensagens de erro, é uma forma de diminuir a frustração do usuário, apontar soluções e direcioná-los para a solução de seu problema; no caso de usuários que deletaram suas informações, é uma forma de sensibilizar seus sentidos garantindo que eles continuem com o desejo de utilizar a plataforma, além de educá-los com relação a outras funcionalidades da plataforma.

Quanto ao projeto a ser desenvolvido neste trabalho de conclusão de curso, vamos focar no design de estados vazios de erro e de retenção de novos usuários,

²² ROBISCHAUD, 2017. "Abstracting away from the character itself—because I can't tell you what character pose to use for every. single. illustration—we looked at the story each illustration is telling. Each illustration containing a beginning, middle and end; a build-up, a climax and a calm after the story arc is complete. Instead of defining how to illustrate each character, we defined the point in the story that is appropriate to the tone, and the movement, energy or stability associated with each."

²³ Refiro-me aqui ao Mito do Herói como conceituado por Campbell (1976) que trata da narrativa circular de uma personagem: começo, construção, clímax e calma após o fim.

tendo em vista o tempo disponível para execução do projeto e necessidades próprias da plataforma, que serão discutidas nos próximos itens.

3.3 METÁFORAS VISUAIS

O uso de metáforas em ilustrações de produto têm a missão de comunicar sentimentos e percepções que não poderiam ser alcançadas de outra forma por ilustrações ou textos literais, pois nossas percepções são em boa parte emocionais. Ou seja, nossas reações a estímulos visuais são respostas emocionais a partir da interpretação cognitiva deles (LEDOUX, 2011) em relação a nossa própria bagagem de significados culturais e sociais.

Em Teoria Integrada da Metáfora Visual, Ortiz (2010), na comparação das diferentes conceituações, é dito sobre Johns (1984):

“Johns trata de identificar los mecanismos metafóricos en el ámbito visual. Subraya el carácter deliberado de la metáfora y la necesidad de una especie de alfabetización visual para poder reconocerla. Su premisa básica es que la metáfora visual es una yuxtaposición de elementos familiares de una forma poco familiar que conecta ideas desvinculadas con anterioridad. (...). A través de cuarenta y cuatro ejemplos, Johns ilustra varios tipos de tropos visuales como la hipérbole, el símil, la metáfora, la metonimia, la personificación o la sinécdoque pero no enuncia una teoría firme y es difícil generalizar a partir de los ejemplos dados. En resumen, define a la metáfora como el ensamblaje de fragmentos en un todo unificador mediante las operaciones del encuadre, el aislamiento y la yuxtaposición.”

Quando se fala de metáfora visual, então, nos referimos em um sentido muito similar ao descrito por Johns (1984): as metáforas visuais construídas por esse projeto partem do pressuposto da alfabetização visual e literária dos usuários, para a ressignificação da experiência do usuário na plataforma.

Busca-se no repertório imaginativo, sociocultural dos usuários um vínculo que possa ser estabelecido entre imagem e uso, de forma a não apenas proporcionar uma experiência agradável, mas também aprimorar e acelerar o aprendizado de ações dentro da plataforma, já que estas estarão intrinsecamente relacionadas com elementos familiares a este público-alvo.

3.4 SOFTWARES COMO SERVIÇO

Em tradução livre, softwares como serviço é um modelo de negócio que tem se popularizado ao longo dos anos, em plataformas digitais como *Netflix*, *Spotify*, *AirBnb*,

Shopify e Dropbox. O que essas empresas têm em comum é justamente a venda de produtos intangíveis: eles vendem *softwares* que atuam como serviços.

De fato, estes *softwares* podem ser definidos através de um sistema de intermédio entre consumidor e produtor, oferecendo de forma simplificada acesso a estes serviços. Isso começou a se configurar com o avanço da internet até chegar em um momento em que as indústrias passam a se apropriar do poder tecnológico para criar um novo modelo conhecido como o capitalismo de plataforma, em que a externalização da mão de obra torna-se tão grande que SAAS passam a ser, por vezes, somente intermediários nesse processo (CINGOLANI, 2016, p.42).

Veja bem, não se trata mais da criação de um produto físico, manufaturado para venda, mas sim da manutenção de uma plataforma criada com a tecnologia atual dos meios de informação e comunicação.

Para deixar mais claro, podemos exemplificar: o Netflix é uma plataforma de *streaming*, ou seja, uma plataforma digital (um *software* que funciona online) que disponibiliza séries e filmes armazenados em sua nuvem para serem assistidas. O que eles vendem, portanto, é a experiência de assistir e não necessariamente os filmes e séries. É um serviço vendido através de uma plataforma digital que cobra uma assinatura mensal por ele.

Segundo Dubey e Wagles (2007), o conceito funciona de maneira atrativa por oferecer uma nova forma de consumo de software: ao invés de oferecer um software que seria instalado individualmente em cada máquina, ele fica hospedado em nuvem, podendo ser acessado por diferentes dispositivos, em diferentes lugares. Isso é especialmente atrativo para a empresa pelo fato de que uma licença agora é atrelada a um usuário e não mais a um computador e portanto depende apenas de um *login*, não mais de uma instalação. Por outro lado, a propriedade física destes produtos deixa de existir, guiando o usuário a um estado de eterno aluguel.

Nesse sentido, EBANX *Travel* é uma plataforma de gestão e venda de experiências turísticas: o *software* em si não é o foco nesse modelo de negócio, mas a experiência de controlar virtualmente seu negócio por parte da empresa de turismo é o que garante este título ao produto.

3.5 ANÁLISE DE SIMILARES

3.5.1 Starbucks

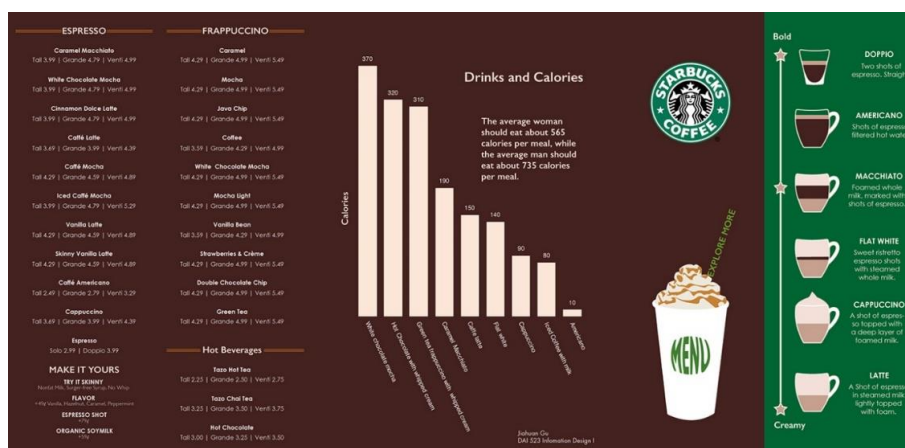
Starbucks é uma franquia global de cafeterias que atua no mercado desde 1971, cujo público-alvo é o de jovens, homens e mulheres, comprometidos com causas sociais e ambientais, que se interessem por café.

O sistema de *design* do Starbucks não foi desenhado por apenas um artista, ou por artistas seguindo um guia visual: ele foi construído ao longo de décadas por artistas, clientes e funcionários como forma de auto expressão. Veja bem, o fator principal de impulsionamento da empresa, nesse sentido, é bem diferente do que é proposto aqui, porém há lições valiosas quanto à força da ilustração na marca e o uso de ícones ilustrados em situações que exigem maior leitura e transparência (cardápios, por exemplo).

O uso de ilustrações expressivas torna-se exclusivo no uso de embalagens e materiais digitais e promocionais, enquanto ilustrações tidas como funcionais, isto é, de fácil entendimento, são utilizadas nas demais situações. Como se pode perceber, existe uma unidade visual guiada por essas regras, ainda que os traços não sejam os mesmos.

O ponto de intersecção deste caso com o deste projeto é justamente a aplicação de ilustrações simplificadas em situações em que elas precisam ser funcionais, ou seja, transmitir uma informação simples com o máximo de eficácia. Isso se verifica nos menus e em listagens no site, quando são um apoio para o texto:

Figura 2 – Cardápio de cafés *Starbucks*



Fonte: Gu (2017)

No caso do cardápio acima, por exemplo, o uso de ilustrações se restringe às especificações e modo de preparo dos cafés, como elemento de apoio para o texto explicativo.

Figura 3 – *Range of expressiveness parte 1*: Sistema de ilustrações Starbucks

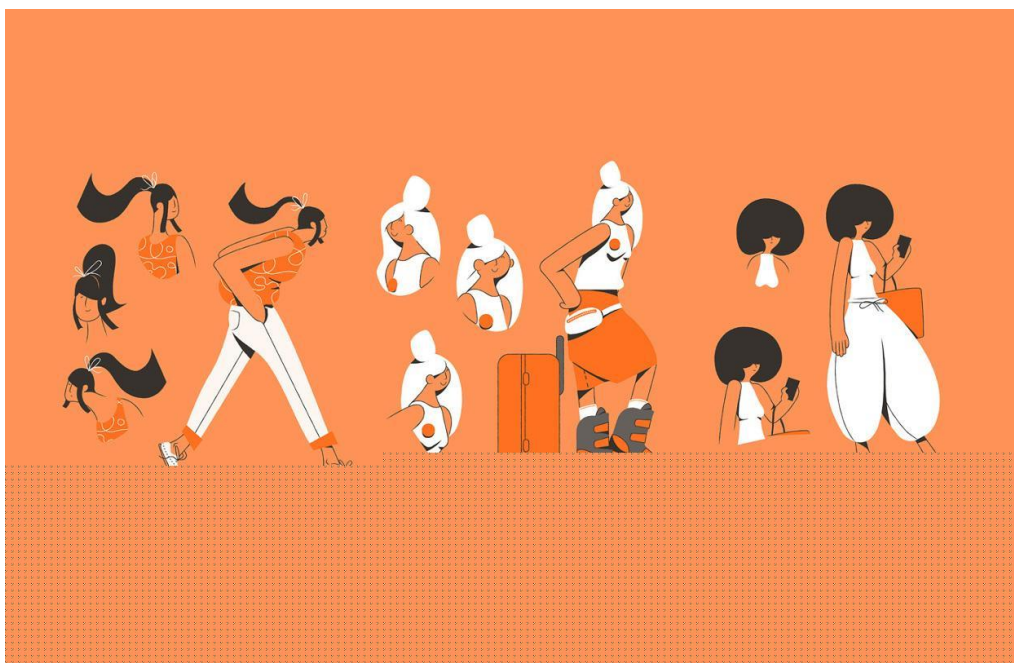


Fonte: *Starbucks Creative Expression* (2019)

Esta é uma escala disponibilizada pela equipe de *design* da empresa na qual se mede em uma escala de funcionalidade à expressividade as características visuais das ilustrações. É um indicativo válido no processo criativo deles porque permite a delimitação de diretrizes claras quanto ao uso destas ilustrações: se são muito coloridas, chamam mais atenção que o texto e não contém uma mensagem clara, podem acabar atuando mais como um elemento complicador que como um elemento facilitador na comunicação.

criando diretrizes bem definidas de movimentos e poses, e com isso diversas possibilidades de cenas para cada personagem. Com essas diretrizes se reforça um senso comum do que se espera de uma viagem, em uma história contada simplesmente pelas poses das personagens.

Figura 5 – Poses: sistema de ilustração Gol



Fonte: Estúdio PUM (2018)

Figura 6 – Poses 2: sistema de ilustração Gol



Fonte: Estúdio PUM (2018)

Ao atribuir somente a cor da empresa, cria-se um senso de inclusão e de certa forma se isenta da responsabilidade de retratar todas as etnias que representam seu público-alvo. No entanto, isso permanece como um tabu não resolvido quando observado de perto: um sistema de ilustrações por definição é homogeneizador ²⁴ e, tentar abarcar diferentes culturas é um desafio que poucos conseguem enfrentar e menos ainda conseguem sair vitoriosos.

A respeito deste assunto, Robichaud (2018) revela sua própria experiência como ilustradora do sistema de ilustrações do Shopify:

“Nós rapidamente percebemos: se você quer ser inclusivo, você precisa ilustrar diferentes pessoas, e não diferentes atributos. Em vez de tentar imaginar a pessoa comum, e então adicionar os vários atributos, que, inevitavelmente passam a parecer como nós, nos propomos a ilustrar todas as pessoas. Ou qualquer pessoa, desde que ela fosse única e completa.”²⁵

Nesse sentido, e buscando lições desta experiência, o uso de somente uma cor com variação mínima de tons deve ser utilizado com cuidado, entendendo que a representação de uma pessoa, de uma cultura e de uma etnia vai além do uso das cores na ilustração e deve ser tratado com respeito.

Figura 7 – Cores: Sistema de ilustração Gol

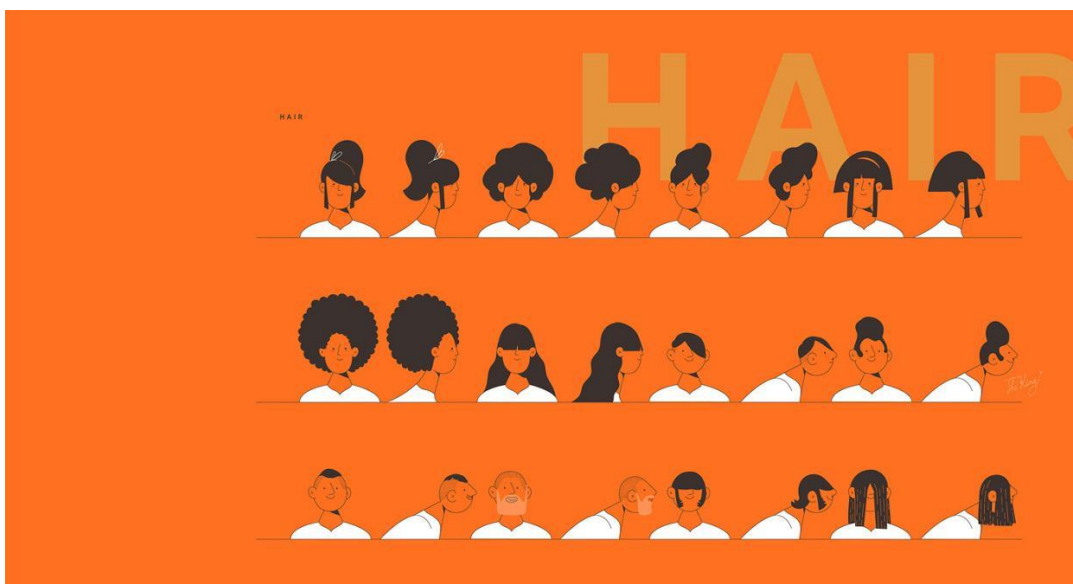


Fonte: Estúdio PUM (2018)

²⁴ É homogeneizador porque a criação de componentes dos recursos visuais prevê sua reutilização, abrindo pouco espaço para a diversidade de estilos, traços e formas.

²⁵ No original: “We quickly learned: if you want to be inclusive, you need to illustrate different people, not different attributes. Instead of trying to imagine the average person, and then plug in the various attributes—which, uh, inevitably somehow start to look like us—we set out to illustrate every person. Or, rather, any person, so long as they were specific and complete. Instead of a page of average + different size; average + different skin tone; average + different age...you get the idea—our illustrations finally felt like just a page full of people.”

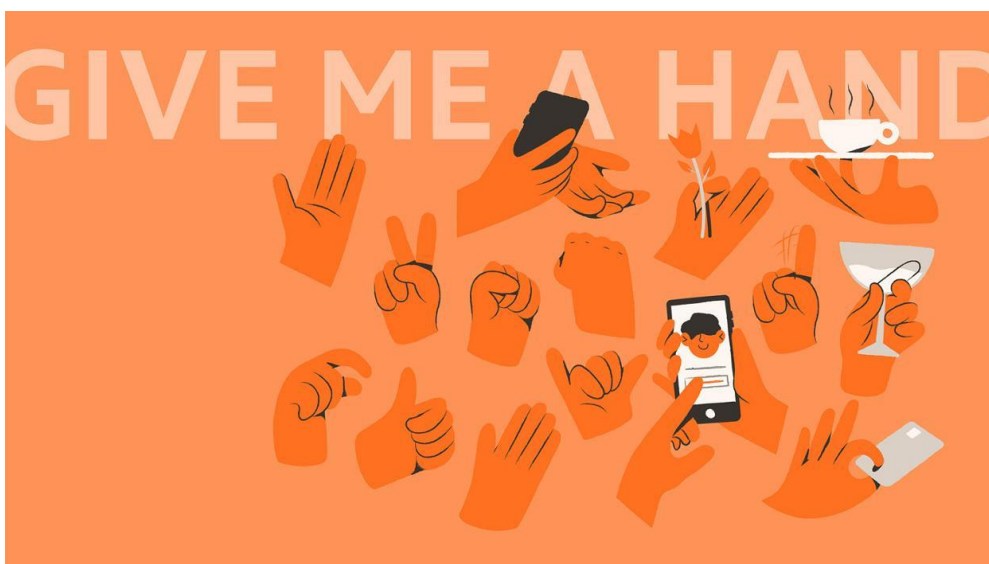
Figura 8 – Cabelos: Sistema de ilustração Gol



Fonte: Estúdio PUM (2018)

Ainda assim, é interessante de se observar nesse projeto o fato de que ele tenta ao máximo não caracterizar diferentes etnias ou marcadores de gênero, como por exemplo na caracterização dos cabelos.

Figura 9 – Mãos: Sistema de ilustração Gol



Fonte: Estúdio PUM (2018)

A criação de componentes, característica dos sistemas de ilustração, pode ser verificado na ilustração acima na criação de diferentes mãos, que podem ser encaixadas nos corpos, também sistematizados abaixo. Com eles, é possível criar as

poses indicadas nas figuras 5 e 6. Isso é construído em conjunto à criação de componentes dos corpos, em um espectro de combinações bem definidas.

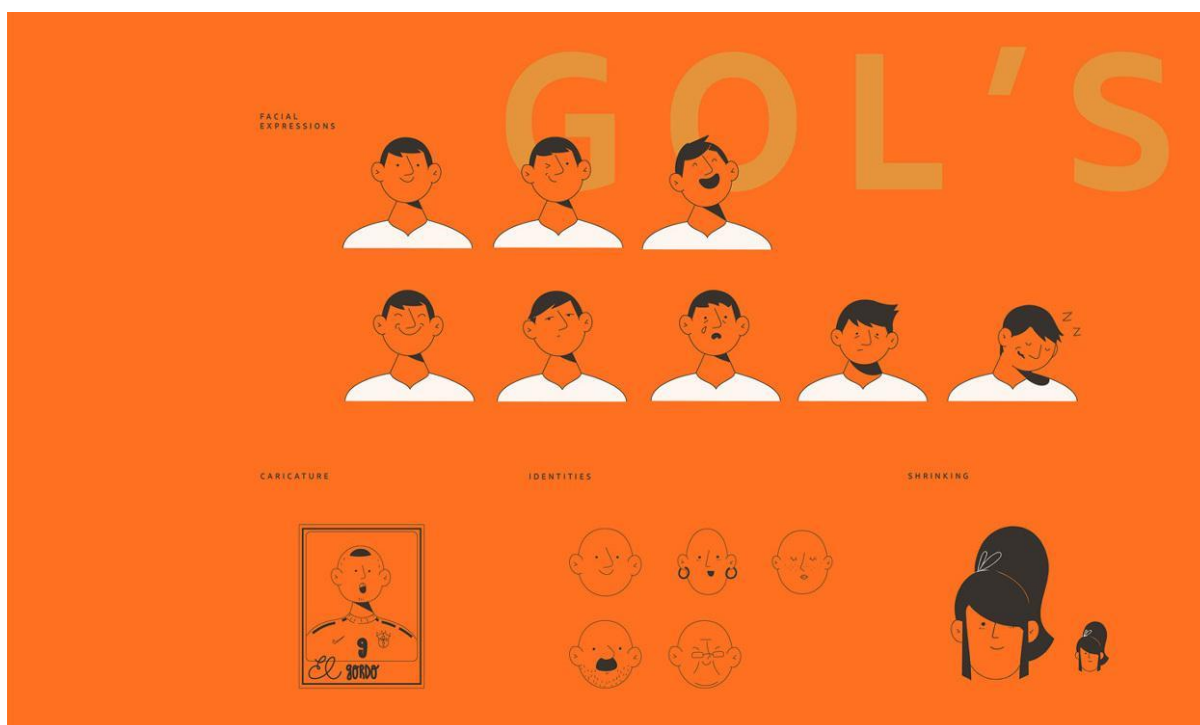
Figura 10 – Corpos: Sistema de ilustrações Gol



Fonte: Estúdio PUM (2018)

O mesmo processo perpassa também as emoções, criando diretrizes visuais para todos estes espectros, como se pode verificar na figura 11.

Figura 11 – Expressões faciais: Sistema de ilustrações Gol



Fonte: Estúdio PUM (2018)

3.5.3 *AirBnb*

AirBnb é uma plataforma online que atua desde 2008 criando um mercado de casas ao redor do mundo para aluguel de temporada. A empresa atua dentro do espectro do capitalismo de plataforma, sendo um intermediário entre consumidor e proprietário, de forma que ambos fazem parte de seu público-alvo. Inclusive, a plataforma tem como políticas diretas a acessibilidade, diversidade e inclusão. Isso faz com que seu público-alvo seja muito amplo e, portanto, que seu *design* seja voltado para seus valores e não para um nicho.

Sendo assim, o *AirBnb* desenvolveu um sistema de ilustrações que busca ser tão plural quanto seus consumidores. Ao contrário do *Starbucks*, porém, que descreve a pluralidade através de diferentes estilos de ilustração, o *AirBnb* baseou-se na foto de centenas de *hosts*²⁶ e hóspedes de diferentes lugares do mundo para construir uma identidade visual que pudesse abarcar tantas etnias diferentes.

É interessante observar também a diferença de sentido que temos ao comparar ambas as abordagens: enquanto o *AirBnb* mostra a diversidade através de cenas representando pessoalmente seus consumidores, a *Starbucks* monta isso através de diferenças de traço.

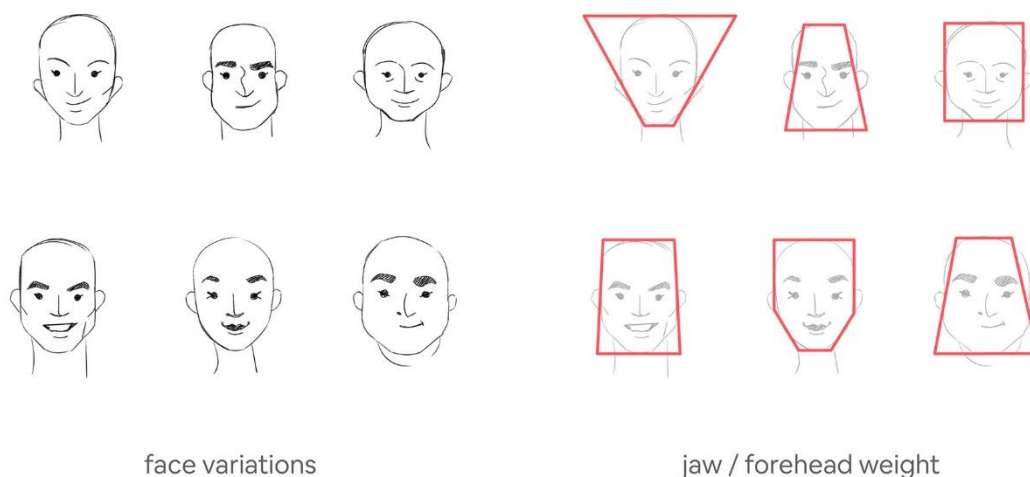
O resultado deste processo foi um sistema de ilustrações ainda mais detalhado que o da *Gol*. Enquanto o primeiro baseou-se na construção de componentes de rostos inteiros, já *AirBnb* baseou-se em componentes de traços faciais, os quais foram aplicados em diferentes contextos, mas sempre expressando a pluralidade com a qual se constrói a atmosfera visual da marca.

Seu sistema de ilustrações passou por uma série de mudanças ao longo do processo de desenvolvimento que foi de uma perspectiva similar à da *Gol*, que padronizou rostos e cores para gerar uma sensação de união entre diferentes etnias, para algo assumidamente diverso, tentando abarcar todas as características físicas e culturais de seus consumidores pelo mundo, como se pode verificar nas ilustrações

²⁶ *Host* é o termo utilizado pela empresa para caracterizar seus parceiros comerciais que alugam as casas. Neste caso, os *hosts* são a principal fonte de dinheiro para a empresa, e não os hóspedes, porque o sistema do *AirBnb* funciona como uma plataforma de divulgação que recebe de quem aluga uma porcentagem em relação ao que é cobrado.

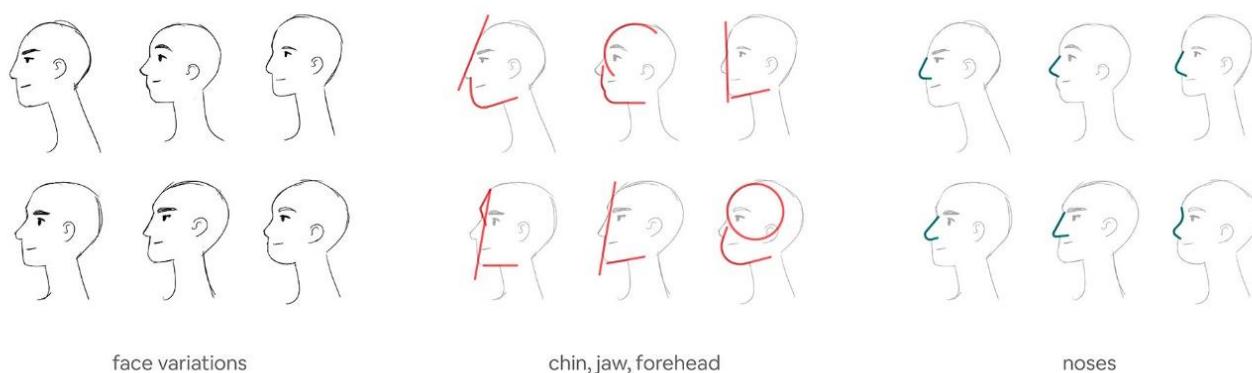
12 e 13.

Figura 12 – Variações de formatos de rosto: sistema de ilustrações AirBnb.



Fonte: AirBnb Design (2017)

Figura 13 – Variações de perfis, queixos, testas e narizes: sistema de ilustrações AirBnb.



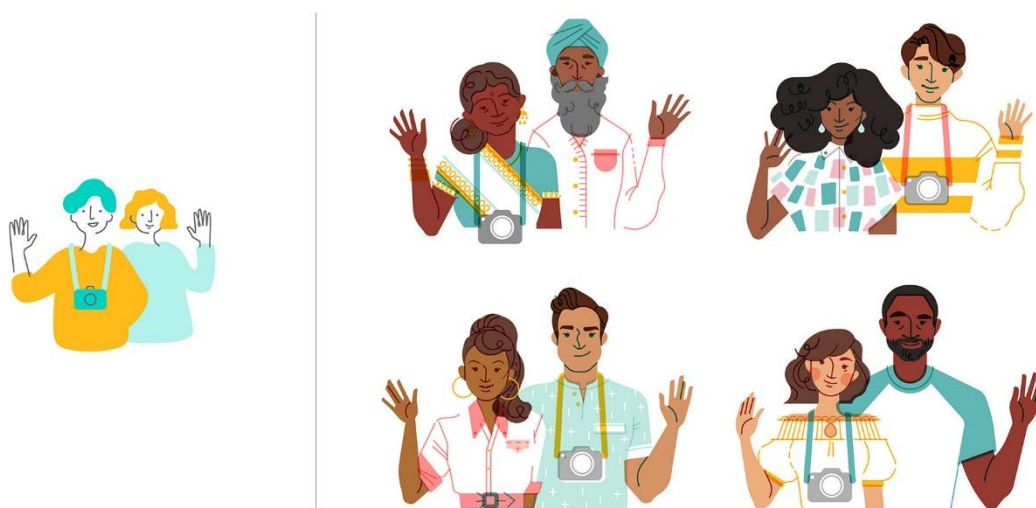
Fonte: AirBnb Design (2017)

No entanto, nem todo o processo de ilustração se seguiu dessa forma. Como dito anteriormente, o desafio da representação da diversidade faz com que o processo de *design* na construção de personagens passe por muitas etapas de gerações de alternativas, algumas das quais não incluem figuras humanas em nenhuma das ilustrações. Uma das alternativas apresentadas anteriormente à versão final (figura 14), buscava ao máximo não representar cor, raça/etnia ou marcadores de gênero, mas colocando ambos os resultados em contraste, e o que se vê é a confirmação do

que foi afirmado por Robichaud (2018) anteriormente: não é simplesmente o fato de criar uma personagem “comum” que criará a atmosfera de diversidade em um sistema de ilustrações.

É necessário perceber, nesse sentido, que pelo fato de não existir neutralidade nas técnicas e tecnologias (HARAWAY, 1995), a pretensa neutralidade estética também não pode existir, já que nosso próprio vocabulário visual é construído ao longo das nossas vidas. Sendo assim, o “comum” passa a ser construído através de referências que não só tem pesos diferentes, mas também têm valores diferentes para cada imagem, valores esses que permeiam o trabalho da ilustração.

Figura 14 – Gerações de alternativas e versão final: sistema de ilustrações Airbnb



Fonte: *AirBnb Design* (2017)

Observando ambos os estilos de ilustração verifica-se exatamente o que foi dito: partindo de uma homogeneização das características faciais e corporais (primeira ilustração, figura 14), os ilustradores seguiram em direção a um visual heterogêneo e de fato diversificado o que transmite não só a multiculturalidade com a qual seus valores se pautam, mas também deu voz ao seu público alvo.

Figura 15 – Pai e filho: sistema de ilustração Airbnb

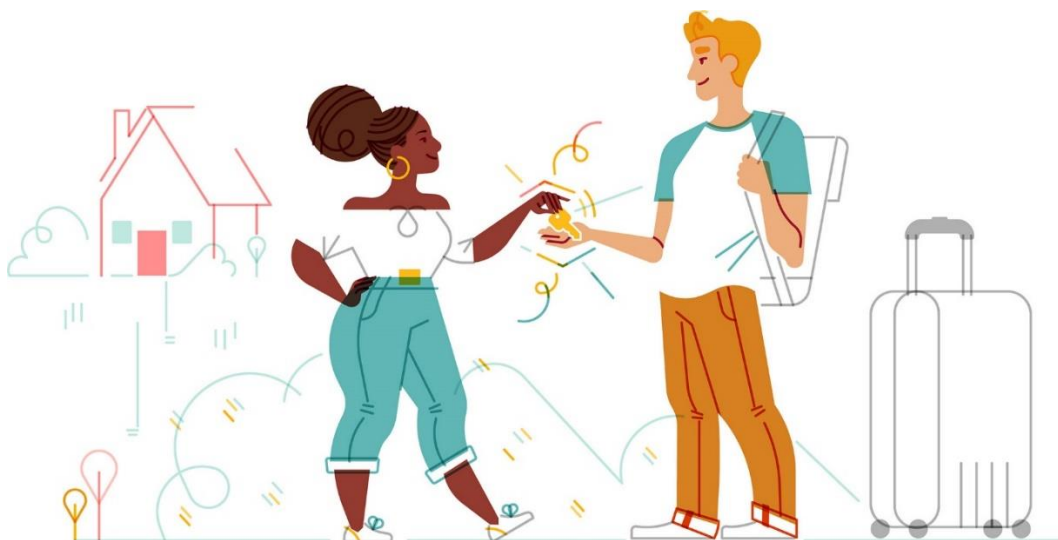


Fonte: *AirBnb Design* (2017)

O processo de inclusão e diversificação neste caso atua diretamente com o quebrar das barreiras de representatividade. A figura 15 é um exemplo disso por demonstrar a paternidade por um ponto de vista muito pouco representado: neste caso, a diversidade não é apontada somente por recursos visuais óbvios, como cores e traços faciais ou corporais, mas sim pela construção de uma metáfora visual diversa.

E este processo se repete na construção das outras ilustrações, talvez de forma não tão óbvia, mas de forma natural.

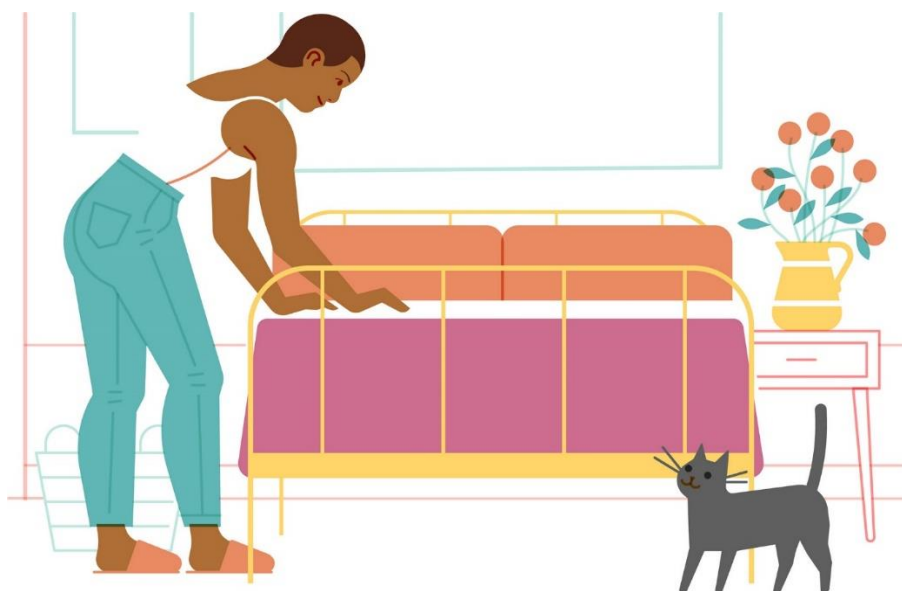
Figura 16 – Entrega de chaves: sistema de ilustração AirBnb



Fonte: AirBnb Design (2017)

Outro aspecto importante a ser analisado neste sistema de ilustração é quanto ao uso do preenchimento de cores como fator de destaque para uma cena. As personagens, centrais na metáfora visual, são totalmente coloridas enquanto o cenário e demais objetos de apoio são retratados apenas através do uso de linhas. Isso gera alguns efeitos muito interessantes quando a ilustração é observada: o foco passa a ser nas pessoas, o que é reforçado pela centralidade delas na ilustração, e o aspecto visual fica mais leve e menos caótico, de forma a transmitir uma mensagem mais simples em um ambiente com tanta informação como um site.

Figura 17 – Mulher arrumando cama: sistema de ilustrações AirBnb



Fonte: AirBnb Design (2017)

A utilização de metáforas visuais que representem o negócio da empresa é algo que também foi utilizado no processo de geração de ilustrações para este sistema, e garante que o usuário, ao utilizar a plataforma, possa ter um sentimento de identificação.

3.5.4 Adobe

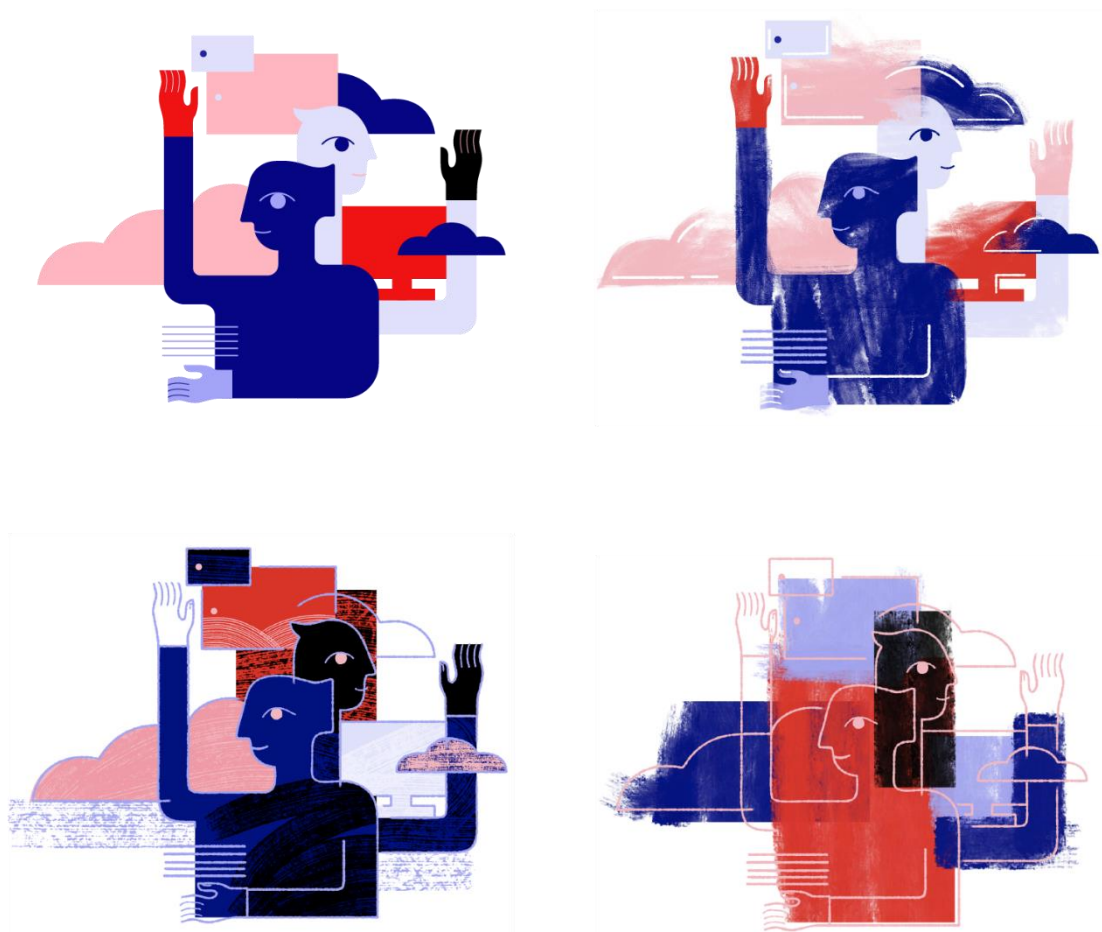
A Adobe, uma empresa com mais de 100 produtos digitais, que está focada no desenvolvimento de softwares de design, atua no espectro dos *softwares* como serviço (SAAS) permitindo que seus consumidores tenham acesso aos seus programas através de usuário e senha, em qualquer dispositivo. Seu público-alvo é o de homens e mulheres que atuam, estudam ou tem interesse pelo mercado criativo.

Quanto ao seu sistema de ilustrações, ela entrega uma perspectiva diferente quanto ao uso de ilustrações como suporte de marca e em estados vazios: a abstração. Isso ocorre porque a marca é sinônimo de inovação no mercado do *design*, e seguir a mesma tendência que outros com o uso figurativo e a representação de heróis seria incoerente com o que sua mensagem.

Além disso, ao expressar nas imagens abstratas as mesmas mensagens que seriam ilustradas através da representação de pessoas, a diversidade tão buscada pelas outras marcas deixa de ser o foco principal e ele passa a ser o produto e suas funcionalidades. Não podemos esquecer, é claro, que a opção de não retratar pessoas ou a diversidade nesse contexto também se refere muito à dificuldade que esta tarefa traz.

Nesse sentido, a ilustradora reduziu sua margem de exploração para formas humanas e perspectiva, se inspirando principalmente na arte egípcia; em texturas, formas e cores. Ao observar a figura 18, por exemplo, nota-se a influência egípcia na representação dos olhos e das mãos.

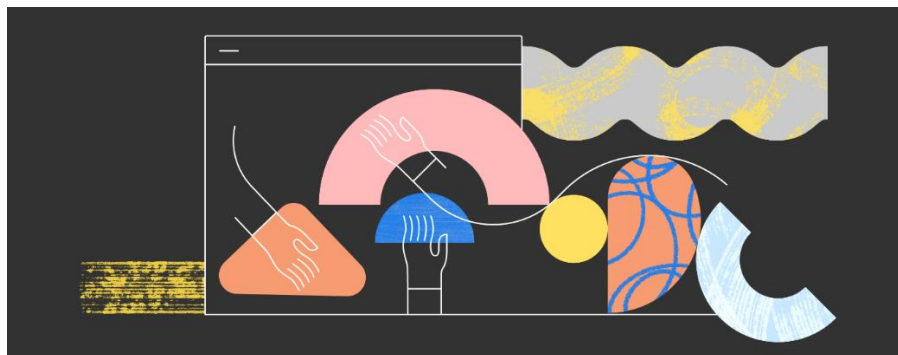
Figura 18 – Geração de alternativas: sistema de ilustração Adobe



Fonte: *Noteworthy* (2018)

O uso da abstração não necessariamente exime os ilustradores quanto à diversidade de representação, mas entendendo que este não é o foco do projeto, o que os ilustradores fizeram e isso deve ser reconhecido, é transmitir ideias intangíveis de uma maneira que metáforas visuais com uso da figura humana não conseguiram. Isso porque a simplificação dos elementos visuais permite que o usuário perceba os símbolos presentes rapidamente e possa descrever um caminho na significação das mensagens do site. Entretanto, é preciso compreender que este estilo de ilustração funciona bem com a Adobe por seu público-alvo ser, em boa parte, alfabetizado visualmente.

Figura 19 – Resultados: sistema de ilustrações Adobe



Fonte: *Noteworthy* (2018)

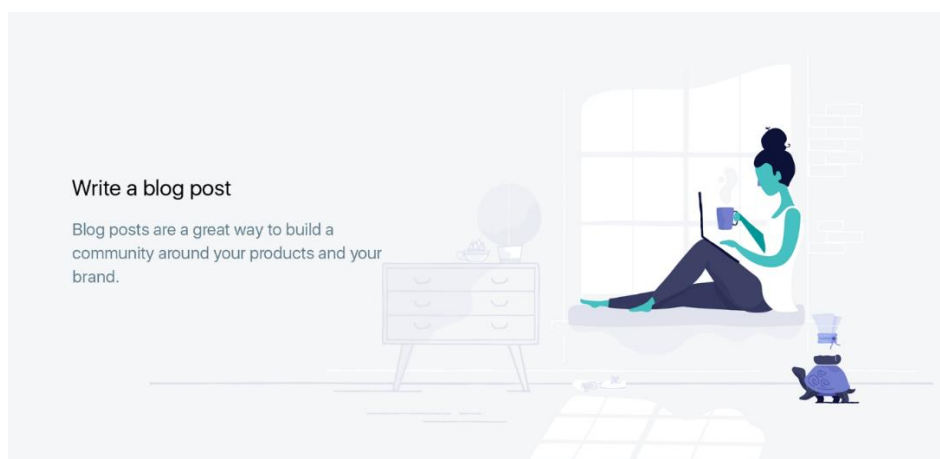
Os resultados, ao fim, são diferentes de todos os outros justamente por explorar a diversidade e a personalidade da marca através do uso de diferentes texturas, cores e formas.

3.5.5 *Shopify*

A empresa canadense atua como plataforma de *e-commerce* desde 2004 e tem como público-alvo mulheres e homens acima de 18 anos que tenham interesse em abrir uma loja virtual vendendo ou revendendo produtos.

A empresa tem uma abordagem muito interessante no uso de ilustrações para estados vazios: elas atuam em dois planos, colocando a cena de destaque colorida, mas conceituando e criando o sentimento base com as ilustrações ao fundo. É algo similar ao que é feito pelos ilustradores do *AirBnb*, mas neste caso os destaques ficam por conta da paleta de cores:

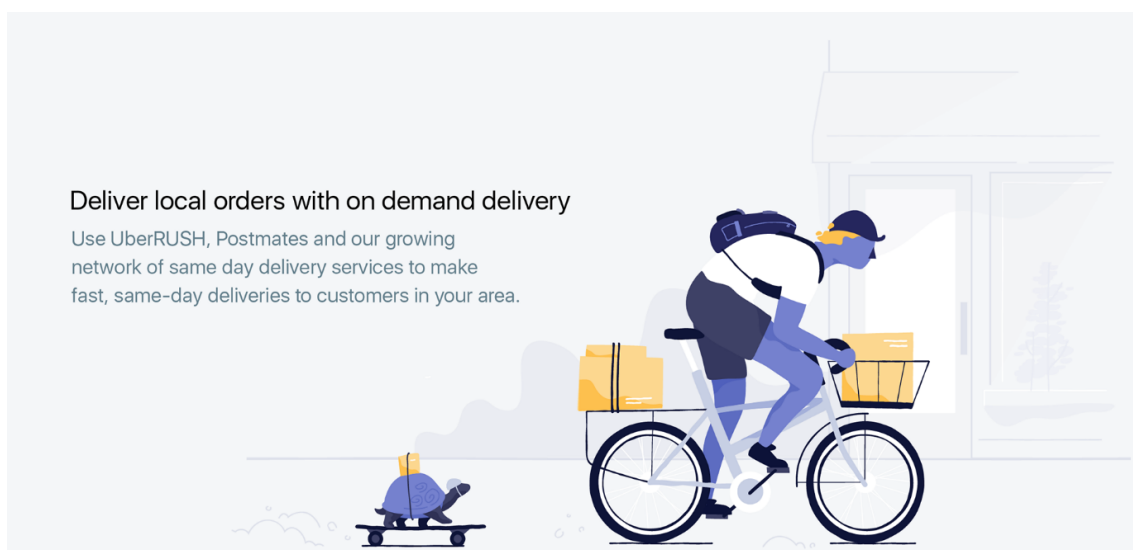
Figura 20 – Mulher na janela: sistema de ilustrações Shopify



Fonte: *Behance* (2017)

Com relação a este projeto, as ilustrações do Shopify trazem informações valiosas quanto à organização do conteúdo em seus *empty states*: as informações de educação do usuário ficam à direita e a ilustração de apoio, à esquerda. Isso porque nosso sentido de leitura (ocidental) funciona nesse sentido: da esquerda para a direita, de cima para baixo. Outro fator que propicia uma absorção melhor das informações é o fato de que informações textuais estão agrupadas em um mesmo sentido, além de estarem hierarquicamente definidas através do peso das fontes: título primeiro, texto de apoio abaixo. Isso cria um caminho visual muito claro e, estando padronizado, favorece uma leitura mais rápida.

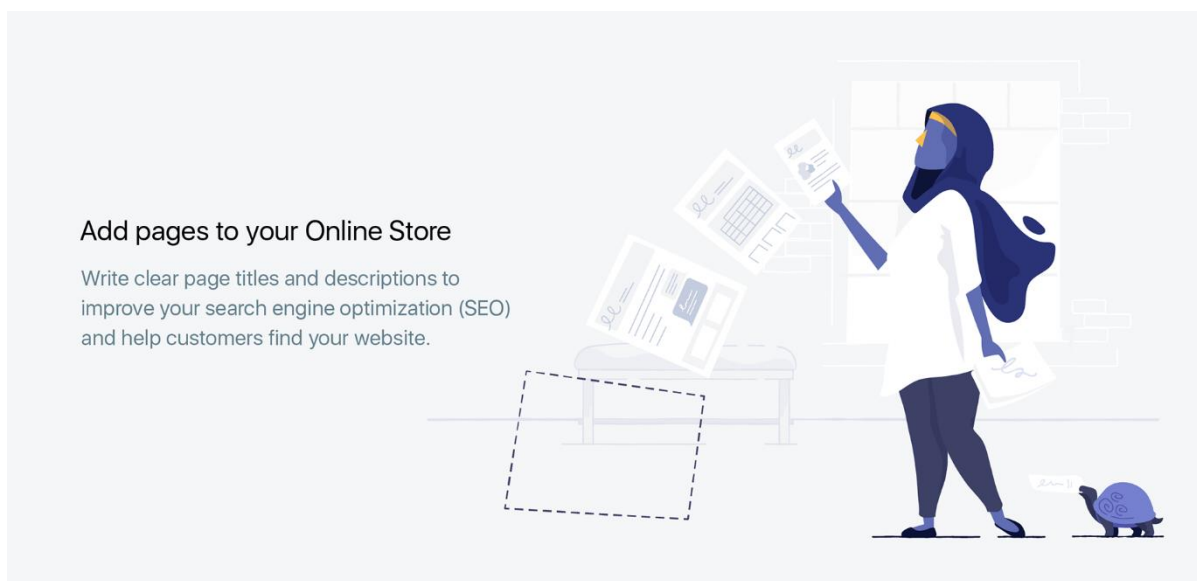
Figura 21 – Homem na bicicleta: sistema de ilustrações *Shopify*



Fonte: *Behance* (2017)

Observa-se características muito semelhantes às estratégias adotadas pelos ilustradores dos casos anteriores, como por exemplo o uso das cores da empresa no tom de pele das personagens e a diversidade através do uso de adereços identificadores de etnias (figura 22).

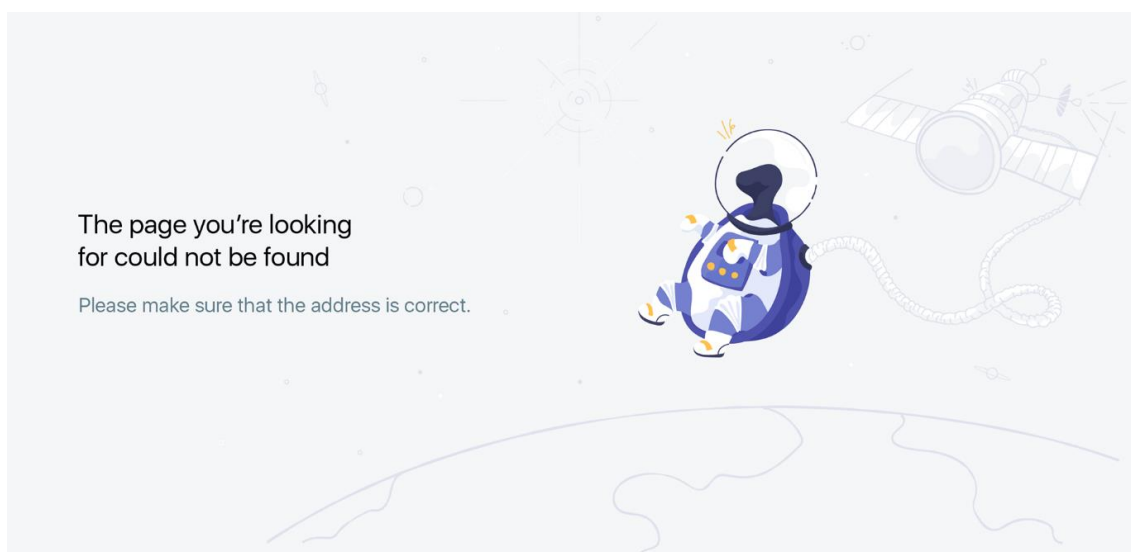
Figura 22- Mulher com papéis – sistema de ilustrações Shopify



Fonte: Behance (2017)

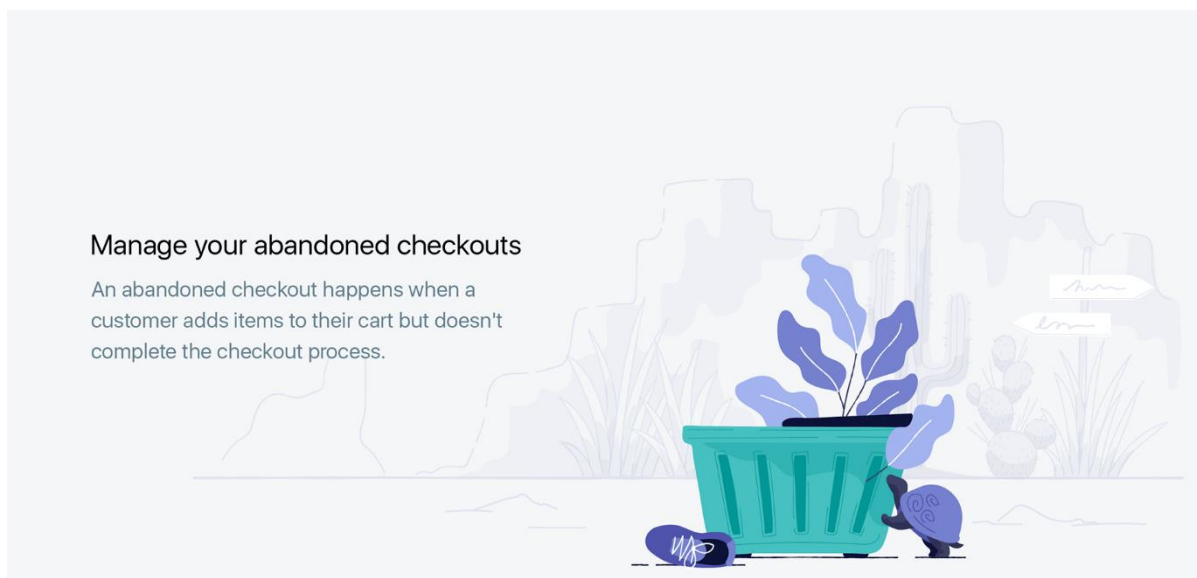
Verifica-se também que o uso de ilustrações com pessoas se restringe às telas que pretendem algum tipo de educação para o usuário ou mensagens positivas. No caso de erros e mensagens negativas, assim como afirmado antes, permanece o uso de animais e objetos inanimados (figuras 23 e 24).

Figura 23- Mensagem de erro 404: sistema de ilustrações *Shopify*



Fonte: Behance (2017)

Figura 24 – *Checkouts* abandonados: sistema de ilustrações *Shopify*



Fonte: Behance (2017)

3.5.6 Conclusões

O que se pode concluir através desta pesquisa de similares é que o uso da figura humana em ilustrações deve ser feito com responsabilidade para que a representação de diferentes culturas e etnias seja feita de forma coerente: não é apenas na restrição do uso de cores, por exemplo, que se atingirá este objetivo. Além disso, conclui-se que o fator figurativo é mais utilizado por construir uma história, mas deve ser usado com cuidado para que a ilustração não se torne um elemento de distração para o usuário. Uma das formas de fazê-lo apontadas nesta pesquisa é através do uso de cores e contraste, mas isto pode ser feito através de outras formas de composição da página, como peso e tamanho.

No mais, a ideia de construir imagens para o usuário baseadas no repertório imaginativo, metafórico e social que ele dispõe é algo que se crê como um elemento facilitador na experiência do usuário.

4. PROJETO

4.1 EBANX *Travel*

EBANX *Travel* é uma submarca da marca EBANX, uma processadora de pagamentos internacionais e locais que tem origem na cidade de Curitiba. Ela surgiu como uma nova frente da marca por considerar o mercado de turismo no Brasil e na América Latina um ramo inexplorado no ramo de *e-commerce*.

Nesse sentido, a plataforma atua como um *e-commerce* desenvolvido para empresas do setor de turismo e entretenimento, que visa atuar como mediadora entre o público-consumidor e estas empresas. Ela está em seus estágios iniciais, tendo seu início de desenvolvimento no começo deste ano, de forma que atualmente a maior parte dos processos é feita de forma manual pelos funcionários do EBANX.

O foco do desenvolvimento deste produto digital, isto é, da plataforma de *e-commerce*, é permitir que empresas de turismo e entretenimento brasileiras sejam capazes de vender seus produtos online, fomentando e modernizando o mercado de cultura e turismo. Para que seja possível, entretanto, é necessário conduzir o usuário para um sistema que dependa somente dele: um *self service*.

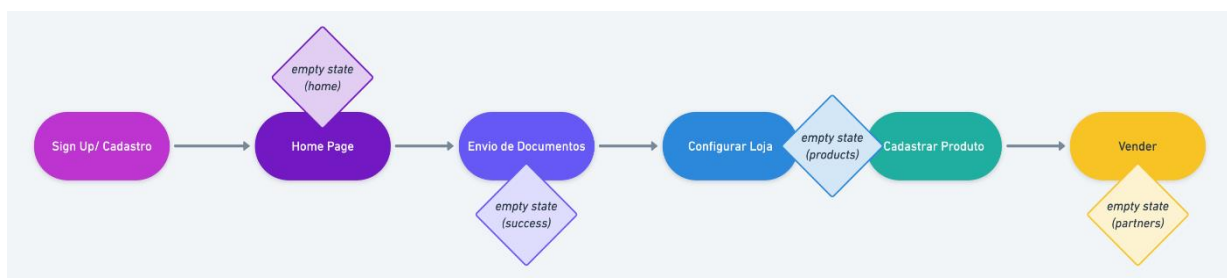
Este projeto de conclusão de curso se comunica com este objetivo no sentido de que permite que o usuário se ambiente dentro da plataforma sem a necessidade de comunicação com um vendedor.

4.2 ESCOPO DE PROJETO

Espera-se neste projeto atuar no desenvolvimento de ilustrações para páginas de estado vazio da plataforma de *e-commerce* EBANX *Travel*, mais especificamente para as páginas de erro 404 (página não encontrada), para os estados vazios das páginas de *home*, parceiros, vendas, e para a mensagens de sucesso.

Esta determinação se dá pelo fluxo esperado pelo usuário quando seu cadastro na plataforma é concluído e ele se depara com um aplicativo novo e sem conteúdo. Neste caso, como seu acesso é restrito até que sua documentação seja enviada e avaliada, as páginas que se apresentarão como vazias são as descritas acima.

Figura 25 – Fluxo de interação do usuário



Fonte: EBANX *Travel* (2019)

O projeto deverá ocorrer de maneira a respeitar as diretrizes visuais previamente estabelecidas, ao mesmo tempo em que deverá cumprir as funções determinadas previamente para páginas de estado vazio: ensinar a utilização do produto digital, informando para que ele serve, por que o usuário está vendo e como preencher esse espaço vazio; construir e reforçar a marca; sensibilizar os sentidos do usuário.

4.3 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

Para definir o público-alvo deste projeto foram desenvolvidas duas pesquisas, aplicadas em momentos distintos: a primeira, uma entrevista com funcionários do EBANX *Travel* que têm contato direto com usuários; a segunda, baseando-se neste público-alvo, com potenciais usuários.

O primeiro passo na definição de público alvo foi uma entrevista com dois funcionários que trabalham na venda do acesso à plataforma de *e-commerce*, e ela consistiu em apenas três perguntas: como são os clientes atualmente, qual é o nosso foco e como seria a persona que a utiliza.

a entrevista chegou a resultados muito claros com relação às características de usuários, gerando dois tipos de cliente, conforme os interesses de mercado se expandiram:

“(…) agora tem dois tipos de *merchant*, os receptivos, que normalmente não entendem de aspectos financeiros, não entendem sobre taxas, são bem perdidos nessa questão. Estão buscando uma solução, mas não sabem por que, e não correm muito atrás, eles sempre querem as soluções prontas e dadas na mão. Não entendem muito de tecnologia, sabe. Aí o outro tipo são os de ticket, normalmente são pessoas com maior conhecimento de taxas e já sabem como funciona com outras *ticketeiras*, já vem querendo negociar. Eles têm um funcionamento mais ágil, querem tudo pra ontem. São mais descolados.”

(BORGES, 2019)

Quanto aos aspectos demográficos destes clientes, verificou-se que são, em sua maioria, homens acima de 30 anos de idade. A diferença principal em termos

demográficos entre os comerciantes de turismo receptivo ²⁷ e de *tickets* para eventos é a idade: quem vende *tickets* geralmente é mais jovem, com faixa de idade entre 27 a 40 anos, enquanto os agentes de turismo receptivo têm faixa de idade acima de 30.

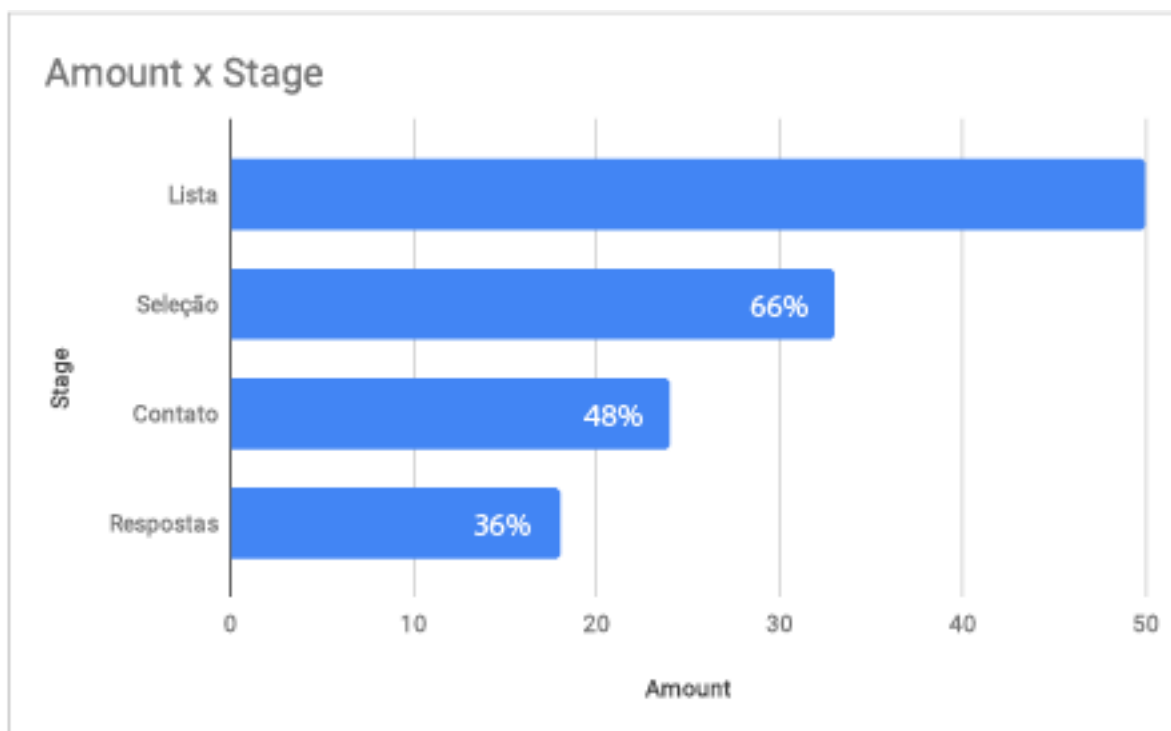
A persona definida como público-alvo do EBANX *Travel* nesta pesquisa foi descrita como “um homem de 30 anos, urbano, que entende um pouco de tecnologia, ele sabe operar. Não é o homem que usa terno, sempre está de tênis, jeans e camiseta. É alguém que entende de entretenimento, mas não de arte” (ARNALDI, 2019).

Tendo em vista o público delimitado através da entrevista com os funcionários do EBANX *Travel*, uma segunda pesquisa, desta vez focada em agentes de turismo receptivo e de *tickets*, de diversos pontos turísticos do país como Gramado, Canela, Angra dos Reis, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Jalapão, Fortaleza etc, foi desenvolvida com o objetivo de identificar aspectos demográficos. Nesta pesquisa foi perguntado sexo, idade, número de pessoas que trabalham na empresa/agência, acesso à internet e, caso eles vendam pela internet, como é feito este processo e o gerenciamento.

Foram selecionadas 50 empresas inicialmente para ligação, incluindo empresas de pequeno a grande porte no turismo de experiências, porém, após discussão, as grandes empresas foram excluídas desta pesquisa, deixando 33 comerciantes qualificados. Dentre os 33, não foi possível contato de nenhuma forma com uma empresa. Das outras 8, que receberam email com formulário para resposta, somente uma respondeu, o que nos deixa com um total de 24 empresas. Das 24 empresas, 18 responderam todas as perguntas.

²⁷ Agentes de turismo receptivo vendem passeios e experiências proporcionados por eles mesmos, ou seja, eles são os operadores que levam turistas aos passeios. O turismo emissivo, por outro lado, revende os serviços dos agentes de turismo receptivo em pacotes ou separadamente.

Figura 26 – Gráfico de análise da pesquisa



Fonte: EBANX (2019)

Apesar de ser um número pequeno em termos de estatística, esta foi uma pesquisa qualitativa, uma maneira de compreender se os dados apontados pelos funcionários da empresa condiziam com outras empresas também.

De um modo geral, o perfil alcançado nesta pesquisa foi:

- Homens acima de 30 anos;
- Empresas de pequeno porte, com poucos funcionários em regime CLT (geralmente 2 ou 3, que cuidam das tarefas administrativas do negócio) e outros funcionários atuando como freelancer (que cuidam das tarefas operacionais do negócio: são guias, motoristas *etc*);
- São pessoas que cuidam de todo o desenvolvimento de atividades, conferindo um caráter muito pessoal ao serviço prestado por eles. Por esse motivo, não têm interesse em escalar suas atividades.
- São escolarizados;
- Muitos não são atualizados tecnologicamente, e isso porque muitos dos locais em que prestam serviços tem um acesso precário a tecnologias mais

desenvolvidas, no sentido de computadores de alta performance, com telas de alta resolução e internet potente.

- Muitas dessas pessoas preferem não vender online ou para que não exista sobrecarga nas atividades ou para que não seja necessário pagar tantas taxas.
- Alguns têm o próprio sistema de agendamento e processamento de vendas, dentro do qual fazem controle de processos financeiros e de contratações.
- Muitos utilizam métodos de pagamento como Transferência Bancária e Depósito para as suas vendas e mandam pelo *whatsapp*, *facebook* ou *instagram*, e não veem diferença operacional entre o uso de processadoras de pagamento e estas outras formas de pagamento.

Tendo em vista que os resultados de ambas as pesquisas coincidem em muitos pontos, foram definidas duas personas: a primeira, um homem de 30 anos, que lida com tecnologia o tempo todo: não anda sem o celular e trabalha mais de 8 horas por dia; sempre está à procura de novas funcionalidades e interações e espera rapidez na solução de seus problemas. A segunda, um homem de meia idade que tem um negócio há um certo tempo e espera encontrar nele uma fonte de renda segura para o futuro; tem um conhecimento básico de tecnologia, dependendo muitas vezes de outras pessoas para a execução de tarefas dentro da plataforma.

Em um ponto de vista mais técnico, concluiu-se que nosso público-alvo não dispõe de monitores de alta performance, e sendo assim, o contraste entre cores e fundo será avaliado de forma a permanecer o mais claro possível, bem como a aplicação de tipografia.

4.4 DIRETRIZES VISUAIS

Quando pensamos em marca e ela estando atrelada à marca principal, temos as seguintes diretrizes:

- Logo: a logo do EBANX *Travel* segue a mesma identidade da logo da marca principal.

Figura 27 – logo EBANX



Figura 28 – logo EBANX *Travel*



Fonte: EBANX Design (2019)

Fonte: EBANX Design (2019)

- DISCURSO: segundo seu site de *branding*, seu discurso é pautado na conexão: "Trabalhamos com pagamentos, com o propósito de conectar. Conectar empresas a consumidores, sociedade a arte, mulheres a tecnologia, o mundo a América Latina." (EBANX, 2019).

Nesse sentido, EBANX *Travel* trabalha com a conexão do comerciante de turismo com a tecnologia, com a conexão do mundo com a América Latina, que é o foco desta iniciativa.

Esse discurso é trabalhado na marca principal através do uso de linhas e de fotos dos profissionais que trabalham na empresa (figura 27):

Figura 29 – Fotografia: branding EBANX



Fonte: EBANX Design (2019)

Nestes casos, o uso da logo é em negativo.

- VALORES: apoiar pessoas, resolvendo seus problemas e as fazendo felizes; sonhar grande e perseguir o que parece impossível para os outros; persistência e trabalho duro; ir além, no sentido de procurar resolver o máximo possível de

problemas; impacto positivo no mundo; aproveitar a vida, celebrar e se divertir; dissolver as fronteiras; orientação por resultados.

QUALIDADES DA MARCA: ambiciosa, ousada, prestativa, inovadora, cabeça aberta e orgulhosa de ser quem é.

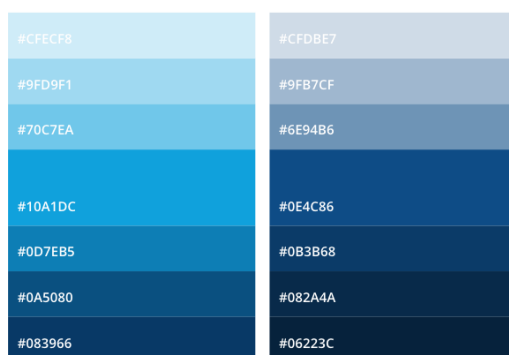
CORES: o EBANX Travel tem uma paleta de cores mais abrangente que a da marca principal por lidar com um público diverso. Sua paleta de cores é baseada no uso dos azuis da marca principal em conjunto às cores de sinaleiro, utilizadas na interface principalmente para guiar o usuário.

Figura 30 – paleta de cores EBANX Travel

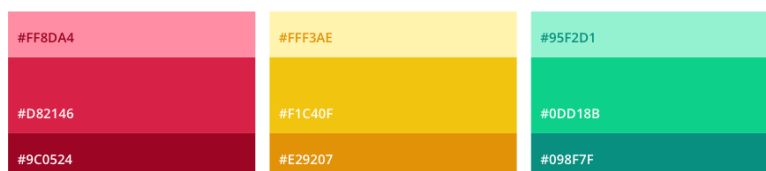
PRIMARY



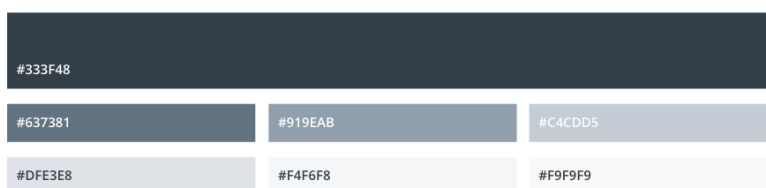
LIGHT & DARKS VARIATIONS



SECONDARY



BLACK & GRAYS



ALTERNATIVES



Fonte: EBANX *Design* (2019)

- TIPOGRAFIA: a tipografia utilizada em ambas as marcas é através das famílias de fontes Gilroy e Open Sans, sendo a última somente utilizada em textos de apoio. A família Gilroy possui dez pesos diferentes, de *ultra thin* à *black*, possibilitando uma boa hierarquização do conteúdo.

Figura 31 – Títulos

BIG TITLE

huge text, little message.

Fonte: EBANX *Design* (2019)

Figura 32 – Textos

TEXTS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Fonte: EBANX *Design* (2019)

Figura 33 – Aplicação prática da tipografia no site

✔ **Sem taxa de abertura**

✔ **Sem mensalidades**

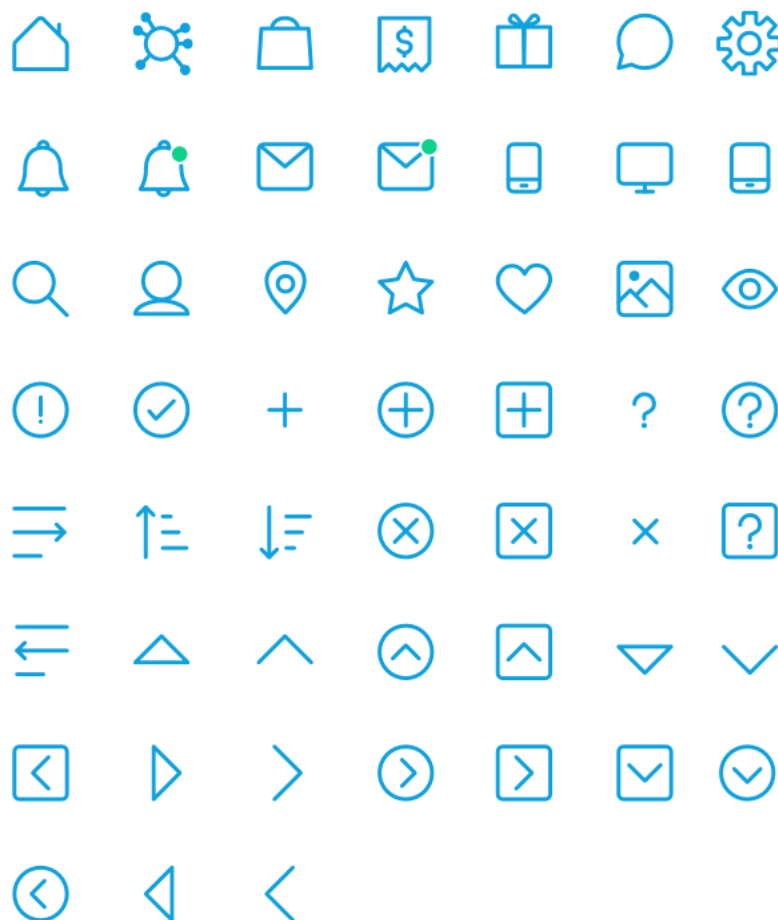
O EBANX Travel é um sistema de pagamentos para turismo pensado para venda de passeios, ingressos, tours e atividades.

Comece agora

Fonte: EBANX *Design* (2019)

- ÍCONES: assim como o *Starbucks*, EBANX *Travel* trabalha através do uso de ícones simplificados para a resolução de mensagens funcionais dentro da plataforma e de seu site institucional.

Figura 34 – Ícones EBANX *Travel*

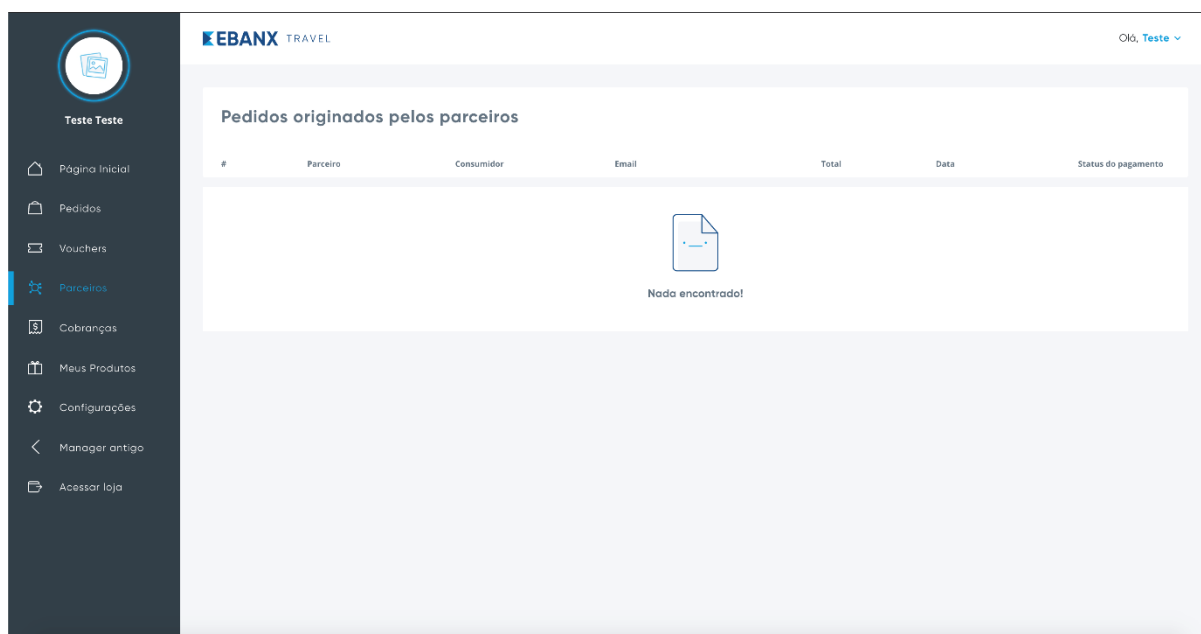


Fonte: EBANX *Design* (2019)

4.5 LAYOUT ATUAL

Atualmente as páginas de *home*, vendas, parceiros e produtos comunicam seus estados vazios através do uso de ícones, como nas imagens abaixo:

Figura 35 – EBANX *Travel*: Estado vazio da página de parcerias



Fonte: EBANX *Travel*

Nota-se que os ícones em meio às tabelas causam confusão por se tratar de informações distintas e que, no caso da tabela, não tem necessidade de aparecer. Além disso, não educam ou fornecem instruções para o usuário sobre como utilizar a plataforma e preencher estes espaços.

Assim como apontado nas pesquisas de similares, as ilustrações em páginas de estados vazios tendem a ter mais espaço e tomarem conta de uma parte maior no *layout* da página, de forma que este projeto pretende seguir esta diretriz.

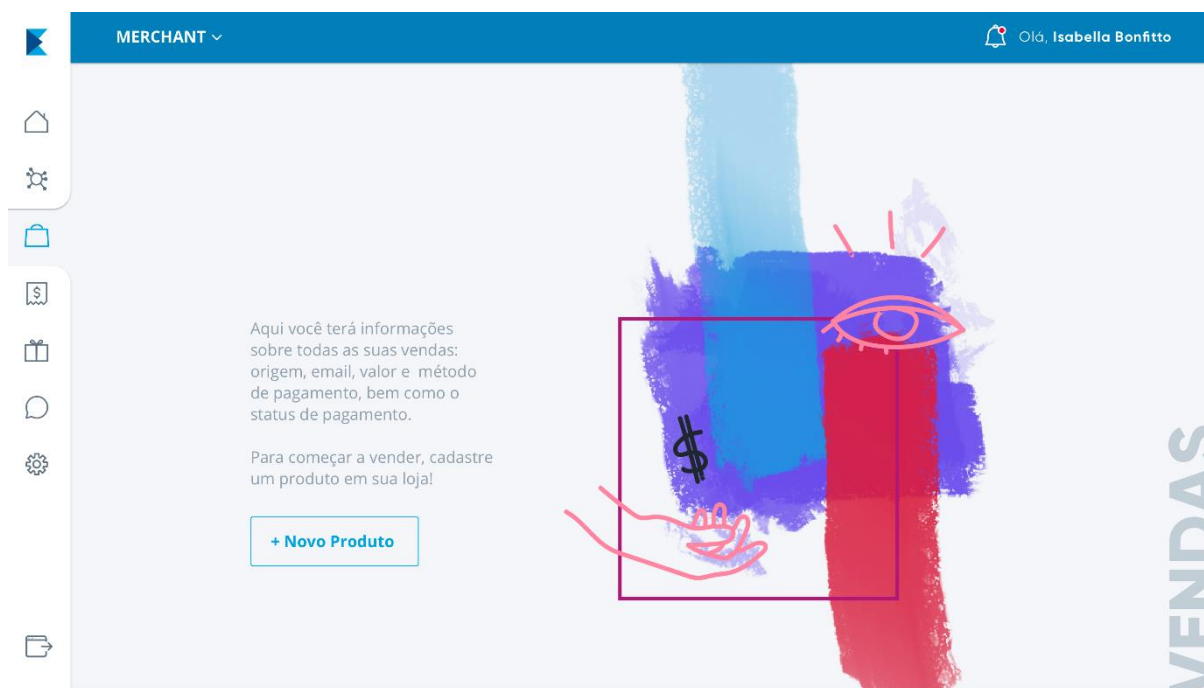
4.6 DESENVOLVIMENTO

4.6.1 Geração de Alternativas

A geração de alternativas do projeto focou no desenvolvimento de ilustrações e diagramações que tivessem estilos mais diferentes possível entre elas, de forma que cada uma atuasse em um extremo: figurativo e abstrato, e marcante e leve. Tomou-se esta decisão porque mesmo com público-alvo definido, nas entrevistas feitas com funcionários do EBANX, ficou claro que por ser um produto em desenvolvimento, a criação de uma identidade perpassa necessariamente pela equipe de design e não deve ser definida somente por esta diretriz.

Nesse sentido, as ilustrações desenvolvidas foram:

Figura 36 – Abstrato e Marcante: página de vendas.

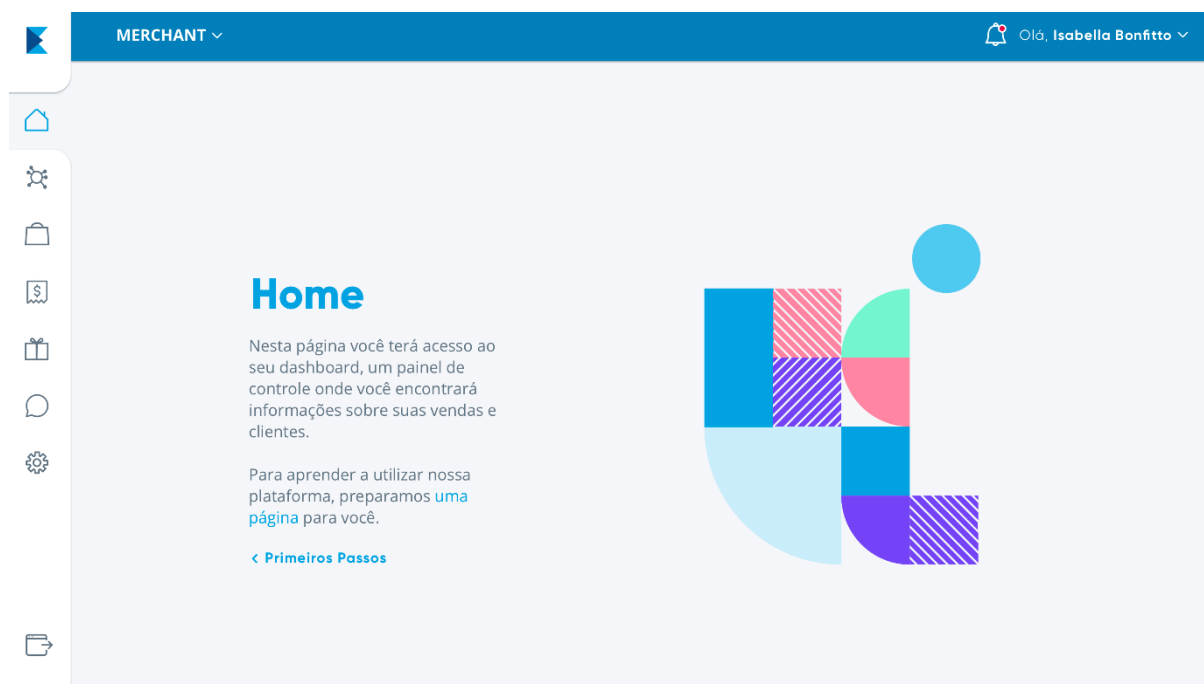


Fonte: Bonfitto (2019)

Esta alternativa foi gerada com a intenção de ser um elemento marcante no *layout*, utilizando elementos gráficos como texturas e linhas para abstrair o significado de “vendas”. Ela foi inspirada no sistema de ilustrações da Adobe, que utilizou estes elementos como forma de criar personalidade para a marca.

O objetivo principal da geração desta alternativa foi inserir texturas e grafismos marcantes no *layout* para avaliar a reação da equipe.

Quanto à diagramação, o título ficou com maior destaque, porém à direita, o que posteriormente foi avaliado como prejudicial na leitura da tela.

Figura 37 – Abstrato e Leve: *home page*.

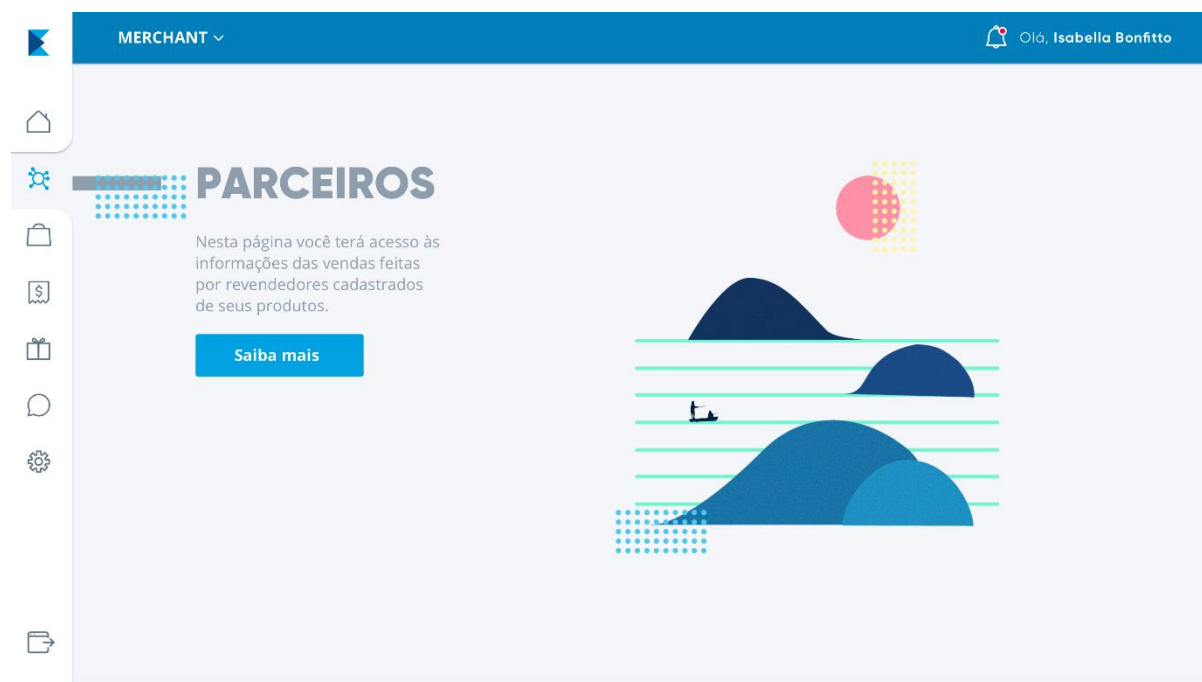
Fonte: Bonfitto (2019)

Seguindo uma linha também abstrata, porém que atraísse leveza para o *layout*, esta alternativa foi desenhada através do uso de blocos de cor e texturas, com a intenção de remeter ao máximo abstrato possível da mensagem: uma direção.

O principal objetivo da criação desta alternativa foi o de inserir elementos de cor marcantes, ao mesmo tempo que gerando uma sensação de leveza no *layout*.

Quanto à diagramação, optou-se pelo uso do título com uma cor vibrante, junto dos demais elementos textuais, todos à esquerda da tela. Em posterior avaliação, o título em azul vibrante (#10A1DC) foi descartado, pois em conjunto ao fundo branco pode não apresentar contraste suficiente em telas com baixa resolução de pixels.

Figura 38 – Meio-termo: parcerias.



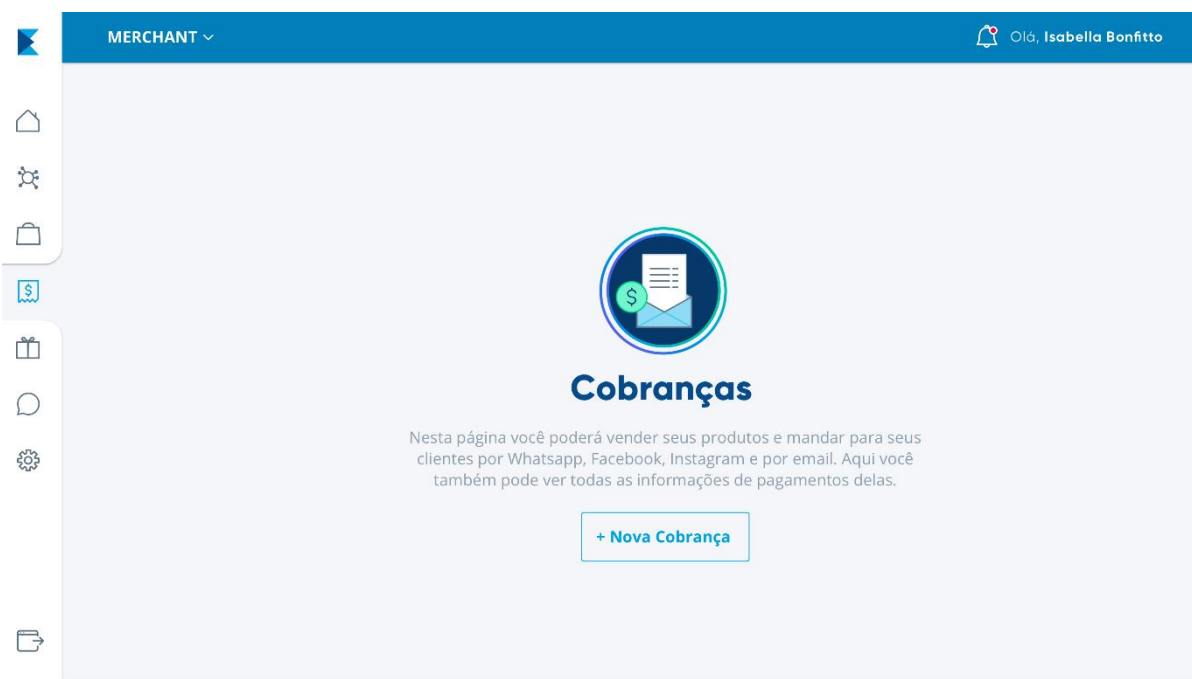
Fonte: Bonfitto (2019).

Seguindo o fluxo de abstrato para figurativo, esta alternativa foi gerada como um meio termo: ainda há uma forte presença das texturas e grafismos, porém estas são utilizadas de forma figurativa para destacar a mensagem desta página: união, paz e parceria.

O principal objetivo desta alternativa foi o de se destacar como um meio termo entre leve e marcante, abstrato e figurativo.

Quanto à diagramação, optou-se pelo uso do título em caixa alta e grande, junto dos demais elementos textuais, todos à esquerda da tela, em adição a um botão preenchido de cor. Quando avaliada, esta diagramação foi tida como contrastante em relação à ilustração, por ter muito mais peso do que ela e, sendo assim, foi descartada.

Figura 39 – Figurativo e Leve: cobranças.



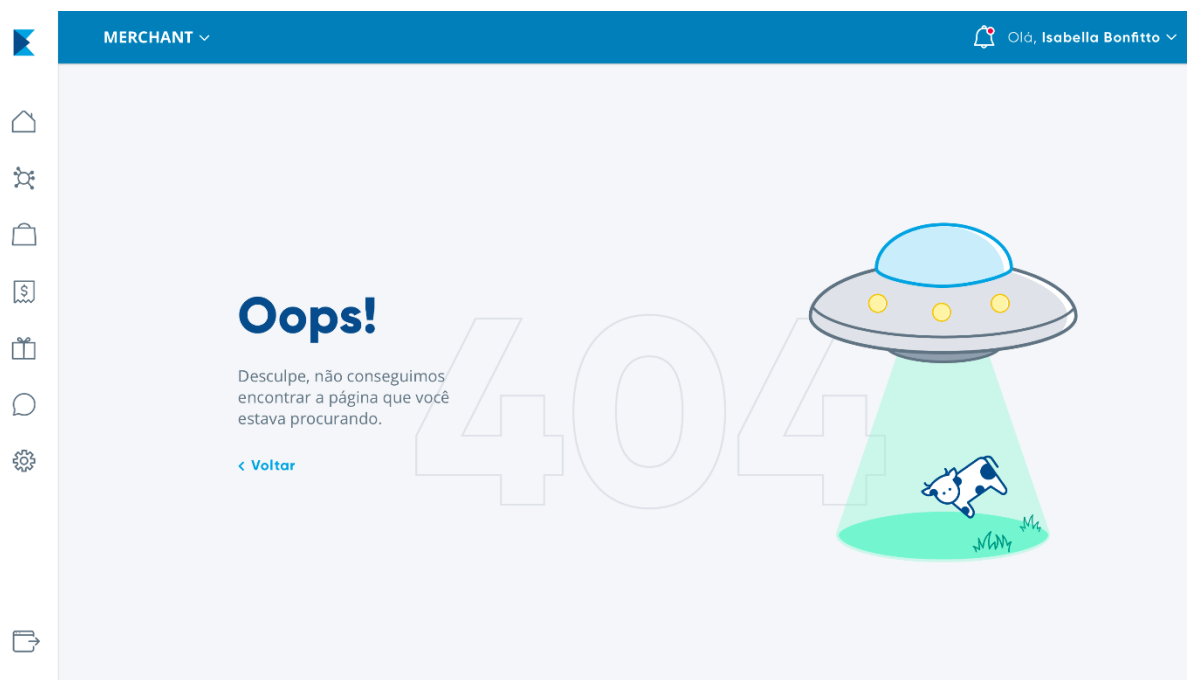
Fonte: Bonfitto (2019)

Dentro do espectro das alternativas figurativas, esta foi desenvolvida como uma alternativa simples e leve dentro do *layout*. Ela se apropriou de ícones previamente utilizados na plataforma, além de seguir um fluxo vertical na diagramação.

O principal objetivo da construção desta alternativa foi o de criar uma página de estado vazio que fosse simples e facilmente replicável. Este estilo de página, apesar de não ter sido descrito na seção de Análise de Similares, é encontrado em diversos sites, como por exemplo o Hotmail (Microsoft, 2019).

Em avaliação posterior, tanto a diagramação quanto o uso dos ícones foi descartado, tanto por seu uso em larga escala na internet, quanto por não se tratar de uma tendência de design.

Figura 40 – Figurativo e Marcante: erro 404.



Fonte: Bonfitto (2019).

Por fim, uma alternativa marcante e figurativa foi gerada, tendo como objetivo aplicar um estilo de ilustração similar ao *flat design*, além de aplicar cores vibrantes em uma alternativa que trata da mensagem de maneira amigável e se apropria da comicidade para criar metáforas visuais.

Quanto a diagramação, os elementos textuais principais se concentram à direita, e há uma mensagem em baixo contraste ao fundo. Esta opção de diagramação foi eleita como a ideal por trazer a mensagem de modo eficaz, com bom contraste.

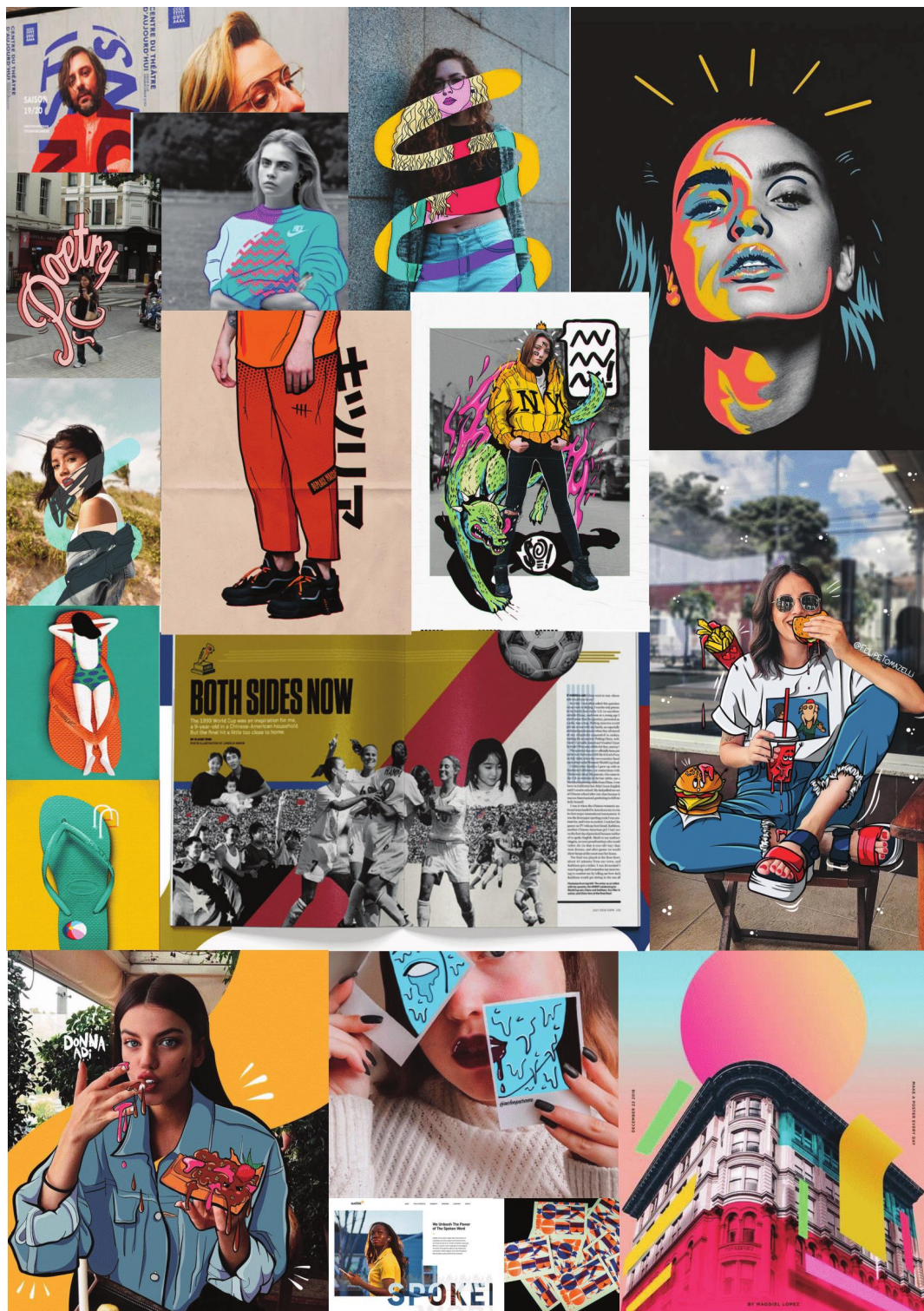
4.6.2 Escolha e Definição

Ao levar estas alternativas para avaliação com outros membros da empresa, destacou-se como ponto forte as características figurativas e um meio termo entre marcante e leve, de forma a surpreender, mas não tirar a atenção do usuário. Foi proposto o uso de ilustrações como colagens em fotografias, de forma a manter o caráter lúdico da ilustração, mas quebrar a faceta infantilizada através do uso de fotografias. Desta forma também é possível alcançar um tom de modernidade e diferenciação dos demais sistemas de ilustração.

Nesse sentido, de forma a criar um repertório desta nova linguagem proposta, foi feito um painel semântico, colhendo referências de comunicações estéticas

similares:

Figura 41 – Painel Semântico.

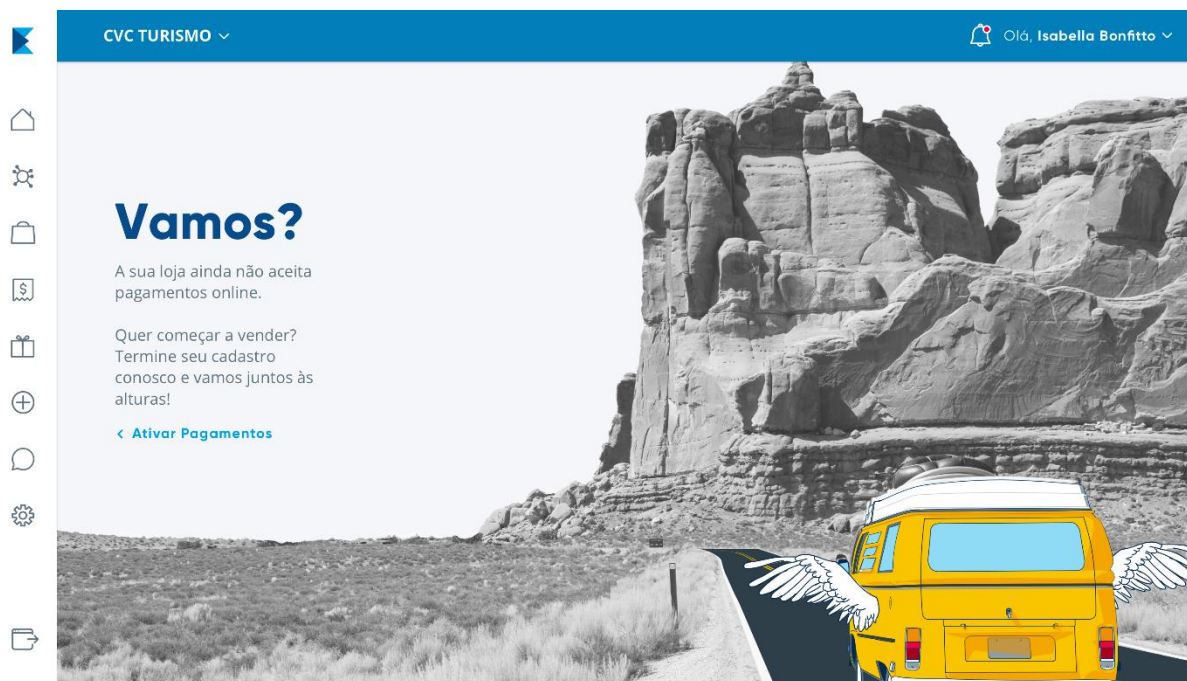


Fonte: Bonfitto (2019).

4.8 SOLUÇÃO DE DESIGN

Determinou-se que o uso das fotografias permaneça em preto e branco, e as ilustrações entrem como elemento destoante e lúdico, coloridas. Desta forma a imagem da marca passa a se conectar com a construção de um universo em que o impossível ganha força, e que a reinvenção dos espaços e situações está atrelada ao EBANX *Travel*.

Figura 42 – Resultado: *home page*.



Fonte: Bonfitto (2019).

Ao mesmo tempo, tomando como base as ilustrações analisadas anteriormente, percebeu-se que o uso da escala de cinza para elementos cenográficos na ilustração, como utilizada pela empresa de *e-commerce* *Shopify*, seria um bom recurso neste projeto por destacar a ilustração viva e colorida, e assim reforçar a mensagem.

É importante notar, também, que a figura humana raramente aparece ilustrada nestas páginas, isso porque, após análise de similares, a questão da representatividade foi avaliada como um assunto delicado e que exigiria mais tempo do que o disponível para execução do projeto, devendo ser atrelada a etnografias ou ao menos a estudos aprofundados sobre as culturas a serem retratadas, algo que não era o foco deste projeto.

O resultado, para além deste documento escrito, é um protótipo digital destas páginas, que pode ser acessado neste link:

<https://projects.invisionapp.com/d/main#/console/18687526/388843821/preview>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco deste projeto, para além do desenvolvimento de telas para estados vazios, ou mesmo de seu estudo, foi trazer para o meio acadêmico reflexões e técnicas utilizadas em ampla escala no mercado de trabalho.

Questões socioculturais atreladas às discussões dentro deste projeto não são comuns dentro do mercado, mas são necessárias. É preciso ter responsabilidade na criação de elementos de design em todas as estâncias.

Como consideração final, portanto, destaca-se a necessidade da ampliação da discussão não apenas neste quesito, mas no que tange a experiência do usuário na web, em aplicativos e com relação às *interfaces* desenhadas.

REFERÊNCIAS

BAUMGARTEN, A. (1993) **Estética**. A lógica da arte e do poema. Rio de Janeiro: Vozes.

BRANDALL, B. **The Most Overlooked Aspect Of UX Design Could Be The Most Important**. [S. l.], 2017. Disponível em:

<https://blog.marvelapp.com/empty-state-most-overlooked-aspect-of-ux-design/>.

Acesso em: 24 ago. 2019.

CHAIFFETZ, D. **Why empty states deserve more design time**. [S. l.]: Inside Design, 22 jun. 2015. Disponível em: <https://www.invisionapp.com/inside-design/why-empty-states-deserve-more-design-time/>. Acesso em: 24 ago. 2019.

CINGOLANI, P. **Capitalismo de Plataforma: nuevas tecnologías de la comunicación e internacionalización del trabajo**. [S. l.]: 22 nov. 2016. Disponível em: https://www.onteaiken.com.ar/ver/boletin22/onteaiken-22_Cingolani.pdf Acesso em: 27 ago. 2019.

COVALESKI, R. L. **Artes e comunicação: a construção de imagens e imaginários híbridos**. Galáxia (São Paulo, online), no 24, p.89-101, dez. 2012.

Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/8218>>

Acesso em 27/09/2018.

DUBEY, A.; WAGLE, D. Delivering software as a service: A new delivery method is shaking the software industry's foundation. Traditional vendors should take heed.. **The McKinsey Quarterly**, [S. l.], p. 1-12, 15 maio 2007. Disponível em:

http://www.pocsolutions.net/Delivering_software_as_a_service.pdf. Acesso em: 1 set. 2019.

DZIADUŚ, K. **Values of the Product Illustration**: How to show the value of the product and what are the product illustration values. [S. l.]: Muzli, 10 fev. 2019. Disponível em:

<https://medium.muz.li/https-medium-muz-li-values-of-the-product-illustration-6c5f90a88345>. Acesso em: 24 ago. 2019.

ESTÚDIO PUM (Barcelona, ES/ São Paulo, SP). **Illustration System for GOL**. [S. l.]: Estudio PUM Blog, 2018?. Disponível em:

<http://www.estudiopum.com/Illustration-System-for-GOL>. Acesso em: 24 ago. 2019.

FONSECA, K. **Empty states**: interfaces cheias de oportunidades. [S. l.]: UX Collective, 15 ago. 2018. Disponível em:

<https://brasil.uxdesign.cc/empty-states-interfaces-cheias-de-oportunidades-a1ed4f6e5a8a>. Acesso em: 24 ago. 2019.

FROST, B. **Atomic Design**. [S. l.: s. n.], 2016. 189 p. ISBN 978-0-9982966-0-9. Disponível em: <http://www.softouch.on.ca/kb/data/Atomic%20Design.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2019.

GARCÍA, M. L. **Sistema de ilustraciones**: El valor de la ilustración en el mundo digital. [S. l.], 4 out. 2018. Disponível em:

<https://www.makingscience.com/blog/sistema-de-ilustraciones-el-valor-de-la-ilustracion-en-el-mundo-digital/>. Acesso em: 24 ago. 2019.

HENRY, J. **How Stock Photos Decrease Your Website's Lead Generation?**. [S. l.]: Business 2 Community, 4 out. 2012. Disponível em:

<https://www.business2community.com/online-marketing/how-stock-photos-decrease-your-websites-lead-generation-0294657>. Acesso em: 24 ago. 2019.

HOM, J. **Your Face Here**: Creating illustration guidelines for a more inclusive visual identity. [S. l.]: AirBnb Design, 2017?. Case Study. Disponível em: <https://airbnb.design/your-face-here/>. Acesso em: 24 ago. 2019.

ILLUSTRATION. Dicionário Online Lexico Oxford, 24 ago. 2019. Disponível em <<https://www.lexico.com/en/definition/illustration>>. Acesso em 24 ago. 2019.

JAIN, A. . In: CHAUFFETZ, D. **Why empty states deserve more design time**. [S. l.]: Inside Design, 22 jun. 2015. Disponível em:

<https://www.invisionapp.com/inside-design/why-empty-states-deserve-more-design-time/>. Acesso em: 24 ago. 2019.

LEE, A. **Character, process, & heart**: Creating Slack's illustration voice. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://www.byalicelee.com/slack>. Acesso em: 12 ago. 2019.

LÖBACH, B. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. Tradução Freddy Van Camp, Ed. Edgard Blucher LTDA. 1976, 1a ed. 2001. São Paulo.

MAYER, R. E.; GALLINI, J. K. When Is an Illustration Worth Ten Thousand Words?. **Journal of Educational Psychology**, [S. l.], ano 0022-O663, v. 82, n. 4, p. 715-726, 1990. Disponível em:

<https://pdfs.semanticscholar.org/3d7f/ab08a897262bf20ca7c1f1936cef2810b074.pdf>.

Acesso em: 24 ago. 2019.

MEDINA, J. **Vision**: vision trumps all other senses. [S. l.]: Brain Rules, 2018. Disponível em: <http://www.brainrules.net/vision>. Acesso em: 24 ago. 2019.

ROBICHAUD, M. **Empty States?**: More like You-Have-No-Idea-How-Much-Work-Goes-Into-Those States, amirite??. [S. l.]: Shopify UX, 24 jul. 2017. Disponível em: <https://ux.shopify.com/empty-states-more-like-you-have-no-idea-how-much-work-goes-into-those-states-amirite-e0102f58b64e>. Acesso em: 12 ago. 2019.

ROBICHAUD, M.; SCHOFIELD, H.; COLEMAN, R.; MONCRIEFF, E. **Shopify Empty States**. 25 jul. 2017. 34 ilustrações digitais, 1920x1080px. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/55091949/Shopify-Empty-States>. Acesso em 12 ago. 2019.

ROBICHAUD, M. **You Can't Just Draw Purple People and Call it Diversity**. [S. l.]: Shopify UX, 26 jan. 2018. Disponível em:

<https://ux.shopify.com/you-cant-just-draw-purple-people-and-call-it-diversity-e2aa30f0c0e8>. Acesso em: 24 ago. 2019.

SIMACECK, S. T. A. M. Design emocional e análise observacional: inter-relações entre produto e usuário. **Tese de Doutorado UNESP**, Bauru, SP, p. ., 23 jan. 2016.

SHOPIFY (Canadá). **Illustrations**: Shopify uses a precise illustration style to communicate directly with merchants.. [S. l.]: Polaris, 2017?. Disponível em: <https://polaris.shopify.com/design/illustrations>. Acesso em: 12 ago. 2019.

STARBUCKS COFFEE COMPANY (EUA). **Illustration**. [S. l.]: Starbucks Creative Expression, 2019. Disponível em: <https://creative.starbucks.com/illustration/>. Acesso

em: 12 ago. 2019.

TOTVS (São Paulo, SP). **Software as a Service**: explicamos tudo sobre o modelo de negócio SaaS. São Paulo, SP: TOTVS blog, 7 mar. 2019. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/software-as-a-service/>. Acesso em: 1 set. 2019.

USER INTERFACE. Dicionário Online Every Interaction, 24 ago. 2019. Disponível em: <https://www.everyinteraction.com/definition/user-interface>. Acesso em 24 ago. 2019

YALANSKA, M. **Functional Art**: 10 Big Reasons to Apply Illustrations in UI Design. [S. l.], 2018?. Disponível em:

<https://tubikstudio.com/big-reasons-to-apply-illustrations-in-ui-design/>. Acesso em: 24 ago. 2019.

ZHANG, E. **Designing Adobe's Brand Illustration Style**. [S. l.]: Noteworthy - The Journal Blog, 17 out. 2018. Disponível em:

<https://blog.usejournal.com/designing-adobes-brand-illustration-style-3c982ded31f6>. Acesso em: 12 ago. 2019.