



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Design Gráfico na comunicação digital interativa Estudo dos elementos do design aplicados aos *websites*

João Alexandre Cunico Camara
RA: 2052915/0

Brasília, outubro de 2008

João Alexandre Cunico Camara

Design Gráfico na comunicação digital interativa Estudo dos elementos do design aplicados aos *websites*

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professor Luciano Mendes

Brasília, outubro de 2008

João Alexandre Cunico Camara

Design Gráfico na comunicação digital interativa

Estudo dos elementos do design aplicados aos *websites*

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Luciano Mendes
Orientador

Examinador

Examinador

Brasília, outubro de 2008

Agradecimentos

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por todas as oportunidades. Por me fazer superar todos os obstáculos e acreditar que tudo é possível.

Aos meus pais por me apoiarem em todas as minhas decisões e por acreditarem em mim. Pelo carinho e amor que sempre me proporcionaram. Pelos seus ensinamentos e preocupações, por serem pessoas maravilhosas em que posso sempre contar e acreditar.

Ao meu irmão Tiago pela sua sabedoria.

A minha família que esteve sempre comigo.

A minha linda Júlia que esteve sempre presente durante esses três anos e meio, me apoiando, me ajudando e me fazendo cada dia um dia mais feliz.

Ao professor Luciano Mendes, pela oportunidade e orientação. Pelo ótimo professor que se mostrou durante esses quatro anos e por todos os ensinamentos que serão de extrema importância na minha carreira profissional.

Aos colegas, que fizeram da faculdade mais do que um centro acadêmico, mas uma forma de se estabelecer amizade e confiança, tornando esse período de quatro anos em momentos de alegria e incentivo.

Aos professores e funcionários do UniCEUB, pela competência e disposição em ensinar e ajudar sempre que preciso.

"So many people live within unhappy circumstances and yet will not take the initiative to change their situation because they are conditioned to a life of security, conformity, and conservatism, all of which may appear to give one peace of mind, but in reality nothing is more dangerous to the adventurous spirit within a man than a secure future. The very basic core of a man's living spirit is his passion for adventure. The joy of life comes from our encounters with new experiences, and hence there is no greater joy than to have an endlessly changing horizon, for each day to have a new and different sun."

Chris McCandless

RESUMO

Nos últimos anos, a internet e a comunicação digital como um todo vêm se expandindo devido à velocidade da informação e das inovações tecnológicas. Essa necessidade de uma boa comunicação exige um profissional que consiga estabelecê-la da melhor forma possível utilizando técnicas e estudos de design para haver uma comunicação eficaz. Sendo assim, tendo em vista essa importância da comunicação digital no futuro onde cada vez mais tende a aumentar, este trabalho tem como objetivo demonstrar a importância do profissional de design e a utilização correta dos elementos que consistem toda técnica e embasamento teórico a respeito do desenvolvimento de um determinado layout, somado a experiência e ao bom senso, que definirá a qualidade, clareza da informação e alguma diferenciação em termos de soluções criativas para haver meio de interatividade diferente com os usuários obtendo um resultado positivo em relação à comunicação.

Palavras-chave: Design, interatividade, comunicação digital, internet e layout.

Lista de Ilustrações

Fig. 1. Sistema CMYK de cor. Fonte: <http://www.cecs.csulb.edu/~jewett/colors/cmyk.jpg>

Fig. 2. Sistema RGB de cor. Fonte: <http://petrosky.files.wordpress.com/2008/06/rgb2.jpg>

Fig. 3. Modelo de fonte antiga. Fonte: Cesar, 2000, p.165.

Fig. 4. Modelo de fonte Moderna. Fonte: Cesar, 2000, p.166.

Fig. 5. Modelo de fonte serifada. Fonte: Cesar, 2000, p.167.

Fig. 6. Modelo de fonte sem serifa. Fonte: Cesar, 2000, p.168.

Fig. 7. Modelo de fonte manuscrita. Fonte: Cesar, 2000, p.168.

Fig. 8. Modelo de fonte decorativa. Fonte: Cesar, 2000, p.168.

Fig. 9. *Link Ao Vivo*. Fonte: www.diartweb.com.br

Fig. 10. Página Inicial do *site* antigo da Diart Publicidade. Fonte: www.diartweb.com.br

Fig. 11. Página de seleção de cores do novo *site*

Fig. 12. Página inicial do novo *site*. Opção de visualização em preto ou branco.

Fig. 13. Página inicial do novo *site* após a seleção da visualização em preto.

Fig. 14. Rodapé do novo site onde está localizado o ícone do *link* Ao vivo.

Fig. 15. *Link* da equipe do novo site.

Fig. 16. *Link* de serviços. Demonstração de diagramação textual.

Lista de Abreviaturas e Siglas

CMYK Sistema de cor para impressão. *Cyan, Magenta, Yellow e Key*

RGB Sistema de cor para monitor. *Red, Green e Blue*

Sumário

1 Introdução	9
2 Desenvolvimento	11
2.1 Desing gráfico.....	11
2.2 Principais Elementos do Design.....	12
2.3 Cores.....	13
2.4 Cores voltadas para internet. Sistema RGB.....	14
2.5 Tipografia.....	16
2.6 Internet, o que é e sua importância no mercado.....	20
2.7 Tipos de comunicação e propaganda digital.....	22
3 Análise	23
3.1 Introdução.....	23
3.2 Site antigo.....	23
3.3 Nova Proposta.....	25
3.4 Resultado.....	31
4 Conclusão	32
5 Referências	33

1. Introdução

A comunicação digital vem se adaptando e modificando cada vez mais no mercado empresarial, publicitário e ferramentas digitais. É evidente a importância das empresas se adequarem a esse meio em busca de novas soluções em seus empreendimentos e uma forma de comunicação rápida, eficiente, prática, instantânea e interativa, sem falar do baixo custo de sua obtenção e manutenção. Ter uma comunicação digital falha pode significar a perda no lucro ou até mesmo futuros prejuízos em um determinado negócio.

Essa fase da comunicação onde ocorre a busca constante da interação das ferramentas com as pessoas é que define uma comunicação diferenciada e com potencial. Com essa preocupação cada vez mais intensa das empresas estarem dentro desse mundo digital acompanhando as tendências do mercado, as demais que não procuram se adaptar a essas inovações acabam tomando sérios prejuízos ou até mesmo fechando suas portas.

Por ser uma época em que a comunicação está cada vez mais difundida e a internet se expandindo como uma ferramenta necessária para comunicação global e empresarial é de suma importância uma boa utilização desses meios para se obter uma comunicação direta e eficaz, podendo o design gráfico na comunicação digital interativa ser essencial para se obter um bom resultado nesse meio.

Este trabalho tem como objetivo mostrar a importância do design gráfico dentro da comunicação digital como forma de interatividade e acesso as informações. Foram analisadas as técnicas de design e os elementos que a compõem sendo possível compreender o que é necessário para haver uma boa comunicação dentro do meio digital interativo.

Como atualmente o mundo está voltado para internet, o direcionamento desse estudo foi sobre os *sites* como forma de comunicação digital, por serem uma tendência crescente e de familiaridade para muitos. A Internet vem aumentando a sua popularidade e importância desde seu surgimento. Atualmente é muito fácil de observar a necessidade dessa ferramenta dentro de uma empresa privada, órgãos do governo, empresas de tecnologia entre outros. Se por um acaso há problema na conexão da internet, muitas empresas simplesmente param seu funcionamento por dependerem

dessa ferramenta em seus sistemas, seja a parte financeira, informacional, operacional, de relações humanas, tudo atualmente é armazenado em banco de dados ligados a internet.

Para demonstrar o processo de criação do design, foi feita uma análise de um *site* atual de uma agência de publicidade, onde há diversos problemas em sua estrutura que poderiam ser melhorados se utilizadas algumas técnicas que fazem parte do design gráfico. E para entender melhor como isso poderia ser feito, foi desenvolvida uma nova proposta do mesmo *site* contendo uma estrutura projetada em cima de estudos do design e bom senso em sua criação. Com isso será possível concluir se o design gráfico contribui de forma efetiva em uma boa comunicação digital ou não.

2. Desenvolvimento

2.1 Design gráfico

Todo projeto gráfico constituído por um conjunto de elementos combinados e tratados de maneira que fiquem bem distribuídos e tenham sentido, é considerado design gráfico. O designer utiliza elementos como diagramação, fotos, ilustrações, tipografias, efeitos computadorizados, entre outros, para a elaboração desse projeto criado num espaço bidimensional, no caso do papel ou tela do computador. A função do design gráfico é dar sentido aos elementos que vão ocupar essa área de trabalho (CESAR, 2000, p.115). Ele deve passar da melhor forma possível uma mensagem ao receptor utilizando de forma adequada a junção de imagens e textos (BRIDGEWATER, 1999, p.10).

Segundo Hurlburt (2002, p.145) “[...] o designer toma decisões com relação à qualidade dos projetos gráficos. Decisões pessoais, críticas, que o guiam na escolha de um dos muitos esboços que podem ser desenvolvidos até a forma final”.

Sua atividade consiste na criação de logotipos, embalagens, projetos editoriais, capas de livros, revistas, programação visual, envelope, papel-carta, cartão, manual de identidade visual, folhetos, cartazes, páginas para internet e mais uma série de materiais gráficos (CESAR, 2000, p.116).

Entre os materiais em que um designer produz, existe a parte digital geralmente voltada à internet, que é de extrema importância por causa da tendência de uma comunicação eficiente, instantânea e interativa, a chamada era digital, onde grande parte da comunicação das empresas e do mundo está inserida dentro desse meio.

A Internet está em constante evolução. Os aparelhos, os serviços, a bolsa de valores, atualmente praticamente tudo está voltado ao mundo virtual. Cada vez mais as empresas vêm precisando de bons profissionais da área de design para desenvolver seu material digital com diferenciais e de forma eficiente, sendo que os usuários buscam essas diferenças unidas a simplicidade, para poderem navegar na *web* interagindo ao máximo com a empresa que disponibiliza seu serviço ou produto. É de senso comum que quanto mais interativo, intuitivo e atrativo for um determinado *site*, o

usuário terá mais interesse em visitá-lo e conseguirá encontrar informações com uma velocidade maior, agregando valor a empresa e facilitando sua comunicação com seus clientes.

2.2 Principais Elementos do Design

Existem alguns elementos que constituem a estrutura do design. Começando pela simetria, onde se tem um eixo central, com igual equilíbrio de elementos entre ambos os lados (HURLBURT, 2002, p.54). É de fácil reconhecimento quando se visualiza um rosto olhando a frente. Se for traçado um eixo central, dividirá o rosto em duas partes semelhantes com as mesmas proporções.

Assimetria é o oposto da simetria. Tem como conceito a não utilização de um centro definido (HURLBURT, 2002, p.56). Ela pode ocupar diferentes proporções dentro de uma área de trabalho, não significando que deixará de ter equilíbrio, apenas não terá na estrutura de sua composição uma divisão proporcional entre duas metades semelhantes.

Equilíbrio é o elemento-chave do sucesso de um *design*, tanto simétrico quanto assimétrico. Se tratando sobre um *layout* simétrico, fica mais fácil de entender o seu equilíbrio, pois a área é dividida uniformemente dos dois lados, se tornando relativamente simples criar. Já se tratando em um design assimétrico, por não ter um centro definido, provoca múltiplas opções e tensões, necessitando do designer considerável habilidade em seu desenvolvimento (HURLBURT, 2002, p.62).

Há também os contrastes de tom e de cor, que quando bem utilizados, no caso de uma imagem escura é justaposta a outra de tons claros, o contraste formado valoriza ambas as imagens dando um impacto visual maior ao design. O contraste dá essa relação de destaque e valorização dos elementos, sendo o caso de uma palavra escrita em negrito, ou uma imagem de um escuro intenso colocado no espaço em branco (HURLBURT, 2002, p.64).

O contraste de tamanho é outra forma de se obter destaque a um determinado elemento inserido em um layout. É o caso das imagens amplas ao lado de imagens

reduzidas. A imagem grande parecerá maior quando estiver ao lado de uma imagem pequena (HURLBURT, 2002, p.66).

A perspectiva é outro fator importante do *design*, que através de técnicas criam a ilusão das três dimensões com altura, largura e profundidade (HURLBURT, 2002, p.74). Há também como elemento os ângulos e diagonais, que tem como vantagem no *design* o contraste que estabelece ao papel ou ao universo retangular em que geralmente se encontra, ganhando destaque e atenção no layout (HURLBURT, 2002, p.79).

Outro fator importante é a diagramação, onde o designer tem que distribuir todos os elementos como imagens, textos, títulos, vetores, rodapé, cabeçalhos logomarcas em posições estratégicas obedecendo ordens simétricas ou assimétricas (CESAR, 2000, p.154). Diagramas são fundamentais ao *design*, pois organizam dentro de um espaço todo conteúdo que irá ser inserido (HURLBURT, 2002, p.82).

Os elementos citados mostram algumas das preocupações que um designer deve ter, sendo através do conjunto formado por todos eles que será possível o desenvolvimento de um bom *layout* dentro da comunicação digital, possibilitando uma interatividade fluida e simples do usuário com esses meios.

Esses elementos têm que ser trabalhados para que o conjunto como um todo fique com uma boa estrutura e resultado final. Tem que estar equilibrado, harmônico, bem diagramado, com a parte textual legível e de fácil entendimento, harmonia nas cores e um bom trabalho de contraste enfatizando informações importantes e deixando as menos relevantes com um destaque menor. A soma de todos esses e outros elementos é que irá definir uma boa comunicação e interação com o usuário.

2.3 Cores

A cor origina-se da luz, sendo a luz radiação que possui comprimentos de ondas diferentes. A mistura dos comprimentos das ondas geram as cores, onde os olhos são sensibilizados por essas reagindo aos comprimentos das ondas do azul, verde e vermelho. Existem dois processos para formação das cores, o aditivo e subtrativo onde cada um possui suas cores primárias (CESAR, 2000, p.186).

No processo subtrativo, as cores são determinadas pela absorção e subtração das cores da luz branca. Quando a luz branca é direcionada a um determinado objeto, parte dele absorve a luz sendo a parte não absorvida refletida aos nossos olhos, determinando a cor do objeto e revelando sua pigmentação. Através da quantidade de pigmentos das tonalidades vermelho, amarelo e azul que se dá origem as inúmeras outras tonalidades de cor (CESAR, 2000, p.188).

O sistema CMYK utiliza o processo subtrativo das cores, baseando-se nas cores primárias *Cyan* (azul), *Magenta* (vermelho), *Yellow* (amarelo) e *K* (preto), que foi adicionado para reproduzir um número infinito de cores. (CESAR, 2000, p.189) Esse sistema é usado pelas impressoras, gráficas, empresas de fotolito e materiais impressos, diferente do sistema RGB utilizado pelos monitores de vídeo e TV.

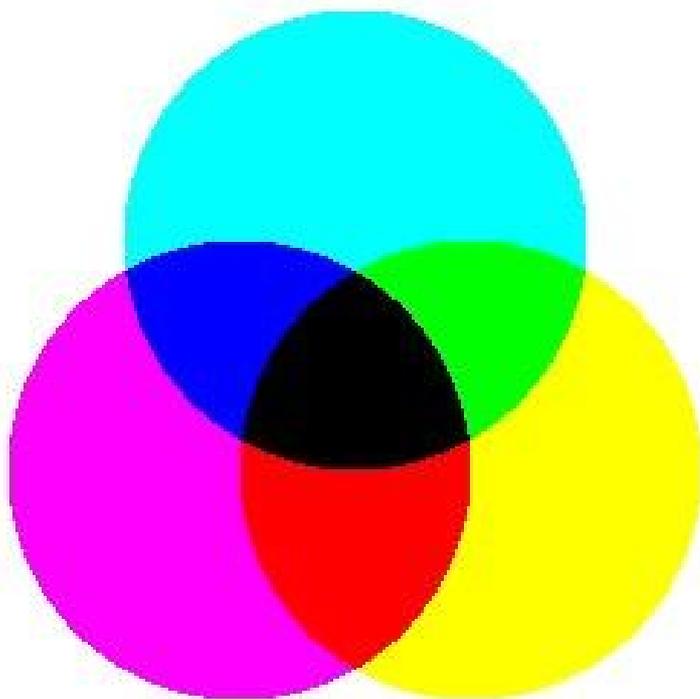


Fig. 1. Sistema CMYK de cor. Fonte: <http://www.cecs.csulb.edu/~jewett/colors/cmyk.jpg>

2.4 Cores voltadas para Internet. Sistema RGB

As cores voltadas para Internet utilizam o sistema RGB (*Red*, *Green*, *Blue*). Esse sistema consiste em um processo aditivo de cor, que é quando a cor gerada através da

luz mistura o comprimento das ondas que irradiam pelo verde, azul e vermelho. Se utilizar as três cores sobrepostas em sua carga máxima, é formada a cor branca, e se misturado com diferentes cargas se dá origem ao restante das cores com diversas tonalidades (CESAR, 2000, p.186).

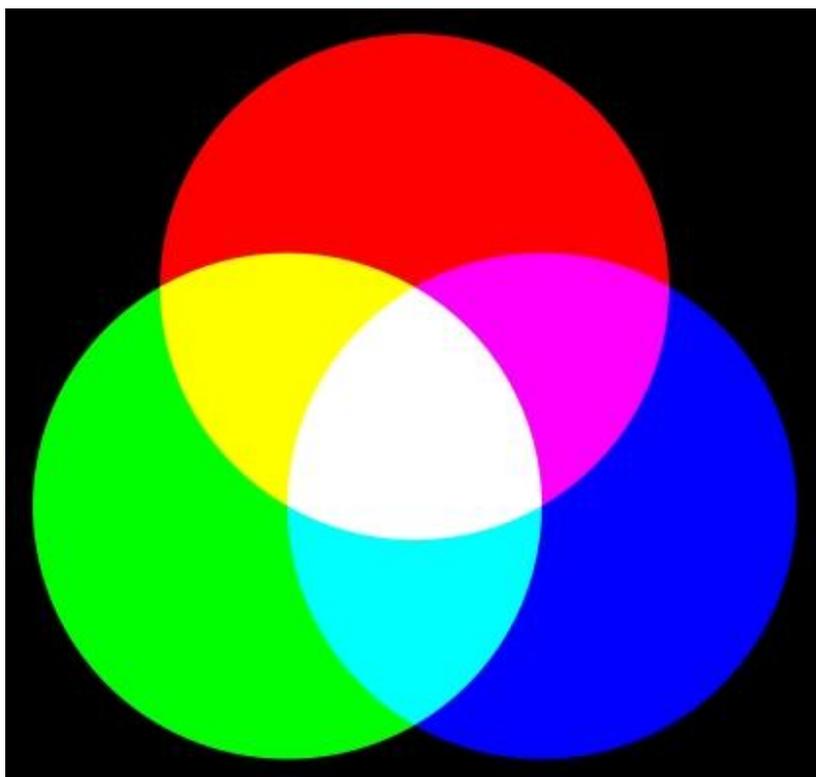


Fig. 2. Sistema RGB de cor. Fonte: <http://petrosky.files.wordpress.com/2008/06/rgb2.jpg>

Existem algumas preocupações que o designer tem que ter ao utilizar as cores na criação de um site ou qualquer material gráfico digital. É o caso da sobrecarga de cores em um *layout*, podendo brigar com outras informações importantes que acabam sendo perdidas pelo excesso de cor. É importante uma boa utilização do contraste para destacar as informações. Ser harmonioso com as cores das imagens e as cores do logotipo do cliente, criando uma identidade ao perfil do mesmo (CESAR, 2000, p.206). A identidade visual de uma empresa é de fundamental importância, pois toda empresa ou serviço apresenta características de personalidade, seja através de sua filosofia empresarial ou de produtos (RIBEIRO, 2003, p.270).

As cores utilizadas na Internet podem influenciar na velocidade em que uma página será aberta, tornando-a mais lenta ou mais rápida (CESAR, 2000, p.207), podendo levar os usuários a não se interagirem com o *site*, pois através da tecnologia atual, cada vez mais as informações devem ser dinâmicas e de fácil acesso.

Um fator importante na Internet é a interatividade do usuário com o *site*. Tem que ser simples, objetivo e fácil de ser navegado. A utilização da cor pode ajudar nessa comunicação com o internauta, podendo separar os tópicos ou assuntos através das cores, tomando cuidado ao combiná-las de forma harmônica e equilibrada. (CESAR, 2000, p.207).

Além dos *sites*, há também outros meios de propaganda digital, sendo o banner o mais comum e utilizado na internet. Assim como todos os elementos do design, a cor tem um papel fundamental quando se refere a esse meio. Segundo Castro:

Utilize cores chamativas para seus banners. Isto ainda é mais verdade quando o produto for orientado para o público jovem ou infantil. Muitos estudos mostraram que o público responde melhor para cores vivas, como azul, verde e amarelo. Combinações chamativas de cores também podem ser interessantes, como azul e amarelo. Observe, porém, o público-alvo que deseja atingir. Públicos mais sofisticados preferem cores mais discretas, como violeta, verde-escuro, etc. Já o público mais jovem responde melhor a combinações fortes como laranja e verde (Castro, 2000).

As cores são fatores importantes e determinantes no processo do design. Utilizar erroneamente um contraste de cor pode prejudicar a comunicação e interação do usuário com um determinado meio digital. Além disso, é ela que define a identidade do *site* ou do meio, o tornando atrativo ou não a quem o visualiza.

2.5 Tipografia

O conceito de tipografia ou família tipográfica pode ser traduzido como todas as letras de um determinado alfabeto, tanto em caixa alta quanto em caixa baixa, com seus sinais ortográficos e algarismos seguindo obrigatoriamente uma semelhança em comum, seja a largura, as curvas, os detalhes, algo que mostre uma semelhança entre elas remetendo ao mesmo tipo (FERNANDES, 2003, p.31).

Devido à utilização da informática nas artes gráficas, a questão da tipografia está em constante evolução. Antigamente eram utilizadas poucas variedades de fontes. Atualmente com o fácil acesso aos softwares de informática, vem surgindo fontes novas a cada dia (CESAR, 2000, p.164). Mesmo com as milhares de fontes existentes, um bom designer deve conhecer seus principais tipos e os recursos que podem ser utilizados em cada uma delas para obter um resultado esteticamente agradável e de bom entendimento ao leitor.

De acordo com Hurlburt (2002, p.100), a grande disponibilidade de fonte existente exige, de certo modo, uma habilidade necessária do designer para conseguir trabalhar utilizando essa grande variedade de fonte nos layouts, sem perder a criatividade, e abusar do excesso de opções. Esse excesso que destrói a simplicidade, objetividade e originalidade do layout.

Segundo César (2000, p.164), existem seis principais tipos de categorias de fontes. Primeiro os Tipos Antigos que foram criados pelos escritores judeus e escrivães públicos, utilizando a pena como instrumento de trabalho tendo sua principal característica a variação dos traços finos e grossos. Por esse motivo a fonte se torna elegante, clássica e serifada. Esse é o melhor estilo para se utilizar em textos longos, sendo boa para despertar a atenção e concentração em uma leitura muito extensa.



Fig. 3. Modelo de fonte antiga. Fonte: Cesar, 2000, p.165.

Em seguida vem os tipos modernos, nos quais a fonte possui uma serifa mais fina tendo também como característica a alternância dos traços finos e grossos de forma bastante acentuada. Devido a essa familiaridade a leitura pode ser prejudicada se não for utilizada corretamente. Sugere um contexto elegante por lembrar os tipos

construídos por computador, mas perde na poesia da utilização da pena como algo clássico e histórico (CESAR, 2000, p.166).



Fig. 4. Modelo de fonte Moderna. Fonte: Cesar, 2000, p.166.

Segundo Cesar (2000, p.167) existem também os tipos com serifa, que são todas as fontes tanto modernas quanto antigas que contém um traçado na composição de suas pontas.



Fig. 5. Modelo de fonte serifada. Fonte: Cesar, 2000, p.167.

Existem também os tipos sem serifa, que são as fontes onde não tem praticamente nenhuma diferença de traço em sua forma. A letra tem um só peso, não obtendo serifa em sua composição (CESAR, 2000, p.167).

Sem serifa

Não possuem as 'perninhas' nas letras



Fig. 6. Modelo de fonte sem serifa. Fonte: Cesar, 2000, p.168.

Existem os tipos manuscritos que nada mais são que aquelas fontes que tentam imitar a escrita à mão, seja caneta, lápis, pena, pincéis. Podem ser utilizadas de várias formas desde que passem essa sensação da escrita manual (CESAR, 2000, pg.168).

Manuscritos

Fig. 7. Modelo de fonte manuscrita. Fonte: Cesar, 2000, p.168.

E, por último, existem também os tipos decorativos, que são os mais complicados de se usarem, pois geralmente são chamativos. Têm como características serem brincalhões, fantasiosos e radicais, tendo como vantagem o fato de serem muitas vezes encarados como uma imagem na peça, e não como texto, podendo dar uma característica única ao layout e composição da peça (CESAR, 2000, p.169).

Decorativos

Fig. 8. Modelo de fonte decorativa. Fonte: Cesar, 2000, p.168.

A tipografia é um elemento fundamental na criação de qualquer material impresso ou digital. Além do fator estético, onde a utilização correta de uma determinada fonte pode resultar em um ótimo trabalho, criando uma identidade, personalizando o material e obtendo um diferencial para o mesmo, tudo isso agregando valor. Também é de muita importância a utilização correta das fontes em determinadas situações, facilitando a compreensão para o leitor daquele texto. Na comunicação digital é importante respeitar essas limitações para que o usuário consiga achar sua informação da maneira mais rápida possível. Um exemplo disso é a utilização das fontes serifadas trabalhadas em monitores de vídeo, que segundo Newton Cesar (2000, p.182) “perdem um pouco a legibilidade”.

Outro fator importante para textos corridos que não serão trabalhados como figuras ilustrativas (imagens), é a utilização de fontes padrão, preferencialmente as desenvolvidas pela Microsoft voltadas para a Internet, como a Times New Roman e Arial. Dessa forma não corre o risco de um usuário entrar em um *site* e não ter a fonte utilizada instalada em seu computador, impossibilitando a visualização correta do conteúdo (CESAR, 2000, p.182).

3. Internet, o que é e sua importância no mercado.

Embora muitos saibam e já tenham navegado na Internet, poucos entendem o processo que está envolvido para seu funcionamento. Limeira explica que:

O funcionamento da Internet é baseado em computadores ligados em outro computador mais potente, chamado de servidor, que tem a função de conectar os computadores isolados, formando uma rede. Os servidores realizam diversos serviços, como o fornecimento de informações e dados e o acesso a banco de dados remoto, a outros computadores, às intranets ou redes corporativas e à internet. O computador que acessou a internet ou a rede da sua empresa por meio de um computador servidor de rede é chamado de cliente. Assim, quando você se conecta a um Web site ou a um banco de dados em outro computador, seu sistema é o cliente e o sistema que fornece a informação ou dados é o servidor, também chamado de **hospedeiro**, ou **host** em inglês (Limeira, 2003, p.22).

Além da Internet existe a *Web*, que refere-se ao serviço da Internet que permite acesso por meio de um navegador conteúdo de texto, imagens, fotos, desenhos, vídeos, sons, ilustrações e gráficos (LIMEIRA, 2003, p.26).

A internet tem um papel fundamental com a evolução tecnológica, e referindo-se as empresas, a internet possibilita passar de um mercado real a um mercado virtual. A grande dificuldade das empresas é vivenciar esses dois mercados de forma harmônica e coerente, considerando que o consumidor está cada vez mais atento ao mercado e suas tendências (KARSAKLIAN, 2001, p.12).

A internet permite mais que qualquer outro meio a interação dos clientes com sua marca (BRUNER, 1998, p.14). Essa possibilidade de aproximação do cliente com uma determinada empresa, que faz da internet uma ferramenta indispensável para quem quer prosperar em um mercado cada vez mais atualizado e competitivo.

Segundo Karsaklian (2001), "Aquele que entra no mundo virtual não quer esperar, não quer ser paciente. No mundo virtual, tudo é pra já". Por isso o designer tem um papel fundamental no desenvolvimento de peças digitais. Ele deve conseguir passar com êxito a mensagem de forma objetiva e agradável, fazendo com que o usuário interaja com a comunicação da melhor forma possível. É nesse processo em que o profissional deve adequar os elementos do *design* para se obter um resultado satisfatório. A correta utilização desses elementos irá definir uma boa comunicação na mídia digital.

De acordo com Castro (2000, p.77) *sites* sem atrativos, pobres não atraem visitantes, e quando ainda assim conseguem atraí-los estes usuários não ficam por muito tempo.

É comum observar esse fato quando se trata de um *site* que não preza a funcionalidade, ao contrário do Google. Este precisa criar algum diferencial para se destacar perante aos demais *sites* que tenham um conteúdo semelhante.

3.1 Tipos de comunicação e propaganda digital

Segundo Castro (2000, p.64), existem diversos modelos de propaganda na web. Dentre eles estão os *sites*, portal, *hotsite*, *opt in/opt out*, *banner*, *interstitial* entre outros. Diante todas essas possibilidades de comunicação digital, nota-se crescimento e investimento por parte das empresas em utilizar a internet como uma ferramenta de comunicação.

O design faz parte da criação para desenvolver o melhor meio de utilização dessas ferramentas. Existem várias outras formas de comunicação digital, sendo abordado na análise e no enfoque desse trabalho o *site* como formato dessa comunicação.

3. Análise

3.1 Introdução

A análise desenvolvida nesse projeto mostrada a seguir é a reformulação de um *site* de uma agência de publicidade localizada no Distrito Federal. A Diart Publicidade, que existe desde 1997, tem um *site* desatualizado, com uma estrutura básica sem diferencial e problemas no design que dificultam a comunicação com seus clientes e usuários. Por ser um projeto em desenvolvimento e fase final de sua criação, é um bom exemplo para ilustrar toda teoria estudada, uma vez que apresenta vários problemas em relação a sua comunicação. O objetivo dessa análise é mostrar que há possibilidade de haver uma boa comunicação e interação com os internautas através de um bom desenvolvimento gráfico, utilização correta dos elementos do design e diferencial estético. Será feita inicialmente uma análise do *site* antigo, demonstrando os principais problemas de comunicação e do design. Depois será analisada a nova proposta mostrando suas vantagens e desvantagens em relação ao *site* anterior seguindo de uma conclusão a respeito da comparação entre ambos.

Dentro da análise do *site*, tanto antigo quanto atual, serão abordados alguns dos aspectos citados no referencial teórico, como a utilização das cores, interatividade, estética, equilíbrio, contraste, tipografia, diagramação entre outros, demonstrando que todos esses elementos que estão inseridos no design é que tornam um *site* atrativo e com uma boa comunicação.

3.2 Site antigo

A primeira versão do *site* a ser analisada mostra um *site* sem identidade, sem uma linguagem e um diferencial estético. Algo muito textual com poucas imagens e cores fazendo com que não prenda a atenção ao usuário e não instigue o mesmo a conhecer a empresa navegando pelo *site*.

A problemática começa pela desatualização da página, onde está sendo utilizada a logomarca antiga da agência, mostrando divergência entre os valores da empresa por ser considerada moderna, preocupada com seus investimentos, infra-estrutura,

atualizada e criativa, tendo ao mesmo tempo um *site* desatualizado e pobre em termos de criação, não agregando o devido valor a empresa e sua marca.

Logo na página inicial vemos um *site* pouco trabalhado, onde não há nenhuma espécie de animação e imagens para despertar a atenção do usuário. A predominância da cor branca passa a idéia de um *site* sem elementos, pouco trabalhado, havendo apenas o cinza em seu menu principal e o verde no menu da parte superior da tela, contrastando um pouco com o branco e dando a atenção aos menus do *site*. A utilização de dois menus pode ser considerada desnecessária, pois dificulta o usuário a achar mais facilmente o que ele está buscando, pois tem que procurar em dois lugares sendo que poderia estar buscando mais facilmente em apenas um menu bem desenvolvido.

Em relação às barras de menus podemos perceber certa dificuldade em sua visualização, pois as cores escolhidas não dão contraste suficiente para ter um destaque mais acentuado às informações. Isso ocorre pois foi utilizado um cinza claro sobre o branco no menu principal, e o branco sobre um verde claro no menu secundário, combinações de cores que não dão um contraste muito bom sendo pequeno o contraste entre o que está escrito e o fundo inserido podendo haver uma dificuldade em sua visualização.

Uma das reclamações dos clientes é de não achar as informações da localização da agência no *site*. Isso ocorre, pois essas informações estão mal localizadas na parte superior direita do *site* dentro do menu secundário. A falta de um rodapé onde no senso comum ficam informações como localização e telefone para contato, dificulta o usuário a achar essas informações, por mais que elas estejam inseridas em algum lugar do *site*.

A fonte selecionada tanto na utilização do menu quanto na parte do conteúdo está bem definida, sendo uma fonte sem serifa e de fácil legibilidade.

No menu secundário há um *link* chamado Ao Vivo, podendo ser uma ferramenta interessante de interatividade do usuário com a agência. Através desse *link* é possível visualizar em tempo real um dos ambientes da agência podendo ver os funcionários trabalhando, porém não há explicação alguma do que é o *link* e nem uma forma de destaque para instigar o usuário a clicar no mesmo.



Fig. 9. Link Ao Vivo. Fonte: www.diartweb.com.br

De acordo com todos os problemas citados, é possível perceber uma série de mudanças que poderiam ser feitas para melhorar a comunicação da agência com seus clientes e usuários. Essas mudanças podem ser realizadas de infinitas formas, sendo cada uma delas trabalhadas de acordo com a linha de criação de cada profissional, podendo ter diferentes resultados no final do seu desenvolvimento. Porém, mesmo sendo o processo de criação diferente de cada profissional, eles devem sempre ter as mesmas preocupações buscando a interatividade, facilidade de acesso as informações e diferencial estético para agregar valor a empresa e haver uma boa comunicação.



Fig. 10. Página Inicial do *site* antigo da Diart Publicidade. Fonte: www.diartweb.com.br

3.3 Nova proposta

A primeira versão do *site* a ser analisada mostra um site sem identidade, sem uma linguagem e um diferencial estético. Algo muito textual com poucas imagens e cores

fazendo com que não prenda a atenção do usuário e não o instigue a conhecer a empresa navegando pelo *site*.

A nova proposta consiste em transformar o *site* antigo em um *site* moderno, intuitivo, interativo, simples, de fácil acesso e com diferencial estético.

A primeira mudança começa com uma identidade voltada para a utilização da nova logomarca, sempre buscando trabalhar os tons da marca em sua comunicação, dando um destaque maior para o símbolo que tem uma boa construção podendo ser trabalhado separadamente do logotipo reforçando a fixação da marca aos clientes. E para dar uma identidade ainda maior, foram utilizados ornamentos apenas como um diferencial estético, deixando o *site* mais chamativo e com um destaque maior a marca da agência, também com o objetivo de fixação na mente de quem está visitando o *site*.

A interação entre o usuário com o novo *site* começa a partir do momento em que é acessado pela primeira vez, onde será encaminhado para uma página que poderá escolher qual cor que ele prefere visualizar o *site*, podendo ser preto ou branco. Essa escolha nada mais é do que uma forma de interatividade do usuário com a ferramenta de comunicação, podendo de certa forma personalizar o *site* da maneira em que achar melhor, tornando o mesmo mais atrativo e interessante.



Fig. 11. Página de seleção de cores do novo *site*

Depois de selecionada a cor em que o usuário quer visualizar o *site*, ele é direcionado para sua página inicial.



Fig. 12. Página inicial do novo *site*. Opção de visualização em preto ou branco.

Inicialmente é possível visualizar que o *site* tem uma identidade bem definida. Ele tem um aspecto mais moderno devido suas formas geométricas com a utilização dos raios e ornamentos presentes no símbolo e menu.

O *site* foi basicamente dividido em três partes. O *Topframe* que é a parte superior do *site*. Esse espaço é fixo e não há variação, é onde está localizado o símbolo da logomarca com destaque grande para fixá-la aos usuários. Depois vem o *centralframe* que é a parte central do *site*, onde está a barra de menu e a área que irá expor o conteúdo do *site*. Essa parte será mudada de acordo com as informações que o usuário estiver buscando. E no final do site passa a existir um rodapé onde se localizam as informações da agência, assinatura e um *link* que será explicado mais adiante.

Começando a análise pelo menu é possível perceber a junção das informações dos dois menus do *site* antigo, tornando-o assim mais fácil a busca pelas informações. Dependendo do *link* que o usuário selecionar, será aberto outro menu com as informações relacionadas aquele *link* específico. A barra de menu está bem destacada no layout do *site*, tendo ao mesmo tempo uma harmonização com o restante dos elementos usados. Pelo fato de ter sido utilizado um gradiente na barra de menu do verde claro ao verde escuro, fica difícil de se obter um contraste bom de cores entre a barra e o *link*, e por isso foi utilizado uma sombra atrás do texto, para dar uma

legibilidade e destaque maior. Também foram utilizados os ornamentos na barra de menu, para enfatizar a identidade construída e enriquecer o layout.

A estrutura dos submenus também foi desenvolvida para dar um aspecto mais moderno, com formas geométricas utilizando traços nas diagonais, assim como o corpo da estrutura central.

O equilíbrio é um fator determinante para um bom layout. Percebe-se nessa nova proposta que o site tem um equilíbrio simétrico, pois se traçar um eixo central na vertical, os dois lados são praticamente iguais, com poucas diferenças em sua composição. Esse equilíbrio representa a disposição de todos os elementos em harmonia, as cores, a diagramação, o contraste, a estrutura do *site*, enfim, é o equilíbrio que torna o site agradável, simples e bem desenvolvido.

As cores trabalhadas foram variações do verde, uma vez que a nova logomarca tem como cor dois tons de verdes, para fixar a marca e criar uma identidade voltada à agência. O contraste foi trabalhado para dar sempre destaque as informações com o fundo, priorizando as informações para facilitar o usuário de navegar pelo *site*.



Fig. 13. Página inicial do novo *site* após a seleção da visualização em preto.

A tipografia selecionada apesar de ser sem serifa não tem uma boa legibilidade, pois o que diferencia uma letra maiúscula de uma minúscula é apenas o seu tamanho, o que acaba dando a impressão de que o texto está escrito todo em caixa alta dificultando a leitura. Porém a fonte utilizada remete bastante a identidade moderna do *site*, pois ela tem um traço bem geométrico e simples. Como a parte textual do *site* é pequena e sempre bem curta e direta, não há um comprometimento tão grande na utilização dessa fonte, podendo ser usada como imagem, porém se fosse um texto mais extenso, certamente seria mais adequada a utilização de outra tipografia.

Na parte inferior do *site* é possível visualizar o rodapé, onde foram deslocadas as informações da agência antes na parte superior para essa nova área. Do lado direito há assinatura da agência, pois como foi trabalho apenas o símbolo da agência no *topframe*, é importante colocar a logomarca completa em algum lugar para fazer a identificação havendo essa associação do símbolo com a marca.

No lado esquerdo do rodapé foi criado um ícone para o usuário acessar o *link* Ao vivo, onde é possível visualizar a equipe trabalhando ao vivo através de uma webcam. Por ser uma ferramenta interessante de interatividade, foi dado um destaque maior através da elaboração do ícone seguindo ao lado uma breve descrição sobre o que se trata, pois na versão antiga do *site*, o *link* não possuía destaque e não havia nada descrevendo sua função, o que levava o usuário a não se interagir com o *site*.



Fig. 14. Rodapé do novo *site* onde está localizado o ícone do *link* Ao vivo.

Um aspecto negativo na nova proposta do layout do *site* é a área de trabalho. Por ter sido desenvolvido dessa forma, o espaço destinado ao conteúdo em determinados

momentos acaba sendo pequeno. Apesar de o próprio *site* ter pouco conteúdo, até por isso à utilização de um espaço reduzido na parte central do site, em alguns casos como no *link* da equipe teve que ser utilizado imagens pequenas, pois ocorreu dificuldade na diagramação das informações, mas de qualquer forma não compromete a interatividade do usuário por não se tratar de informações que exijam destaque e uma boa visualização, sendo apenas as fotos dos integrantes da equipe.



Fig. 15. *Link* da equipe do novo site.

No desenvolvimento dessa nova proposta houve sempre a preocupação de utilizar uma diagramação bem estruturada, deixando os elementos de conteúdo e imagem em harmonia, alinhados e proporcionais como na imagem acima. Outro exemplo no *link* de serviços, onde percebe o espaçamento da margem da parte textual com a borda do quadro central, dando harmonia ao layout, assim como o alinhamento entre os textos das duas colunas que também manifestam coincidência transmitindo essa harmonia e equilíbrio.



Fig. 16. *Link* de serviços. Demonstração de diagramação textual.

3.4 Resultado

Após concluída a análise é possível visualizar a importância de um design bem estruturado para haver uma boa comunicação e interação com os usuários. Cada elemento, disposição do conteúdo, escolha da fonte, diagramação, escolha do fundo, ícones, as cores, enfim, toda composição do layout irá dizer se o mesmo está fazendo uma boa comunicação ou não. O importante é tornar o *site* fácil de ser navegado, intuitivo e com algum diferencial em sua estética, pois devido ao enorme número de *sites* presentes na internet, é importante conseguir trazer as pessoas para visitarem um determinado *site*, não apenas pela busca de informações, mas por ser interessante, atrativo com ferramentas de interatividade que consigam fazê-las retornarem a visitar e recomendar o *site*.

3. Conclusão

A Internet é uma ferramenta de comunicação necessária para se obter sucesso dentro do meio empresarial e como forma de comunicação global. Os meios digitais também se expandem cada vez mais através das inovações tecnológicas e a globalização. A interatividade é um ponto fundamental nessa nova tendência tecnológica, onde através de um universo repleto de informações, a busca pelo diferencial é necessária para se obter destaque dentro dessa comunicação.

O *design* gráfico na comunicação digital é um dos elementos que pode criar esse diferencial que define se uma comunicação está bem estabelecida entre o *site* e o usuário. Se as informações estão com seus devidos destaques, se estão bem organizadas e fáceis de serem localizadas, se há algum meio de interatividade com o usuário em busca de deixá-lo interessado e navegando pelo *site*, com algum diferencial estético se destacando dos demais, todos esses aspectos influenciarão em uma comunicação simples, direta, eficaz, interativa e eficiente.

Para realizar uma comunicação dessa forma, é necessário que o designer tenha um amplo conhecimento sobre as técnicas do *design*, que foram abordadas no referencial teórico construído anteriormente. São através das utilizações corretas das cores, formas, textos, diagramações, contrastes, harmonia, equilíbrio, enfim, todos os elementos que compõem um bom layout unido a experiência de um bom profissional provavelmente impactará nos resultados da comunicação de um determinado negócio ou em qualquer outro meio onde está inserido a comunicação digital.

Referências

ADG Brasil Associação dos Designers gráficos. **O valor do design**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

BRIDGEWATER, P. **Introdução ao design gráfico**. 1 ed. Lisboa: Editorial Estampa, 1999.

CASTRO, ALVARO DE. **Propaganda e Mídia Digital**. 1 ed. São Paulo: Editora Qualitymark, 2000.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2000.

HURLBURT, A. **Layout: O design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. 8 ed. Brasília: LGE Editora, 2003.

USWEB; BRUNER, R.E. **O marketing eficaz na web**. São Paulo: Quark Books, 1998.

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Publicidade na Internet**. 2 ed. traduzida. Rio de Janeiro: Campus, 2000.