

PROCESSO DE SELEÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE UMA PALETA DE CORES NO DESENVOLVIMENTO DA INTERFACE DE UM SITE MODELO PARA A LINHA DE PRODUTOS E LIVRARIA UFPEL

LETÍCIA CRISTINA BENTO DOS SANTOS¹; PAULO RICARDO QUEVEDO
GARCIA²; DANIELA ALVES AZEVEDO³; PROF^a. DR^a. NADIA MIRANDA
LESCHKO⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – leticiacben@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – prqgarcia@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – alves.dannie23@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas - nadia.ufpel@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem o intuito de apresentar o processo de desenvolvimento de uma interface para o usuário, *User Interface*¹, de um site modelo com opção *e-commerce*² para a Linha de produtos da UFPEL e Livraria UFPEL. O projeto foi executado pelos alunos Alexia Souza, Bárbara Lima, Daniela Alves, Felipe Alves, Gabriel Arena, Joanna Voloski, João Pedro Floor, Julia Lima, Leticia Bento, Lia Seus, Luiza Azevedo, Paulo Garcia, Rômulo Guedes e William Guedes, no âmbito da disciplina de Direção de Criação, ofertada ao 5º semestre do curso de Design Digital da Universidade Federal de Pelotas, no ano de 2018 e ministrada pela Prof^a. Nadia Miranda Leschko.

O objetivo do site é facilitar o contato com a equipe do projeto e viabilizar a venda de produtos da Linha UFPEL e Livraria da universidade através do modelo *e-commerce*. O trabalho desenvolvido na disciplina foi realizado para atender as demandas do projeto integrado intitulado “Inserção acadêmica na produção, divulgação e comunicação de livros e produtos com a marca Linha UFPEL”, coordenado pela Prof^a. Ana da Rosa Bandeira, Editora-chefe da Editora UFPEL. Este projeto visa divulgar a universidade e promover uma aproximação com a comunidade acadêmica através da inserção de itens com a marca da instituição.

2. METODOLOGIA

Primeiramente os alunos designados para este projeto, foram divididos nos seguintes grupos: atendimento, identidade visual, mídias sociais/marketing, *User Experience*² e *User Interface*.

Para o desenvolvimento da interface, levou-se em consideração a estratégia delineada por GARRETT (2011), para dividir o processo de criação em 3 fases: estratégia, esqueleto e superfície. A partir disso, atribuiu-se o cumprimento das 2 fases iniciais à equipe de *User experience* e a última fase, a superfície, à equipe de *User interface*. Durante a fase do desenvolvimento da superfície, ou seja, a aparência final do site, foram pensados os elementos

¹*User Interface* ou interface do usuário: Conjunto de símbolos gráficos, sistemas linguísticos e não alfabéticos que compõem a superfície ou espaço a partir do qual o usuário visualiza, interpreta e utiliza uma plataforma digital (ROYO, 2008)

²*User Experience* ou experiência do usuário: A experiência que o produto proporciona para as pessoas que o utilizam no mundo real (GARRET, 2011).

² *E-commerce*, ou comércio eletrônico, refere-se às vendas pela internet, mais especificamente, as que são realizadas por uma única empresa, seja um fabricante ou revendedor, por meio de uma plataforma virtual própria (SAMPAIO, 2019).

gráficos como iconografias, cores, layout e tipografia, entre outros. Para escolha de alguns dos elementos gráficos mencionados foram utilizados fundamentos de design e design de interação. O enfoque do presente trabalho é com relação às cores selecionadas para o site da Linha UFPEL, principalmente no que diz respeito ao direcionamento do usuário em sua jornada de navegação. Estas cores foram selecionadas através do diálogo entre a equipe de Identidade Visual e a equipe de *User Interface*, com o objetivo de assegurar a escolha cores que pudessem ser aplicadas à uma gama de utilizações, conforme recomendado por GARRETT (2011). Além disso, foi realizado um benchmarking³, ou análise de similares, a fim de compreender o modo como sites com propósitos similares empregam as cores em seu *layout*.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o desenvolvimento deste projeto de *User Interface* foram executadas 17 telas que foram categorizadas em três grupos: “Cadastro/Login”; “Institucional” e “Produtos e Compras”.

A categoria “Institucional”, observada na Figura 1, refere-se à *homepage*, ou seja, a tela inicial do site. Nela estão presentes as informações a respeito da origem do projeto e os seus principais objetivos.

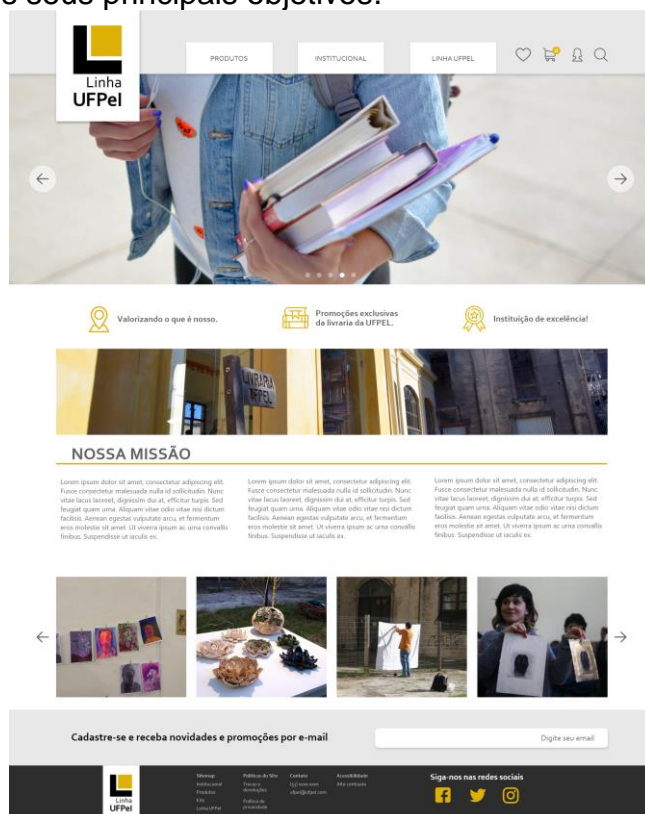


Figura 1 - *Homepage*. Elaborado pelos autores.

A categoria de “Cadastro/Login” comporta as telas que compõem o processo de cadastro ou login no site. Nestas telas estão presentes os formulários de cadastros para a coleta de dados pessoais e identificação de cada usuário. A

³ *Benchmarking* consiste no exercício de comparar os processos de empresas ou projetos similares com o intuito de identificar como as suas práticas contribuem para o seu desempenho e, a partir da análise destas práticas, estabelecer áreas de melhoria dentro de um projeto (GARNETT; PICKRELL, 2000).

categoria de “Produtos e Compras” compreende todas as telas que fazem parte do processo de compra do usuário.

A cor pode representar ou codificar uma informação. Ela pode ser usada para destacar algum elemento, ou ao contrário, fazer com que o elemento seja imperceptível (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.71). Isso é relevante quando se projeta uma interface, pois alguns elementos visuais, como títulos, links, botões, ícones precisam estar visíveis, tanto para chamar atenção do usuário, quanto para criar uma hierarquia de informação e importância dentro da página, e guiar o usuário para realizar uma determinada ação.

A partir da realização do *benchmarking*, percebeu-se que a maioria dos sites utilizam cores principais, as quais são as cores que predominam no site, e cores secundárias para elementos de destaque, como botões, títulos e links. Cores principais e secundárias podem ser complementares, ou seja, cores próximas no disco de cores ou cores análogas, as quais são posicionadas diametralmente no disco. Entretanto, as cores complementares são utilizadas com mais frequência pois promovem um maior contraste entre os elementos.

No âmbito do projeto discutido, a paleta de cores consiste em uma cor primária, aplicada à textos e elementos de fundo, e duas cores secundárias, aplicadas à elementos de destaque. Tendo em vista o direcionamento do usuário ao longo de sua jornada em cada processo a ser realizado no site, foram empregadas cores secundárias aos botões que o levariam a próxima etapa da interação.

Na Figura 2 pode-se observar um exemplo desta aplicação:

Figura 2 - Tela de cadastro. Elaborado pelos autores.

Nesta tela de cadastro o botão de “finalizar cadastro” foi colorido com a cor secundária com o propósito de comunicar o usuário que este botão o levaria a próxima etapa do processo. Conforme GREGERSEN (2019), as cores secundárias também podem ser empregadas a certos elementos com o intuito de encorajar o usuário a realizar uma ação, como aponta a Figura 3.



Figura 3 - lista de desejos. Elaborado pelos autores.

Neste contexto, a cor secundária foi utilizada com a finalidade de encorajar o usuário a comprar o item salvo na lista de desejos.

Outra finalidade atribuída a cor secundária, como apontado por GARRETT (2011), é a de evidenciar um elemento diminuto que poderia facilmente passar como despercebido. Como exemplo, na Figura 4, é possível observar a utilização da cor secundária para destacar o número de itens colocados no carrinho.

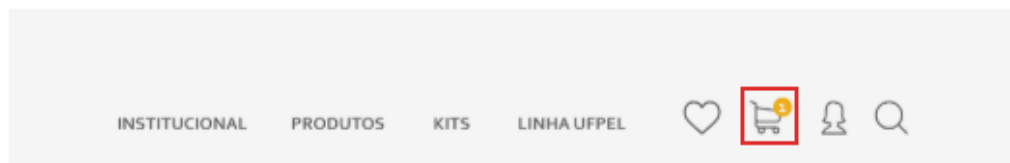


Figura 4 - Carrinho de compras. Elaborado pelos autores.

Estes foram os procedimentos e decisões tomadas no âmbito do design de cores pela equipe de *User Interface* para a realização do site do projeto Linha e Livraria UFPEL. Como exposto anteriormente, este resultado foi um processo de construção juntamente com as outras equipes, principalmente com a de UX - *User Experience* a qual foi responsável pela definição da estrutura final da interface da Linha e Livraria UFPEL.

4. CONCLUSÕES

O projeto da Linha UFPEL proporcionou à equipe de *User Interface* o desafio e a experiência de trabalhar com um produto real e com uma demanda significativa para o projeto Linha UFPEL. Através do processo de construção do site, a equipe teve a oportunidade de desenvolver as suas habilidades de organização, comunicação e pesquisa, além de praticar o emprego de estratégias importantes para o desenvolvimento de interfaces de usuário, como a de GARRETT (2011), e boas práticas de design. Por fim, é importante ressaltar, no entanto, que o site aqui apresentado é um modelo com a opção de vendas on-line através de *e-commerce*, o qual até o presente momento não foi implementado.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARNETT, N.; PICKERELL, S. **Benchmarking for construction: theory and practice.** *Construction Management and Economics*. Taylor & Francis Journals, v.18, p.55-63, 2000.

GARRETT, J. J. **The elements of user experience.** Berkeley: New Riders, 2011.

GREGERSEN, M.N. **Color psychology of call to action button (cta) to earn clicks on landing page.** Mrnoe Design. Görlitz, 2019. Acesso em: <https://mrnoe.design/color-psychology-of-call-to-action-buttoncta-to-earn-clicks-on-landing-page/>

LUPTON, E. PHILLIPS, J. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

ROYO, J. **Design Digital.** São Paulo: Edições Rosari, 2008.

SAMPAIO, D. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!.** Rock Content. 2019. Acesso em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>