Projetando uma interface de um site

Preparado pelo Prof. Vicente Martin Mastrocola, ESPM SP.

Recomendado para as disciplinas de Criação Digital, Mídia Digital, Produção Digital e Computação Gráfica.

Este é um caso fictício, cuja elaboração é de exclusiva responsabilidade do autor. Desenvolvido unicamente para fins de estudo em ambiente acadêmico. Eventuais semelhanças com fatos reais terá sido mera coincidência. Direitos autorais reservados.

Central de Cases ESPM | www.espm.br/centraldecases | 11 5085.4625

Maio |2009

RESUMO

Estamos inseridos em um mundo de telas. Um mundo onde a cada minuto interagimos com um monitor de computador, com um painel digital signage, a tela de nossos aparelhos celulares e a tela do caixa eletrônico, só para citar alguns poucos exemplos. Como definiu a pesquisadora Mireille Rosello "*Não somos mais leitores, mas atores, exploradores, navegadores ou screeners*". E se somos cada vez mais "*screeners*" (pessoas que interagem com telas) é natural que surja nesse contexto a figura da interface, para fazer a ponte entre o usuário e o sistema eletrônico. Nesse case vamos analisar a empresa WYQ (empresa fictícia criada para os propósitos deste trabalho), fabricante de guitarras customizadas. Vamos ver como a empresa revolucionou sua presença na web alterando radicalmente a interface de seu site em termos visuais e funcionais; vamos ver, ainda, como é importante para uma marca criar uma facilidade de uso em termos de internet para seus usuários por meio da interface.

PALAVRAS-CHAVE

Interface. Digital. On-line. Web.

INTRODUÇÃO

A WYQ (empresa fictícia criada para os propósitos deste trabalho) está passando por uma fase de transformações. Após 12 anos de atuação no mercado de instrumentos musicais, a empresa finalmente consagrou sua marca como umas melhores do estado de São Paulo em produção de guitarras customizadas. Com a marca bem posicionada e reconhecida, a empresa resolveu apostar em melhorar a comunicação da sua marca.

A WYQ participa de todos os principais eventos e feiras relacionados à música no estado de São Paulo; durante seus 12 anos de existência sempre fez materiais impressos como folhetos, filipetas, cartazes e catálogos. Porém, nos últimos oito anos, o site da WYQ acabou se transformando na principal ferramenta de comunicação da empresa com o público. Por meio do website, os clientes/usuários podem acompanhar as novidades, fazer pedidos e conferir lançamentos da marca.

O grande problema é que o site cresceu sem planejamento, de uma simples página com endereço e telefone, a estrutura aumentou desordenadamente recebendo "pedaços" de conteúdo que não se encaixam em termos visuais e de conteúdo. O website tornou-se confuso, esteticamente desagradável e extremamente lento. A empresa, em vista disso, contratou um estúdio de design para reformular todo o site e transformar a experiência dos usuários em algo extremamente positivo para a marca.

No decorrer deste case iremos analisar as mudanças realizadas; vamos comparar a versão antiga e a nova do site e apontar as melhorias e os defeitos corrigidos. Ao final do case, nas questões para discussão poderemos estudar mais melhorias e novas idéias para a interface proposta.

Sobre a empresa

A WYQ (empresa fictícia criada para os propósitos deste trabalho) é uma empresa jovem, com apenas 12 anos de existência, que atua no mercado de instrumentos musicais – mais especificamente produzindo guitarras customizadas. É uma empresa de médio porte que possui sua base de operações e linha de produção na cidade de São Paulo. No mesmo prédio onde funcionam os escritórios e a fábrica temos também uma *concept store* da marca que proporciona

uma experiência imersiva aos consumidores/músicos que lá freqüentam. A WYQ é regida por dois sócios.

A empresa distribui suas guitarras basicamente para o estado de São Paulo, principalmente para lojas de instrumentos musicais. Porém, de alguns anos para cá, passou a enviar seus produtos para o Brasil todo, via correio.

Desde sua fundação a empresa focou sua comunicação em anúncios veiculados em revistas especializadas como Guitar Player, na presença em feiras de música, no patrocínio de músicos independentes, na produção de divulgação impressa (flyers, folhetos, catálogos, etc.) e no seu website.

O website da WYQ, iniciado como um mero cartão de visita virtual, pouco a pouco foi ampliado e ganhou áreas de produtos, notícias, fotos de guitarristas, vídeos de shows etc. E, gradativamente, com as melhoras de conteúdo, atraiu um público que passou a "frequentar" o site e a divulgar o material publicado. Pelo site chegaram os primeiros contatos questionando se era possível comprar as guitarras WYQ com envio pelo correio.

Aproveitando uma recente remodelação da logomarca, a WYQ decidiu apostar na reformulação completa da interface de seu site, que hoje está esteticamente ruim e pouco funcional. Um estúdio de design foi contratado para reformular todo o site e veremos a seguir o que mudou nesse processo todo.

Sobre o Produto

Atuar no mercado de instrumentos musicais é um trabalho artístico de ambos os lados: do lado do músico que toca e do lado do fabricante que deve, efetivamente, realizar um trabalho primoroso para que o instrumento atinja seu potencial máximo.

As guitarras WYQ são instrumentos de altíssima qualidade. Feitas com madeira de primeira linha e acabamento refinado, as guitarras não ficam nada a dever em relação às importadas da mesma categoria.

A WYQ possui uma linha padrão com variados modelos, mas faz guitarras customizadas nos mínimos detalhes: desde uma pintura exclusiva até mesmo um formato ou tamanho diferenciado. Faz também guitarras para pessoas que precisem de adaptações especiais.

Para gerar produtos de qualidade tão alta, a WYQ conta com uma equipe de luthiers de primeira linha. É importante ressaltar aqui que o luthier, por generalização, é o nome utilizado para os construtores de qualquer tipo de instrumento, seja de corda, arco, sopro ou percussão; refere-se a quem faz instrumentos e peças de instrumentos, cuida da parte elétrica e acústica e também da regulagem de um instrumento, por exemplo, a guitarra, fazendo os ajustes da inclinação do braço e regulagem da ponte e captadores.

A WYQ possui três linhas de guitarras: rock, blues e jazz. Como uma linha paralela de produtos, a empresa também fabrica cordas, amplificadores, cases (porta-instrumentos), palhetas e peças sobressalentes. Recentemente, montou em sua *concept store* uma linha de camisetas e jaquetas com a nova logomarca.

Como principais diferenciais, as guitarras WYQ possuem a possibilidade de customização por diferença de preço muito baixo e uma garantia de 3 anos no instrumento, com assistência técnica e troca de peças danificadas.

Há algumas marcas de guitarras no Brasil que são concorrentes diretos, mas as guitarras importadas dos Estados Unidos é que fazem a concorrência mais pesada, inclusive pelo histórico em tradição e qualidade que os produtos importados possuem aqui.

Sobre o público-alvo

O público-alvo da WYQ são músicos, profissionais ou amadores, com alto poder aquisitivo (classe A e AB), com idades entre 25 a 45 anos, essencialmente do sexo masculino, que buscam um instrumento de qualidade e alta durabilidade por um preço mais acessível que um importado.

Grande parte do público toca em bandas (profissionais ou amadoras) e alguns ministram aulas de guitarra particulares ou em escolas de música. A maioria do público-alvo possui na internet o principal canal de pesquisa e comunicação e usam a web para: criar comunidades de suas bandas,

participar de comunidades relacionadas à música, ler blogs, fazer download de cifras e tablaturas, assistir clipes no YouTube e divulgar seus trabalhos musicais em páginas como o MySpace.

As guitarras WYQ são voltadas para um público que essencialmente aprecia o Rock, Jazz e Blues, mas também fazem sucesso entre músicos especialistas em outros estilos musicais.

Para os consumidores da marca é muito importante expressar suas identidades por meio da música, do instrumento musical e do visual (trajes, cabelos e tatuagens). Participar de uma comunidade de músicos também confere ao público uma identidade muito relevante.

Sobre o site da WYQ

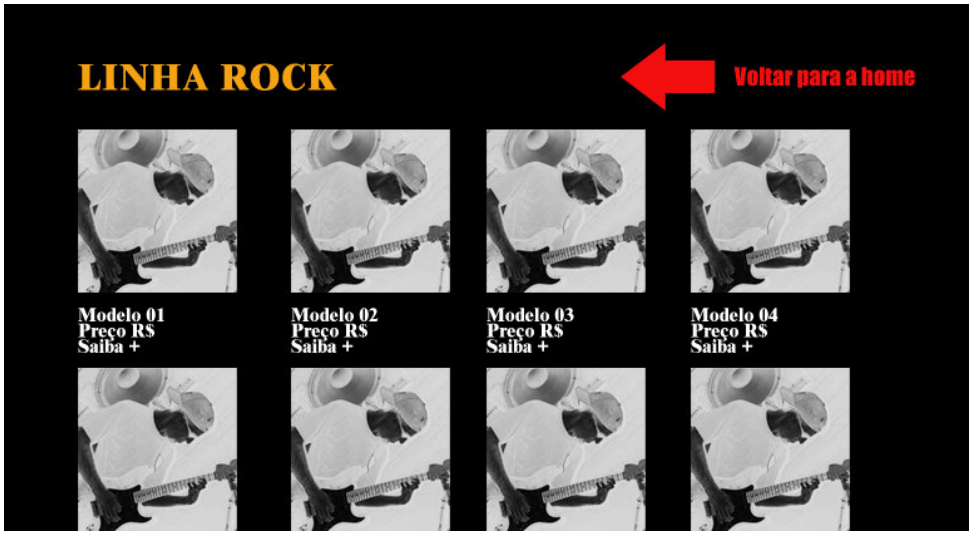
Antes de passar por sua reformulação, vamos analisar o que era o site da marca em termos de interface. Basicamente, era uma home page com uma série de links (muitos que levavam para páginas inexistentes) desconexos e desestruturados. As áreas que se destacavam eram: “histórico”, “linha rock”, “linha jazz”, “linha blues”, “comunidade” (leva para o site Orkut), “fale conosco”, “fotos de clientes”, “conheça nossa loja”, “músicas” e “conheça nossa equipe”.

Vamos ver o layout antigo, da home e de uma página interna, para dimensionarmos como funcionava a navegação:

Home antiga do site WYQ – imagem desenvolvida pelo autor do caso

Vamos analisar os principais pontos que essa interface apresenta:

1. Os links não formam um menu de navegação
2. A logomarca aparece sem uma área de destaque
3. O fundo é preto e o texto está em azul
4. Não há um texto de abertura no site falando da marca e das guitarras
5. Há uma miscelânea de fontes e grafismos
6. Não há uma modulação na estrutura do site



Página interna do link "Linha Rock" – imagem desenvolvida pelo autor do caso

Nas páginas internas o modelo da home page é seguido. Quando clicamos em qualquer link somos levados para uma página onde não há menu de navegação, ou seja, a cada link que acessamos temos de voltar para a home para ir para outro.

Resumidamente, o site da WYQ possui padrões estéticos e de navegação dos primórdios da internet, de quando havia poucos recursos para se trabalhar imagens, animações, layout e interface.

Outro detalhe dessa versão do site é que as imagens estão extremamente pesadas em quantidade de kbytes, devido ao fato de não terem sido devidamente tratadas; o que faz com o que o site fique lento.

Conforme a marca foi ganhando notoriedade, os próprios consumidores começaram a exigir um ambiente digital mais adequado. Os sócios da empresa viram que em comunidades como o "Orkut" falava-se muito a respeito qualidade do website e que se todo o restante do material de comunicação tinha um tratamento diferenciado, o site deveria ter também. A partir disso surgiu a necessidade de contratar o estúdio que reformulou toda a interface, conforme veremos a seguir.

Note que a home ganhou um texto de introdução, alguns links foram suprimidos, o site ganhou uma área de notícias e um cadastro de e-mail, a navegação é feita com um menu inteligente e agrupado por categorias. Observe os detalhes da interface antes e depois.

Nova Home – imagem desenvolvida pelo autor do caso

Detalhe para a funcionalidade do menu com subitens – imagem desenvolvida pelo autor do caso

Página interna com guias sinalizadas – imagem desenvolvida pelo autor do caso

Questões para discussão

1. Foi possível ver nesse case uma mudança na interface do site da marca WYQ. Observando a nova estrutura pense em uma segunda opção de interface, só que dessa vez mudando os elementos de posição. Por exemplo: fazendo o menu lateral. Faça no Photoshop ou no software gráfico que possui mais afinidade e salve no formato .JPG. Fique à vontade para acrescentar elementos, grafismos, cores, etc.

2. O site ganhou novas funcionalidades como uma área de cadastro de e-mails e uma área de notícias. Que outras melhorias você proporia para o site da WYQ? Você acha que um blog seria uma ferramenta importante para a marca?

3. Os usuários do site e consumidores da marca são peças importantes da comunicação da empresa. Como você acha que o usuário pode colaborar para a divulgação da WYQ na web?

4. Pudemos ver o quanto uma interface pode transmitir de positivo ou negativo para uma marca. Navegue na internet e busque dois exemplos: um que você considera extremamente adequado à marca e outro que considera inadequado. Faça uma análise crítica identificando os pontos fortes e fracos de cada um.

5. Um próximo passo para a WYQ, agora, é criar uma versão de seu site para ser acessada por celulares com conexão web. Faça uma pesquisa on-line e identifique quais são as características de interface para esse tipo de aparelho.

Referências

Livros:

JOHNSON, Steven. A cultura da Interface. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2001.

LEMOS, André. Cibercultura – Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2004.

MUMAW, Stefan. Simple Web Sites. EUA: Rockport, 2002 / 2006 (re-print)

Sites:

http://www.usabilidoido.com.br/

http://www.coolhomepages.com/