



---

## CONTEXTUALIZAÇÃO

A indústria têxtil e de confecções vem passando por grandes mudanças com a transformação digital de produtos, serviços e processos. Nesse contexto, a compra de estampas tem ocorrido cada vez mais por meio de canais digitais em prol de aumentar rapidez, variedade e sustentabilidade no processo. Fatores e acontecimentos recentes, como a pandemia da covid-19, têm contribuído ainda mais para catalisar essa necessidade e o ingresso de empresas na era digital. O encontro presencial entre fornecedor e comprador para contactar, ver, escolher e executar a aquisição desses produtos tem sido substituído por ferramentas online que permitem realizar essas atividades. Websites de comércio eletrônico (ou e-commerce) de estampas já existentes nessa cadeia

oferecem uma solução para atender a essa demanda por parte da indústria. Entretanto, é fundamental levar em conta que quem realiza essa função dentro de uma empresa é uma pessoa, um usuário que necessita de informações específicas a respeito do fornecedor e do produto antes de finalizar a compra. É por meio do design, que antepõe o usuário para atender às suas necessidades, que se encontra a forma mais adequada de conhecer e sugerir melhorias ou propor um novo projeto. O campo do design da informação, com ênfase na hierarquia da informação e nas variáveis hierárquicas e distintivas propostas por Mijksenaar (1997), embasa o estudo apresentado neste capítulo, propondo a construção de *wireframes* – representações básicas e simplificadas da estrutura de uma interface – de duas páginas do e-commerce mencionado: página inicial (com informações sobre o fornecedor) e página de visualização da estampa (com informações sobre o produto).

A indústria têxtil e de confecções é um campo fértil para inovação e, por isso, é fundamental considerar a alta rapidez de mudanças que nela ocorrem. Apesar de que, em diversas partes do mundo, ainda é formada por um parque industrial antigo e rígido, o setor está passando por uma grande revolução tecnológica auxiliada pela forma de produção e comercialização moderna e interativa. O ingresso à chamada Indústria 4.0 (BRUNO, 2016) e, mais recentemente, a pandemia da covid-19 (MCKINSEY; COMPANY, 2020) configuram fatores que catalisaram a necessidade de transformação digital e tornaram-na inevitável em uma era da internet em que as empresas que trabalham tradicionalmente, de modo analógico, encontram muitas dificuldades para se sustentar.

Todos os dias, diversos produtos e processos são modificados em prol de solucionar problemas desse mercado, seja em que parte da cadeia produtiva for encontrada a oportunidade, para consumidores finais ou entre elos dentro da própria cadeia – em operações B2B<sup>01</sup>. Nesse contexto, surgiu a necessidade de compreender as prioridades informacionais para que *stakeholders*<sup>02</sup> pudessem

01 *Business-to-business*, ou seja, entre empresas.

02 Atores (empresas e pessoas) envolvidos e com interesses diversos no mercado.

executar suas operações de modo mais eficiente e eficaz, utilizando-se cada vez mais dos recursos tecnológicos disponíveis. Comprar estampas faz parte das ações recorrentes dentro dessa indústria, e o responsável por tal atividade, ao estar diante de determinadas informações e suas respectivas disposições em um artefato, conclui o trabalho com maior ou menor performance. Sendo assim, a importância deste estudo concretiza-se ao considerar esse comprador como usuário e as mudanças sobre seu processo de compra, pois

como compradores e compras B2B, funcionários são consumidores em suas vidas pessoais, a expectativa de informações digitais fáceis de navegar e informativas em plataformas de compras se aplica tanto à compra de uma nova frota de carros corporativos, como na encomenda de um novo par de sapatos. (ACCENTURE, 2015, p. 2)<sup>03</sup>

Entendemos aqui que “o Design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos” e, ainda, é “o fator central da humanização inovadora de tecnologias” (MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011, p. 16) e, dessa forma, é no campo dessa ciência que este estudo se desenvolveu, havendo sido enfatizados do design e da hierarquia da informação os saberes mais oportunos para adequação das informações nos meios disponíveis (analógicos e, para este estudo, digitais) de modo mais apropriado à experiência do usuário que compra estampas nessa indústria.

O estudo abordou “quais informações são importantes” e “como as informações devem estar dispostas” em um e-commerce para a compra de estampas por usuários responsáveis por essa

03      Texto original: “*Since B2B buyers and procurement personnel are consumers in their personal lives, the expectation for informative, easy-to-navigate digital purchasing platforms applies just as much to buying a new fleet of corporate cars as it does to ordering a new pair of shoes*”.

atividade em empresas têxteis e de confecções. Desse modo, o objetivo geral foi propor o design da informação de um artefato digital de comércio eletrônico (e-commerce) de estampas, de modo a facilitar e melhorar a experiência do usuário do setor têxtil e de confecção. Para alcançá-lo, os objetivos específicos abrangeram (a) estudar e delimitar conceitos para um referencial teórico de design da informação, com ênfase nos conhecimentos sobre hierarquia da informação; (b) compreender as prioridades informacionais no processo de compra de estampas das empresas estudadas; e (c) propor o design da informação a partir de *wireframes* de duas páginas – página inicial e página de visualização do produto – de um e-commerce de estampas para empresas desse setor a partir das demandas identificadas.

Esta pesquisa configurou-se, portanto, como exploratória, em prol de aumentar a familiaridade do pesquisador com o fenômeno (MARCONI; LAKATOS, 2003), e de caráter qualitativo. Foram adotadas como ferramentas para a parte teórica o levantamento bibliográfico por meio de livros, publicações acadêmicas e websites; e, para a parte prática, entrevistas semiestruturadas e questionários com perguntas abertas e fechadas. Essas ferramentas permitiram coletar *insights* e a classificação numérica da ordem de prioridades informacionais no processo de compra de estampas. Finalmente, a partir das variáveis hierárquicas e diferenciadoras (MIJKSENAAR, 1997), foram projetados os *wireframes* – representação básica de um artefato digital – para o design da informação do e-commerce de estampas proposto.

---

## DESIGN DA INFORMAÇÃO

O design da informação, ou infodesign, engloba os âmbitos material, digital e/ou sensorial, sendo a transmissão da informação – presente em todo e qualquer artefato – considerada como de relevância primordial. Petterson (2007, p. 2) diz que “o Design da Informação inclui análise, planejamento, apresentação e compreensão de uma mensagem – seu conteúdo, idioma e forma”; Frascara (2015) menciona como subáreas do infodesign a *data*

*visualization* (visualização de dados), a infografia (ou design de infográficos), o design de documentos, o design de sinais e o design interativo, bem como o crescimento da importância dos conhecimentos de design da informação nas mudanças organizacionais e na inovação social; Horn (1999) diz que o design da informação é definido como a arte e a ciência de preparar a informação de forma que possa ser utilizada pelos seres humanos com eficiência e eficácia; Herrera (2013) o descreve como a arte de organizar, selecionar, otimizar e transformar dados complexos em informação facilitada, útil e efetiva com intenção de satisfazer as necessidades e os objetivos do usuário de acordo com um contexto; Souza *et al.* (2016) dizem que é “uma atividade de mediação por excelência, buscando, de maneira ideal, tornar-se transparente para a apreensão de um dado por um usuário” (p. 107).

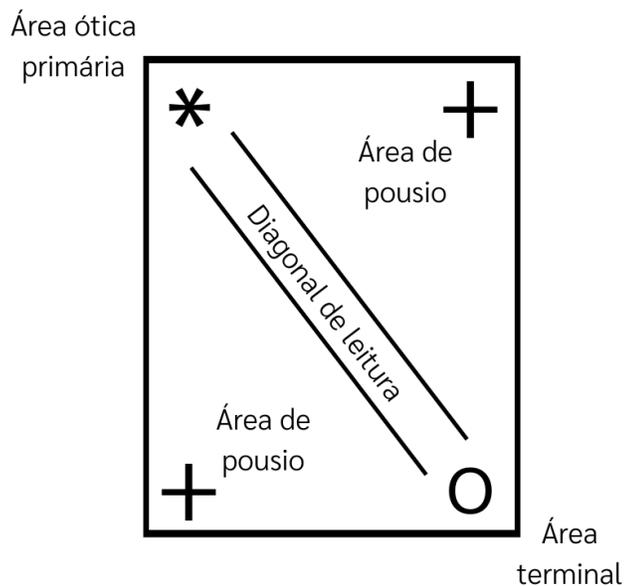
O infodesign busca, então, en-formar, ou seja, dar forma à comunicação que se deseja inferir nos artefatos, sendo função do designer estruturar a realidade de forma que seja compreensível, posicionando-se entre a função e o usuário. Os autores discursam, ainda, que “o ato de en-formar constitui a mediação com a matéria; são as mesmas abstrações que modelam a matéria sensível: ela é que realiza a mediação” (SOUZA *et al.*, 2016, p. 116). Por isso, presume-se que a forma carrega significado, admitindo que toda forma informa (REDIG, 2004). É, portanto, necessário conferir autonomia à forma para que ela emane de maneira direcionada o seu conteúdo, por meio de características internas a ele.

Ao afirmar a forma neutra como inexistente, visto que todas as formas têm significado, pois evocam algum tipo de sentimento, pode-se considerar que a forma tem carga informacional tão relevante quanto o objeto em si. O design atua em um nível de “en-formação” que consiste tanto na matéria (o quê da forma) quanto na forma (o como da matéria), ambos importantes de serem considerados no projeto do profissional de design na sua indubitável responsabilidade de criar conteúdo e comunicar, construindo subjetividades dentro de uma cultura.

# HIERARQUIA DA INFORMAÇÃO

Dentro das vertentes do design da informação, a hierarquia da informação trata do projeto acerca das prioridades informacionais que os elementos possuem na composição visual e informativa do artefato. O olhar humano naturalmente percorre uma imagem e executa a sua leitura. Arnold (1969) aborda a hierarquia em sua obra *Modern Newspaper Design*, que, entre outros assuntos sobre o tratamento da informação, descreve o “diagrama de movimento do olho” (Quadro 1) como método cognitivo que normalmente é executado a partir do canto superior esquerdo – área de primeiro contato visual – até o canto inferior direito, em um percurso diagonal inconsciente, sendo guiado por *optical magnets* (ímãs visuais). Mishyna (2012) complementa que “esses ímãs visuais são caracterizados pelo tamanho e proximidade dos objetos gráficos, onde o elemento de maior dimensão prevalece, sendo contrabalançado apenas pela proximidade dos elementos menores entre si” (p. 36). Quando o leitor ou usuário do sistema informacional encontra o trajeto da leitura, ele se torna quase impossível de ser invertido, “uma vez que o olho irá sempre voltar instintivamente aos eixos de orientação que limitam a atenção” (MISHYNA, 2012, p. 37).

**Quadro 1** Diagrama de movimento dos olhos Fonte: adaptado de Arnold (1969).



Segundo Lidwell, Holden e Butler (2003), hierarquia é a estrutura mais simples de organização em prol da visualização e da percepção da complexidade informativa, de modo que o aumento da visibilidade das relações hierárquicas em um sistema – compreendido aqui como artefato – é um dos métodos mais efetivos para o aumento do conhecimento sobre ele. A percepção das relações hierárquicas entre os elementos é a primeira função das posições relativas entre eles (de cima para baixo e da esquerda para a direita), muito embora também sejam influenciados pela proximidade, pelo tamanho e pela presença das linhas conectoras.

De acordo com Mijksenaar (1997), a ordem e o peso desses elementos devem ser considerados para que o designer direcione a atenção do usuário a respeito das informações. O autor, em sua obra *Visual Function*, menciona que o design é o único capaz de configurar as informações, e enumera as capacidades que o design tem sobre os elementos, conferindo ao profissional da área a utilização dos recursos para dar forma às informações que desejam expor: enfatizar ou minimizar, comparar ou ordenar, agrupar ou classificar, selecionar ou omitir e, ainda, optar entre o reconhecimento imediato e o tardio, de modo a apresentá-las de forma divertida e interessante. É importante observar que cabe ao designer a melhor escolha na disposição, bem como sobre outras variáveis dos elementos no conjunto.

Mijksenaar (1997) versa a respeito das variáveis visuais descritas pelo cartógrafo francês Jacques Bertin, na década de 1970, como possibilidade para o profissional de design fazer uso do artefato enquanto informação no projeto. O legado de Bertin foi primeiramente a respeito da sua área de estudo – a cartografia –, com o estabelecimento de uma organização que possibilitasse a elaboração de mapas mais claros e discerníveis. A importância de sua obra não se delimita apenas a esse domínio; Quintão e Triska (2014) indicam ser uma referência aos pesquisadores relacionados à visualização de informações em geral. Para os autores, essa teoria é ainda mais facilmente aplicada na atualidade, a partir da utilização de meios digitais, espaço no qual este projeto se desenvolveu. Para Bertin, a percepção visual é ubíqua. Isso significa que, quando se observa uma imagem, percorre-se três níveis de percepção: a imagem completa, uma parte

dela e um elemento. A alternância entre eles é quase automática, não demandando nenhum tipo de esforço especial.

Ao adaptar as variáveis visuais do campo da cartografia definidas por Bertin (1986) para o campo do Design, Mijksenaar (1997) trouxe de um sistema consolidado um novo olhar moldado e adaptado sobre como elementos gráficos podem ser utilizados, atentando-se aos aspectos de como os elementos devem ser hierarquizados ao projetar informações transmitidas visualmente. A partir dessas variáveis, o autor definiu duas categorias principais:

- » **Variáveis diferenciadoras:** indicam diferença de tipos e podem ser expressadas a partir do uso de cores e formas;
- » **Variáveis hierárquicas:** indicam diferença de importância, com a utilização de tamanho e intensidade.

Podem existir, ainda, elementos visuais utilizados como apoio, como áreas de cor, linhas e blocos, cuja função principal é acentuar e organizar as informações dispostas.

A partir desse raciocínio, Mijksenaar (1997) propôs um quadro (Quadro 2) em que as variáveis diferenciadoras e hierárquicas se cruzam de forma que proporcionem melhor compreensão a respeito dos atributos que estão ou estarão presentes no projeto.

**Quadro 2** Exemplo de como as variáveis hierárquicas e diferenciadoras podem ser utilizadas na composição de elementos editoriais de uma revista  
Fonte: adaptado de Mijksenaar (1997).

Variáveis hierárquicas	+4			título	
	+3	machete	subtítulo		
	+2	introdução	cabeçalho		
	+1			atributos textuais	
	0			texto (tipo plano)	ilustrações
	-1	resumo, fatos etc.	listas, tabelas etc.	legendas	repetição do título
	-2				número da página
	-3			notas	
	-4				
	A	B	C	D	
	Variáveis diferenciadoras				

Podem, à escolha do profissional responsável pelo projeto, ser elencados aspectos diversos para cada projeto de acordo com o parâmetro que se deseja construir ou analisar, ou seja, quais categorias e tipos de elementos serão classificados. Na linha vertical, posicionam-se as variáveis hierárquicas de acordo com a importância, como de -4 a +4, em que na respectiva linha aparecem os valores numéricos dados a cada elemento. Na linha horizontal, encontram-se as variáveis diferenciadoras, como a categoria e o tipo. Além de sua utilização para construção de novos projetos, essas variáveis também podem ser utilizadas para melhor compreensão e avaliação a respeito da hierarquia das informações disponíveis e dispostas de um projeto já construído.

---

## **WIREFRAMES**

A experiência, conforme a própria designação sugere, versa sobre a experiência de quem “usa” ou se utiliza de um determinado artefato. Para este estudo, considerou-se como usuário a pessoa responsável pela atividade de compra de estampas, de forma digital ou analógica, dentro da empresa têxtil ou de confecção. Teixeira (2014) diz que os estudos em *user experience* se iniciaram no ambiente digital como “arquitetos de informação”, “sendo essencialmente responsáveis por organizar o conteúdo de um site dentro do menu e desenhar caixinhas cinzas que representam como uma interface irá funcionar (os tais ‘wireframes’)” (p. 6). Nesse sentido, atualmente o profissional da área – que pode utilizar diversas ferramentas em seus projetos, entre elas os *wireframes* – configura os elementos, as informações e os seus respectivos graus de importância em um artefato, como uma página na internet ou um aplicativo, em prol da elevação da experiência do usuário.

Os *wireframes* (Quadro 3) tratam-se da representação básica da estrutura de uma interface que apresenta, de forma simplificada, todos os componentes de uma página e como eles se encaixam, servindo como referência para o trabalho visual e de implementação do site (GARRET, 2011). Normalmente, são feitos em tons de cinza, sem imagens, e seu intuito é organizar os elementos que vão entrar na composição final do design, assim como uma planta-baixa é usada por engenheiros e arquitetos (TEIXEIRA, 2014).



Dentre os principais pontos que Teixeira (2014) enumera como questões que os *wireframes* auxiliam na configuração de uma interface, os que são mais importantes para este estudo são:

- » Hierarquia da interface: onde os elementos com maior peso visual no *wireframe* indicam os elementos que devem ser priorizados na composição final;
- » Disposição das informações na tela: sugestão de como os elementos devem ser dispostos na interface de modo a garantir a ordem de leitura adequada pelo usuário.

O *wireframe* nunca está 100% pronto, justamente por ser um documento focado em colaboração e discussão, além de que sua principal vantagem é “facilidade e agilidade em fazer ajustes, mudar tudo ou começar outra vez” (TEIXEIRA, 2014, p. 53). Ainda segundo o

**Quadro 3** Wireframe de uma página de internet

Fonte: adaptado de Garret (2011).

autor, eles também não mostram o layout final, a identidade visual da marca, o texto e o conteúdo final, tampouco todos os casos de uso de produtos. Por esse motivo, o foco do estudo desenvolvido foi compreender o tipo e a disposição das informações conforme a sua hierarquia informacional priorizadas pelo usuário em *wireframes*.

---

## **INFORMAÇÕES RELEVANTES PARA A COMPRA DE ESTAMPAS NA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES**

Para a compreensão das informações relevantes no processo de compra de estampas no contexto da indústria têxtil e de confecções a partir de maior imersão no tema e na realidade das empresas abordadas, foram feitas entrevistas estruturadas semiabertas com quatro empresas (duas têxteis e duas de confecção) no período de 3 de março de 2019 a 10 de janeiro de 2020. Para alcançar respostas de empresas distantes geograficamente, bem como empresas que apenas poderiam responder conforme a sua disponibilidade – mas que ainda assim poderiam contribuir para a pesquisa –, foram executados questionários com questões fechadas e abertas, aplicados online, com oito empresas (quatro têxteis e quatro de confecção) no período entre 7 e 14 de janeiro de 2020. Para ambas as ferramentas, foram selecionadas empresas que possuíam setor próprio de design (de moda ou de superfície) e que, ainda assim, compravam estampas de fornecedores externos. É importante considerar que esta pesquisa foi realizada anteriormente ao período da pandemia, tendo em vista que a utilização de meios tecnológicos para compra de estampas foi, a partir de então, evidenciado.

Os critérios utilizados para a distribuição na escolha dos tipos de empresas (se têxtil ou de confecção) e dos países em que se encontram (Brasil, Portugal ou Suécia) – em ambas as ferramentas – foram estabelecidos considerando a disponibilidade dos participantes e a “saturação de dados”. Essa expressão, que “corresponde à suspensão da inclusão de participantes quando os dados passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, certa redundância ou repetição” (RIBEIRO *et al.*, 2018,

p. 4), começou a ser observada não no perfil individual das empresas (dadas as suas particularidades no que diz respeito a essa atividade), mas nos dados que se igualavam quanto às informações priorizadas na compra de estampas. Nesse ponto em que “saturação de dados” de interesse ao estudo começou a ser observada, foi dada por concluída essa etapa e direcionou-se para o projeto dos *wireframes*.

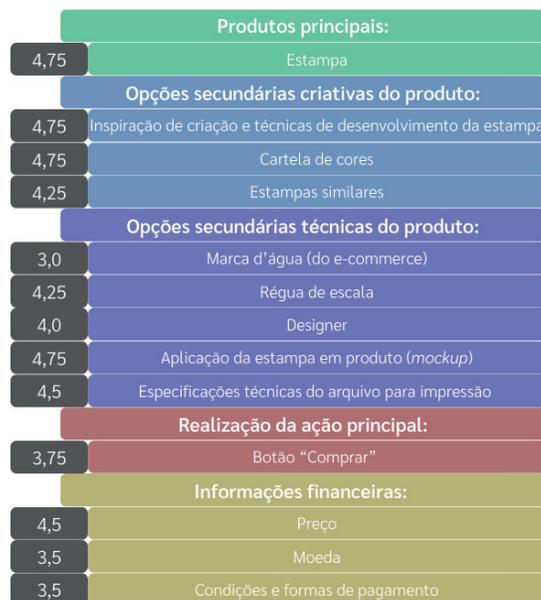
Foi solicitado que os participantes que responderam tanto às entrevistas quanto aos questionários, atribuíssem os valores de 1 a 5 – onde 1 é menos relevante e 5 é mais relevante – a respeito de informações disponibilizadas em seus processos de compra de estampas (sejam eles analógicos ou digitais) em dois aspectos: primeiramente, sobre o fornecedor (seja ele estúdio de design, designer freelancer, empresa têxtil ou representante comercial têxtil) e, em seguida, sobre o produto (estampa). Respectivamente, essas questões foram direcionadas para a concepção dos *wireframes* das página inicial e de visualização do produto.

Ressalta-se que as informações disponíveis para serem valoradas foram selecionadas para este estudo a partir da vivência da pesquisadora, sendo dada a oportunidade de os participantes citarem outras informações não incluídas. A seguir, nos Quadros 4a e 4b, são apresentadas as listas das informações coletadas, com os respectivos resultados obtidos a partir da média aritmética simples da página inicial e de visualização do produto, respectivamente, em que as cores determinam as variáveis diferenciadoras por tipo de informação a ser disponibilizada.

**Quadros 4a-b** Variáveis diferenciadoras (cores) e hierárquicas (valores numéricos) para as páginas inicial e de visualização do produto (estampa), respectivamente



(4a)



(4b)

Para facilitar a visualização para a construção dos *wireframes*, foram ainda dispostos os resultados conforme a ordem de importância (hierarquia), em que as casas decimais dos resultados apresentados não foram consideradas, nos Quadros 5a e 5b a seguir, da página inicial e da página de visualização do produto, respectivamente:

1	Catálogo de estampas	1	Estampa
2	Classificação de estampas por estilo	1	Inspiração de criação e técnicas de desenvolvimento da estampa
3	Portfólio	1	Cartela de cores
4	Classificação de estampas por segmentos de mercado	1	Aplicação da estampa em produto ( <i>mockup</i> )
5	Estampas favoritas	2	Especificações técnicas dos arquivos para impressão
5	Contatos	2	Preço
5	Clientes	3	Estampas similares
6	Mapa do site	3	Régua de escala
7	Marca do e-commerce	4	Designer
7	Sobre o e-commerce	5	Botão "Comprar"
		6	Moeda
		6	Condições e formas de pagamento
		7	Marca d'água (do e-commerce)

(5a)

(5b)

Para identificação da ordem de importância das informações que foram inseridas na página inicial, notou-se que o “catálogo de estampas” apareceu como a informação mais relevante a respeito do fornecedor, com média máxima de importância 5,0. Em seguida, vieram a “classificação de estampas por estilo”, com média 4,75, o “portfólio”, com média 4,5, e a “classificação de estampas por segmento de mercado”, com média 4,25. Com médias equivalentes de 4,0 pontos, em quinto lugar, ficaram as “estampas favoritas”, os “contatos” e os “clientes”. O “mapa do site” apareceu em sexta posição, com média 3,5, e a “marca do e-commerce” e o “sobre o e-commerce” apareceram em sétimo lugar, com média 3,0.

**Quadros 5a-b** Ordem de importância das informações para a página inicial e para a página de visualização do produto, respectivamente

Para identificação da ordem de importância das informações que foram inseridas na página de visualização dos produtos, notou-se que há quatro informações com a maior importância equivalente, com média 4,75: a “estampa”, a “inspiração de criação e técnicas de desenho da estampa”, a “cartela de cores” e o “aplicação da estampa em produto (*mockup*)”. Em segunda posição, com média 4,5, vieram

o “preço” e as “especificações técnicas dos arquivos para impressão” (que indicam tamanho, formato, resolução, perfil de cores e arquivos incluídos). Com média 4,25, foram classificadas as “estampas similares” e “régua de escala”. Informações a respeito do “designer” que criou a estampa apareceram em quinta posição, com média 4,0, seguidas do botão “comprar” (informação que sinaliza a execução da compra), com média 3,75. A “moeda” e as “condições e formas de pagamento” apareceram em sexto lugar, com média 3,5, seguidas da “marca d'água”, em sétima posição, que representa a informação de proteção (e indica exclusividade) da estampa. Foi interessante notar que o objetivo principal do e-commerce, a partir do botão “comprar” não foi das opções com maior relevância, sendo possível inferir que quanto mais informações sobre o produto principal, suas opções secundárias criativas e técnicas e, ainda, informações financeiras, o usuário-comprador de estampas possui no momento que antecede a compra, maior a possibilidade de ele executar essa operação, haja visto que se trata de uma transação comercial entre empresas, e os objetivos demonstram-se ligados à estratégia e responsabilidade de oferecer um produto de maior qualidade e vantagem competitiva. A respeito de outras informações que poderiam ser inseridas pelos participantes tanto nas entrevistas quanto nos questionários, nenhuma além das que já haviam sido apresentadas foram mencionadas.

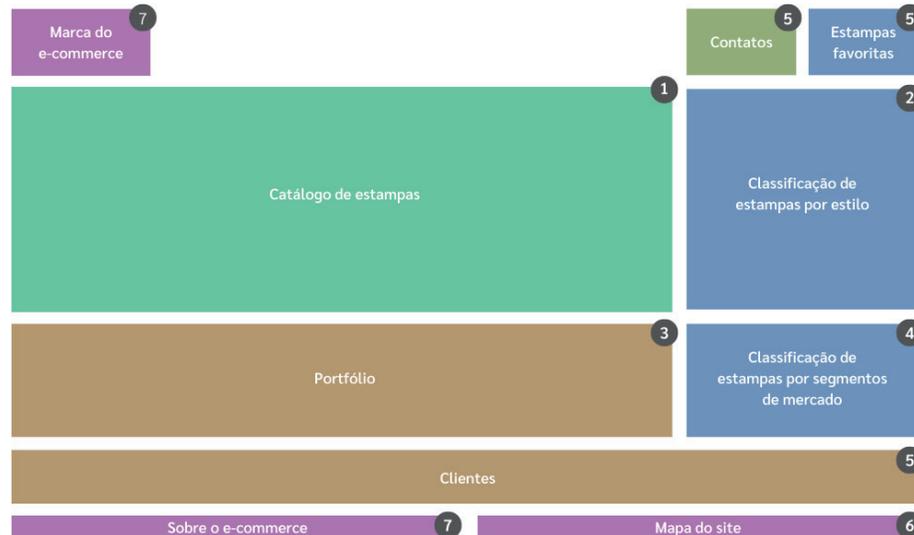
---

## O DESIGN DA INFORMAÇÃO PARA UM E-COMMERCE DE ESTAMPAS

Após a constatação dos valores de importância das informações para as páginas estudadas, com a devida diferenciação das variáveis diferenciadoras por cores e das hierárquicas por valores numéricos, partiu-se, então, para a construção dos *wireframes*. Embora não seja o intuito deste estudo outros aspectos cognitivos e psicológicos relacionados à atividade do usuário para além dos visuais, e mesmo sendo a elaboração dos *wireframes* de um ambiente digital a partir de páginas “estáticas”, é considerado aqui o funcionamento da mídia no seu processo de configuração, ou seja, com a possibilidade da existência de barra de rolagem.

**Quadro 6** Proposta de *wireframe* para a página inicial de um e-commerce de estampas

Foram, então, inseridos os blocos com as respectivas numerações das variáveis hierárquicas, de acordo com a relevância identificada na figura de ordem de importância das informações em cada uma das duas páginas, para que tivessem tamanho e localização mais adequados.



Na página inicial (Quadro 6), as informações de “catálogo de estampas”, “classificação de estampa por estilos”, “portfólio” e “classificação de estampas por segmentos de mercado” foram localizadas no centro. Conforme já mencionado, pretende-se criar, aqui, uma ordem de leitura cognitiva de cima para baixo e da direita para a esquerda. Acerca dos tamanhos definidos, tem-se o “catálogo de estampas” como o maior bloco da página, já que se tem intenção de priorizá-lo por fazer parte da variável diferenciadora de “produtos principais”. O “portfólio”, com prioridade 3, tem altura menor e menor tamanho do que a informação principal. A “classificação de estampa por estilos” e a “classificação de estampas por segmentos de mercado” fazem parte do mesmo grupo de variável diferenciadora, “opções secundárias do produto”, portanto ficam com largura menor do que as duas anteriores. As informações com nível de prioridade 5 partem desse grupo central para os cantos superior e inferior, de modo que será lido, em seguida, “clientes” – partindo-se para o canto inferior –, os “contatos” e as “estampas favoritas”

– no canto superior. As informações de “clientes” foram alocadas nesse ponto para estar próximo ao “portfólio”, já que fazem parte do mesmo grupo de variáveis diferenciadoras “reputação”. As “estampas favoritas”, por fazerem parte do mesmo grupo de variáveis diferenciadoras das “classificações de estampas por estilo” e “classificação da estampa por segmentos de mercado”, foram inseridas próximo a essas informações. O “contato”, da variável diferenciadora “comunicação”, por ter importância menor para os usuários pesquisados, como demonstraram as entrevistas e os questionários, está no canto superior direito. As informações classificadas como prioridade 6 e 7, ou seja, as de menor importância de acordo com os dados obtidos, localizam-se nos cantos superior e inferior, de modo que a “marca do e-commerce” foi inserida no canto superior esquerdo, haja visto que é relevante pela empresa (no caso o e-commerce) ter a sua marca inicialmente atribuída ao artefato digital, porém com menor largura. Já o “sobre o e-commerce” (com informações corporativas da empresa) ficou localizado no canto inferior esquerdo e o mapa do site no canto inferior direito, pois este tem maior importância do que aquele.

**Quadro 7** Proposta de *wireframe* para a página inicial de um e-commerce de estampas



Na página de visualização do produto (Quadro 7), sendo nela onde a estampa será comercializada, as informações de primeira relevância foram alocadas no lado esquerdo da página, de modo que

a “estampa”, que faz parte da variável diferenciadora “produtos principais” – haja visto que é a maior intenção dessa página a visualização do produto – é a que está mais ao centro, com maior tamanho. Distribuídas no canto esquerdo, há mais três informações, em tamanhos equivalentes, com o mesmo nível 1 de relevância: “inspiração de criação e técnicas de desenho da estampa”, “aplicação da estampa em produto (*mockup*)” e “cartela de cores”. Os dois primeiros, apesar de fazerem parte de variáveis diferenciadoras divergentes – este refere-se às “opções secundárias criativas do produto” e aquele às “opções secundárias técnicas do produto” –, foram assim dispostos pois seguem uma ordem cronológica de desenvolvimento da estampa (parte-se da criação e do desenvolvimento à aplicação da estampa em produto). A “cartela de cores” ficou abaixo dos dois para estar próxima às “estampas similares” – localizada no canto inferior por ter importância hierárquica de nível 3 –, pois fazem parte do mesmo grupo de variáveis diferenciadoras. No canto superior direito, tem-se as “especificações técnicas do arquivo para impressão”, próximas à (3) “régua de escala”, situada em sentido vertical para melhor aproveitamento do espaço e, abaixo, o “designer”, que faz parte do mesmo grupo de variáveis diferenciadoras desta. As informações dos grupos “objetivo do e-commerce” e “informações financeiras” vêm no canto inferior direito, para que o usuário tenha obtido as informações acerca do produto para, então, acessar as informações sobre “preço” – julgada com nível 2 de importância – e possa concluir a compra no botão “comprar”. Por proximidade, são expostas, por fim, a “moeda” e as “condições de pagamento” no lado inferior esquerdo, lado a lado.

Nota-se que em ambas as páginas foram unidas as variáveis hierárquicas (com valores numéricos) e diferenciadoras (com cores), e ainda foram considerados objetivos do que o e-commerce propõe: a venda das estampas a partir de um meio digital e global. Dessa forma, os blocos disponibilizados nos *wireframes* para inserção de informações como imagens e texto foram adaptados para melhor atender a esse projeto, sendo concluído até aqui como objetivo principal deste estudo.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, no seu objetivo principal de trazer conhecimentos do campo do design e da hierarquia da informação a um artefato de compra digital de estampas para fins comerciais nos setores têxtil e de confecções, buscou aproximar teoria e prática, sendo possível a geração de contribuições para as áreas estudadas.

Primeiramente, foram trazidos aspectos relacionados às teorias dos temas abordados e, a partir da compreensão de prioridades informacionais dos usuários que realizam a atividade no universo estudado, foi possível propor o design da informação dos *wireframes* para as páginas inicial e de visualização do produto. O design, como comprovado, rompe barreiras e inova em detalhes que vão além da produção de artefatos no setor em que este estudo se situa, abrangendo processos como o de compra e trazendo uma realidade que se torna cada vez mais presente com a digitalização, que permite a compra a qualquer tempo e frequência que a empresa necessite, sem delongas em reuniões ou troca de assuntos e informações secundárias e, muitas vezes, desnecessárias para a execução da atividade principal de comprar estampas.

As teorias e ferramentas da hierarquia da informação com utilização de cores (para as variáveis diferenciadoras) e de valores numéricos (para as variáveis hierárquicas) deram suporte à maneira adequada de encontrar um caminho para identificar prioridades de informações para a construção do design da informação a partir dos *wireframes*. Estes que, por serem mais ágeis de serem ajustados e que evitam trabalhos desnecessários (em vez da construção das próprias páginas), também demonstraram ser pertinentes ao alcance dos objetivos. Acredita-se que a metodologia utilizada tanto como meio de construção científica do conhecimento quanto aos termos práticos em que se propõe implementação foi de muito sucesso na pesquisa, pois auxiliou de modo efetivo na conquista do objetivo.

Por fim, propõe-se que este estudo possa ter continuidade no (1) desenvolvimento das páginas com a inserção de imagens, textos, vídeos e quaisquer outros elementos que sejam cabíveis e apropriados aos usuários e em (2) testes de usabilidade dessas páginas. Além disso, espera-se que este estudo estimule outros pesquisadores, de

quaisquer que sejam as áreas do design, a se pautarem nos conhecimentos da hierarquia da informação, visto que todo design é informação e é projetado para um usuário – mesmo sendo ele empresa –, que possui prioridades nas suas necessidades das mais variadas vertentes. No campo da indústria têxtil e de confecções, espera-se que os conhecimentos gerados possam auxiliar na implementação de tecnologias e de conhecimentos do design da informação como alternativas para aumentar a eficiência de atividades e processos do mundo real, não apenas no que se refere ao consumo de estampas, mas para aumento do valor da cadeia como um todo.

---

## REFERÊNCIAS

ACCENTURE. *Channel shift: Measuring B2B efforts to shift customers online*. Accenture Interactive: Point of view series. 2015. Disponível em: <https://cupdf.com/document/channel-shift-measuring-b2b-efforts-to-shift-customers-online-6-measuring.html?page=20>. Acesso em: 3 maio de 2022.

ARNOLD, E. C. *Modern Newspaper Design*. New York: Harper & Row Publishers Inc, 1969.

BERTIN, J. *A neográfica e o tratamento gráfico da informação*. Trad. Cecília M. Westphalen. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, 1986.

BRUNO, F. S. *A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão do futuro para 2030*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

FRASCARA, J. *Information design as principled action: Making information accessible, relevant, understandable, and usable*. Illinois, USA: Common Ground Publishing, 2015.

FREITAS, R. *Design de superfície: as ações comunicacionais táteis nos processos de criação*. Coleção Pensando o Design. São Paulo: Blucher, 2011.

GARRET, J. J. *The elements of user experience: User centered design for the web and beyond*. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011.

HERRERA, M. J. *Toward a definition of information design*. IEEE International Professional Communication 2013 Conference (IPCC), 15-17 July 2013, Vancouver, Canadá: IEEE, 2013.

HORN, R. E. Information Design: The Emergence of a New Profession. In: JACOBSON, R. (Ed.). *Information Design*. The MIT Press, 1999. pp. 15-32.

LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, JI. *Universal Principles of Design*. Massachusetts: Rockport Publishers, 2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCKINSEY & COMPANY. *These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/these%20eight%20charts%20show%20how%20covid%2019%20has%20changed%20b2b%20sales%20forever/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever.pdf?shouldIndex=false>. Acesso em: 18 mar. 2022.

MIJKSENAAR, P. *Visual function: An introduction to information design*. Rotterdam: 010 Publishers, 1997.

MISHYNA, K. *Hierarquia de informação nos semanários portugueses: Redesign da primeira página do Jornal Sol*. 304 f. Dissertação (mestrado em Design de Comunicação). Curso de Mestrado em Design de Comunicação, Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012.

MOZOTA, B. B.; KLÖPSCH, C.; COSTA, F. C. X. *Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PETTERSON, R. *Research in information design*. 3rd Information Design International Conference, 8-10 de Outubro de 2007. Curitiba: Anais do 3º Congresso Internacional de Design da Informação, 2007.

QUINTÃO, F. S.; TRISKA, R. Design de informação em interfaces digitais. In: *Revista Brasileira de Design da Informação – InfoDesign*, v. 10, n. 2, pp. 105-118, 2013.

REDIG, J. Não há cidadania sem informação, nem informação sem design. *Revista Brasileira de Design da Informação – InfoDesign*, v. 1, n. 1, pp. 58-66. 2004.

RIBEIRO, J.; SOUZA, F. N.; LOBÃO, C. Saturação da análise na investigação qualitativa: quando parar de recolher dados? *Revista Pesquisa Qualitativa*, v. 6, n. 10, iii-vii, São Paulo, 2018.

SOUZA, E. A.; OLIVEIRA, G. A.; MIRANDA, E. R.; COUTINHO, S. G.; FILHO GENTIL PORTO; WAECHTER, H. N. Alternativas epistemológicas para o design da informação: A forma enquanto conteúdo. *Revista Brasileira de Design da Informação*, v. 13, n. 2, pp. 107-118, 2016.

TEIXEIRA, F. *Introdução e boas práticas em UX design*. São Paulo: Casa do Código, 2014.