

Design da Informação e experiência do usuário: análise da interface do site *The Business of Fashion*

Information design and user experience: an interface analysis of The Business of Fashion website.

Carolina Mendes, Juliana Bueno, Maria José Sacchetti

Design da Informação, Experiência do usuário, Design de interface, Design de Comunicação de Moda

Este artigo apresenta uma análise da experiência do usuário no site *The Business of Fashion* (BoF). A partir de uma investigação em Design que aborda o desenvolvimento de uma interface digital de conteúdo crítico direcionado ao ensino acadêmico de Design de Moda, traz um desdobramento de sua componente exploratória. A pesquisa tem como problemática a falta de seleção crítica e reflexão especializada de informação de Moda e as escassas matérias consistentes, sérias, originais nos meios digitais. O objetivo deste artigo é analisar a interface do BoF de forma a identificar oportunidades às mídias digitais de informação de Moda. Parte de revisão bibliográfica sobre conceitos de Design da Informação, UX e design de interface. Em seguida são utilizados os cinco planos de desenvolvimento de UX de Garrett (2011) como modelo para a análise do caso de estudo: são identificadas as características dos planos no site e como se dá a transição de um plano para outro do nível mais abstrato para o mais concreto. Por fim é discutido como a disciplina de Design de Informação pode contribuir para a comunicação de Moda, tendo como resultado a ampliação de outras possibilidades e recursos para as mídias digitais voltadas ao ensino universitário em Design de Moda.

Information design, User experience, Interface design, Fashion Communication Design

This paper presents an analysis of the user experience on The Business of Fashion (BoF) website. From an investigation in Design that addresses the development of a digital interface with critical content directed to the academic teaching of Fashion Design, it brings an unfolding of its exploratory component. The research has as problematic the lack of critical selection and specialized reflection of Fashion information and the scarce consistent, serious, original articles in digital media. The aim of this paper is to analyze the BoF interface in order to identify opportunities for digital fashion information media. Part of a bibliographic review on Information Design, UX and interface design concepts. Then, the five UX development plans made by Garrett (2011) are used as a model for the analysis of the case study: the characteristics of the plans on the site are identified and how the transition from one plan to another takes place from the most abstract level to the most concrete. Finally, it is discussed how the discipline of Information Design can contribute to Fashion communication, resulting in the expansion of other possibilities and resources for digital media aimed at university teaching in Fashion Design.

Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brasil | 2023

ISBN

Proceedings of the 11th CIDI and 11th CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brazil | 2023

ISBN

1 Introdução

Este artigo traz um desdobramento de uma investigação de Doutorado em Design de Comunicação que apresenta o desenvolvimento de uma interface digital de comunicação e crítica de Moda voltada ao ensino universitário em Design de Moda em Portugal e no Brasil. A pesquisa parte dos seguintes problemas: alto custo dos materiais impressos e digitais de conteúdo de Moda de qualidade; dependência do financiamento de anunciantes nas matérias de opinião, o que gera parcialidade e desonestidade nos meios de comunicação de livre acesso; e dificuldade de seleção crítica de informação nas mídias sociais digitais.

No método de investigação da Tese consta análise de casos de estudo nos países onde será aplicada a pesquisa, entretanto também é importante observar bons exemplos de mídias de comunicação de Moda internacionais. O objetivo deste artigo é analisar a interface do *site* de *The Business of Fashion (BoF)* a fim de identificar oportunidades e recursos que possam ser adaptados e aplicados em novos projetos de comunicação para potencializar a construção e a valorização do conteúdo e reflexão crítica nos meios de informação de Moda.

O *BoF* é uma plataforma de mídia de Moda com prestígio e relevância mundial que publica conteúdos direcionados à indústria e aos profissionais atuantes na área. Como suporte para a análise dos recursos informacionais e interativos do *site* optou-se pelo modelo de desenvolvimento de *UX* e de design de interfaces digitais de Garrett (2011) que trata dos cinco planos: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície. A partir dos seus fundamentos é analisado ao que cada plano se refere a nível de conteúdo, funcionalidades e interações.

Este é um artigo que aproxima os fundamentos de Design de Informação, Design de interfaces e mídias de conteúdo de Moda de forma a contribuir para o desenvolvimento de novos caminhos de interfaces digitais de comunicação de Moda e gerar discussão sobre as convergências entre as disciplinas.

2 Método

Para identificar oportunidades que possam ser aplicadas a novas mídias de conteúdo de Moda, o *site* de *BoF* é analisado de maneira qualitativa e descritiva: a coleta de dados é feita de maneira indutiva e subjetiva e a discussão depende da interpretação de seus significados e não de técnicas estatísticas. A natureza da pesquisa é de ordem aplicada pois tem como objetivo a geração de conhecimentos de modo prático.

As técnicas de coleta de dados são de cunho exploratório: envolvem revisão bibliográfica e análise de caso de estudo. A revisão bibliográfica levanta conceitos gerais para o referencial teórico sobre Design da Informação, *UX* e design de interfaces.

Como modelo de análise são utilizados os cinco planos de desenvolvimento da experiência do usuário e design de interfaces de Garrett (2011), que funcionam como protocolo de identificação das características relacionadas às informações e interações disponíveis no *site*, sendo elas: o direcionamento do público, as funcionalidades e conteúdo, a arquitetura da

informação e as interações, a navegação e a identidade visual. Foram escolhidas algumas páginas que melhor exemplificassem e tornassem claras as características e particularidades de cada plano e como eles são representados no *site* do *BoF*. Na Figura 1 encontra-se a representação da síntese do método.

Figura 1: Síntese do método. Fonte: as autoras, 2023.

TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Revisão de literatura conceitos para o referencial teórico	Design de Informação Experiência do usuário Design de Interfaces
Análise de caso de estudo <i>The Business of Fashion</i> modelo de análise: cinco planos de <i>UX</i> e design de interfaces de Garrett (2011)	1 estratégia design centrado no utilizador necessidades do usuário e objetivos do produto direcionamento do público 2 escopo funcionalidades conteúdo e informação 3 estrutura experiência do utilizador arquitetura da informação design de interação 4 esqueleto design de informação design de interface design de navegação 5 superfície design sensorial identidade visual

O documento está organizado da seguinte forma: primeiramente são apresentados conceitos da temática central, a linha do Design de informação voltada à *UX*. Em seguida são identificadas as características gerais da empresa *BoF*. Então são aplicados os cinco planos de Garrett (2011) para a discussão sobre análise da interface do *site* e por fim são feitas as considerações gerais e os pontos mais relevantes identificados no estudo.

3 Referencial teórico

3.1 Design da Informação e *UX*

Primeiramente, faz-se necessário apresentar alguns fundamentos gerais sobre Design da informação (*infodesign*) e *UX* e de que forma as áreas podem contribuir para as mídias de comunicação de Moda no contexto deste trabalho.

De acordo com Oliveira e Miranda (2022, p.16), “os limites entre o Design da informação, o Design de interfaces e o Design de interações são por muitas vezes tênues”, por isso foram

levantados alguns conceitos básicos para que seja possível a compreensão do que esses segmentos do Design Digital tratam.

Para Royo (2011) o *infodesign* aborda o design de processos de informação e tem como finalidade a geração de soluções para falhas de comunicação de qualquer complexidade. Silva, Triska e Silveira (2019) afirmam que o *infodesign* é uma disciplina do design visual que se encarrega de estruturar informações para que os usuários sejam capazes de absorvê-las e compreendê-las com mais eficácia e menor esforço possível. Está também direcionado à construção de uma comunicação com o auxílio de sistemas de informações visuais:

O design da informação envolve uma ampla variedade de campos. Sua finalidade é apresentar dados e informações graficamente por meio de um resumo organizado e extrativo a fim de que o leitor possa ter uma compreensão mais intuitiva e conveniente para encontrar características ocultas, relacionamentos e padrões nas informações (Silva et al, 2019, p.272).

No mesmo sentido, Garrett (2011) defende a ideia de que o Design da informação seleciona, hierarquiza e organiza elementos em uma interface para que o leitor possa compreender do que ela se trata e realizar facilmente as tarefas as quais se propõe. Apesar de poder ser confundido com o design de interfaces, o *infodesign* tem relação estreita com a arquitetura da informação, quer dizer, antes mesmo da componente visual ser projetada, deve ser determinado como o conteúdo será organizado e de que forma as relações de importância entre eles funcionam. Para Oliveira e Miranda (2022) o *infodesign* está associado à disponibilização da informação de maneira objetiva e direcionada e durante todo o processo leva-se em consideração as necessidades do usuário que devem ser atendidas e a informação que lhe é direcionada.

Como referido anteriormente, são tênues os limites entre as áreas do Design Digital: elas se relacionam intimamente e dependem umas das outras para o desenvolvimento de produtos gráficos digitais. A seguir serão apresentados alguns conceitos sobre a *UX* e pode-se observar que esses domínios estão conectados.

De acordo com Garrett (2011), a *UX* é a experiência que o produto proporciona para as pessoas que o utilizam no mundo real, quer dizer, como uma interface se comporta quando há interação entre o utilizador e um sistema. No mesmo sentido Preece et al. (2013, p.13) afirmam que “a experiência de usuário é essencial para o design de interação, pois leva em conta como um produto se comporta e é usado por pessoas no mundo real”. As interações são pensadas e projetadas em laboratório, mas somente a partir da aplicação com o público-alvo é que se pode verificar se elas são eficientes, se respondem às premissas e circunstâncias iniciais e quais alterações podem ser propostas para que resultado corresponda às necessidades dos envolvidos no processo.

Para Agner (2022) a experiência do usuário tem a ver com as operações da interação humano-computador, ou seja, de que forma o utilizador é envolvido no projeto de interface e quais as implicações desse procedimento. A *UX* deve elencar os requisitos exigidos pelos usuários e aplicá-los durante todo o processo de criação da interface. No momento de

avaliação eles devem ser capazes de concluir as tarefas propostas e ter suas necessidades e expectativas atendidas até que as atividades sejam concluídas de forma satisfatória.

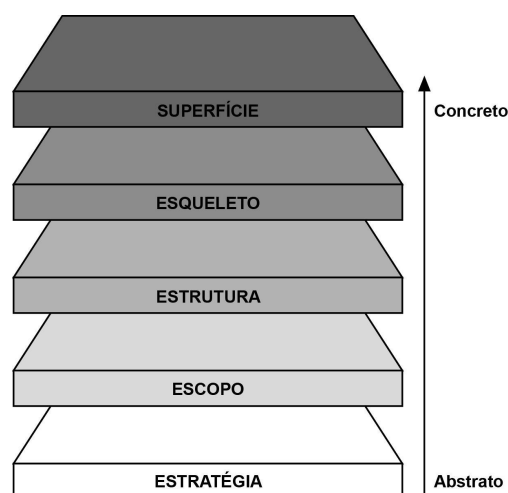
Segundo Levy (2021) a *UX* é a maneira que um indivíduo interage com um produto digital à medida que realiza uma ação ou tarefa a fim de atingir um propósito. São variadas as camadas de desenvolvimento de interfaces, desde a definição de requisitos de conteúdo e funcionalidades, o projeto de arquitetura da informação, os diagramas de fluxo de interação e o design sensorial.

Para isso, Garrett (2011) propõe uma organização para o desenvolvimento da *UX* que atende os seus diferentes níveis e categorias. Os cinco planos (estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície) partem de um nível mais abstrato para o concreto, quer dizer, do conceitual para o visual, e são dependentes das camadas que estão abaixo dele. Não que cada etapa deva estar completamente concluída para seguir para a próxima, pois esse esquema permite constantes revisões, mas deve ser feito um planejamento sequencial e linear para que a *UX* seja satisfatória e sejam evitadas reformulações sucessivas. No mesmo sentido afirmam Preece et al. (2013):

O *framework* também mostra como cada plano é dependente daqueles abaixo dele e que as preocupações de cada um tornam-se mais concretas à medida que eles são desenvolvidos. Tal dependência reflete um efeito ondular, em que as decisões tomadas no início afetam os planos mais acima (Preece et al., 2013, p.58).

Na Figura 2 é apresentado o *framework* dos cinco planos de desenvolvimento de *UX*:

Figura 2: Os cinco planos de *UX* de Garrett (2011). Fonte: as autoras, 2023.



O nível mais abstrato da *UX* é a estratégia. Neste plano deve ser definido para quem a interface será projetada, quais as necessidades de informação, as funcionalidades e o que os usuários gostariam de obter com o produto. É nessa primeira fase em que são feitas as pesquisas com o público-alvo de modo a observar seu comportamento e necessidades compartilhadas para estabelecer o que a utilização da interface lhe possibilitará alcançar.

De acordo com Garrett (2011), o plano da estratégia se torna escopo quando as necessidades dos usuários e os objetivos do produto são traduzidos em requerimentos específicos: do lado da informação trata do conteúdo (texto, imagens, sons, vídeo) e do lado da funcionalidade as propriedades operacionais (*software*) que o produto oferece. Em outras palavras, de que forma a informação vai atender as demandas do público-alvo.

Garrett (2011) afirma que no plano da estrutura é identificada a disposição que o usuário espera que as informações assumam para que possa encontrá-las com facilidade, ou seja, como elas estão organizadas na sua mente. Neste caso, quanto mais intuitiva é a interface, mais próximo estará de suprir suas expectativas e melhor será sua experiência. No nível informacional, a estrutura trata da arquitetura da informação, do lado da funcionalidade, o design de interação.

No desenvolvimento de interfaces a arquitetura da informação e as interações entre as categorias de informação podem ser visualmente organizadas por meio de diagramas de fluxo. Essa representação permite hierarquizar os elementos informacionais e estabelecer suas conexões. Apesar de caminhar para um nível mais concreto da *UX*, em relação à organização visual de elementos em uma interface, a estrutura é o nível mais abstrato. No plano da estrutura as categorias de informação são sistematizadas e coordenadas para desenhar o trajeto que o utilizador fará até concluir uma tarefa.

O quarto plano de desenvolvimento da *UX* é o esqueleto: por ele os usuários entram em contato com a forma que a funcionalidade foi disposta graficamente. Ou seja, a interface é o meio pelo qual o utilizador é capaz de interagir com informação. Para Garrett (2011) é no esqueleto em que o Design de informação prevalece e dá suporte a duas outras disciplinas: ao design de interface pois está relacionado à funcionalidade e ao design de navegação que tem relação com a informação propriamente dita.

Nessa fase os requisitos apontados nos planos anteriores são organizados graficamente na tela e o espaço é distribuído de acordo com a hierarquização da informação. O design de navegação diz respeito a como o usuário pode mover-se pela interface para realizar suas tarefas e então atingir seu objetivo. Uma configuração de fácil compreensão para projetar a navegação e a interface é o *wireframe*: por meio da distribuição da informação no espaço é possível verificar como a hierarquia é visualmente configurada.

O quinto e último plano de desenvolvimento de *UX* com propriedades mais concretas é a superfície. É na superfície que o usuário vai interagir com a informação organizada na interface. De acordo com Garrett (2011) é nesse momento que conteúdo, funcionalidade e estética se unem para programar visualmente e esteticamente o que foi projetado nos quatro planos anteriores. O design sensorial dá espaço à composição dos elementos informacionais e entra em contato direto com o sentido da visão dos usuários. Em resumo, o Design de informação está relacionado à maneira como o conteúdo é apresentado aos usuários e a *UX* é a disciplina que vai projetar e analisar a sua interação com a interface.

3.2 *The Business of Fashion*

Ao trazer a temática para as mídias de comunicação de Moda, é fundamental que os profissionais da área estejam atentos às constantes mudanças nas maneiras de consumir informação para oferecer aos leitores melhores experiências ao interagir com as mídias de conteúdo de Moda que acessam. Eles devem observar e testar recursos que atendam as necessidades atuais e que estejam em conformidade aos novos formatos que os conteúdos tomam para assumirem posição de importância e influência no mercado.

Se faz necessário observar as fragilidades e oportunidades no mercado editorial digital de Moda, explorar linguagens, formatos, recursos visuais e tecnológicos que se adaptem às necessidades dos leitores. Sendo assim, foi escolhida uma mídia de comunicação de Moda para explorar as camadas de *UX* e de que forma a informação é disposta e retratada. O *BoF* (businessoffashion.com) foi fundado em 2007 e tem por objetivo analisar a indústria da Moda e construir uma comunidade global conectada aos seus diversos sistemas.

A plataforma é considerada mundialmente uma das mais seguras e respeitadas fontes de informação sobre negócios de Moda pois é uma plataforma que integra opinião, oportunidades de trabalho, experiências e eventos sobre esse universo e oferta alguns cursos e informação de caráter educativo. Segundo *The Business of Fashion* (n.d.) a empresa está sediada em Londres e dispõe de uma equipe completa formada por repórteres, editores e designers espalhados pelos Estados Unidos, França e China: por isso é disponibilizada em língua inglesa e tem uma versão em mandarim, o *BoF China*.

Além da perspectiva do conteúdo que aborda atualidades, relatórios, tendências de consumo e novas tecnologias da indústria da Moda, o *site* do *BoF* apresenta aos seus leitores outras funcionalidades além das matérias jornalísticas. Na perspectiva de aprendizado e experiências, oferta cursos *on-line* de curta duração, análise de casos de estudo de marcas importantes e promove eventos e recursos para conectar profissionais da área. Um exemplo de evento é o *VOICES*, um encontro anual para convidados em que são realizadas rodas de conversas sobre diversos assuntos do mundo da Moda.

O *BoF Careers* é uma ferramenta que o *site* disponibiliza para anunciar oportunidades de emprego e consultoria de carreira na Moda e intermediar o encontro de anunciantes de vagas e profissionais à procura de trabalho. O *BoF* publica ao final do ano uma edição especial intitulada *The State of Fashion*, que tem como propósito apresentar perspectivas de negócios de Moda do ano seguinte. O documento é produzido em parceria com Achim Berg, especialista em estratégias de Moda, luxo e marketing na *McKinsey & Company*, uma agência de consultoria empresarial.

Entretanto, os recursos gratuitos do *site* são limitados: para ter acesso às matérias completas e à totalidade das funcionalidades é preciso pagar um dos planos de assinatura com anuidade entre 234 e 294 dólares. A assinatura permite que existam verdadeiras críticas e análises sobre as notícias do mundo da Moda: o *BoF* promete jornalismo independente para desenvolver de forma positiva e gerar cada vez mais valor para a indústria da Moda, criando

oportunidades de negócios e melhorias nos sistemas já existentes. Diferentemente de outras mídias que estão vinculadas ao pagamento de anunciantes para se sustentar, as matérias do *BoF* são sérias, originais, críticas e independentes.

A plataforma disponibiliza um acesso especial a estudantes pelo limite de quatro anos, desde que comprovada sua matrícula em curso superior. Apesar disso, o seu conteúdo é direcionado a profissionais do mercado de Moda com análises mais densas e linguagem complexa. A equipe editorial se conecta ao público pelo aplicativo para dispositivos móveis e pelas mídias sociais digitais para a divulgação de novas publicações: está presente no *Facebook*, *Instagram*, *Spotify*, *TikTok*, *Twitter* e *YouTube*. Neste tópico foram apresentadas as características gerais do *BoF*, os recursos de conteúdo e funcionalidades são discutidos a seguir.

4 Discussão

Para analisar de que maneira o Design da Informação é empregue no *site* de *BoF* recorre-se ao modelo de desenvolvimento de *UX* de Garrett (2011): os cinco planos fornecem uma estrutura conceitual e ferramentas que podem ser usadas para a criação da *UX* e novas interfaces sejam geradas. Apesar do autor apresentar o modelo para desenvolvimento de *UX*, neste artigo ele é adaptado e aplicado para a análise de uma interface. A partir daqui é apresentada em mais detalhes essa organização conceitual e em seguida é discutido de que maneira os conceitos são abordados no *site*.

A discussão foi dividida em sub tópicos referentes a cada plano: como são abordadas suas particularidades no *site*: o primeiro trata do direcionamento do público, o segundo das funcionalidades e conteúdo, o terceiro da arquitetura da informação e interações, o quarto da navegação e o quinto da identidade visual. A coleta de dados é realizada de modo indutivo e subjetivo, pois depende da perspectiva do observador e a análise tem caráter qualitativo e descritivo. O último tópico traz como resultado os pontos mais relevantes da discussão.

4.1 Primeiro plano: estratégia

O conteúdo do *BoF* é direcionado aos profissionais da indústria da Moda. Por ser uma plataforma de mídia com assinaturas a preços elevados e matérias densas sobre negócios de Moda, claramente não está direcionado a leigos no assunto. Traz reflexões, produz prospecções de mercado e observação de tendências em parceria com agências de consultoria empresarial sobre as notícias mais recentes e significativas, e de que forma os leitores podem implementar na indústria onde trabalham. Seja para o desenvolvimento de produtos, de comunicação ou de publicidade das marcas, o *BoF* é uma fonte segura e confiável de análises informacionais e perspectivas de negócios de Moda.

Para ter acesso à totalidade da informação os usuários devem pagar pela assinatura, como foi referido anteriormente. O *BoF Professional* tem uma segmentação de clientes, oferece

serviços e soluções para as diferentes necessidades de seus membros. O primeiro segmento é *Analysis & Advice Membership*: permite acesso ilimitado às análises, aos conselhos diários e aos resumos semanais enviados por *e-mail*. O segundo é *All-Access Membership*: além dos serviços ofertados no primeiro segmento, oferece estudos de caso aprofundados, acesso aos eventos ao vivo e às *masterclasses* sob demanda. O terceiro é direcionado a equipes de cinco pessoas ou mais, tem todas as funcionalidades do segundo segmento e fornece curadoria de conteúdo e descontos especiais.

De acordo com *The Business of Fashion* (n.d.) os serviços ofertados pela empresa são direcionados a jornalistas, designers de Moda, grandes companhias e a profissionais em alta posição no mercado, como CEOs e investidores. Além da subscrição para um número a partir de cinco utilizadores, existe um serviço especial para universidades, possibilitando que acadêmicos e estudantes utilizem a plataforma. Qualquer pessoa interessada no universo da Moda pode acessar, desde que tenha disponibilidade financeira para pagar pela assinatura.

4.2 Segundo plano: escopo

Por não se tratar do desenvolvimento de interface, mas da análise das informações disponíveis no *site* do *BoF*, o limite entre os planos da estratégia e do escopo é tênue e eles podem se sobrepor, principalmente ao nível da informação. Nessa perspectiva o *site* disponibiliza essencialmente os seguintes conteúdos e serviços: notícias e análises sobre negócios, boletins de notícias, casos de estudo, eventos, perfis de profissionais renomados, cursos de curta duração, *podcasts* e oportunidades de trabalho, todos relacionados ao universo da Moda.

Dentre a variedade de canais de comunicação disponíveis, o *BoF* encontrou espaço no mercado jornalístico pois apresenta independência editorial e está isento da influência das marcas e anunciantes, permitindo informações livres e íntegras que atendem nichos especializados no assunto. De acordo com *The Business of Fashion* (n.d.) o seu modelo de negócio tem como principal fonte de receita o pagamento das assinaturas profissionais, ingressos dos eventos que promovem, atividades relacionadas aos anúncios de oportunidades de emprego e consultoria de carreira. A equipe editorial não aceita pagamento para cobertura editorial e todo conteúdo publicitário é sinalizado propriamente.

Da perspectiva da funcionalidade, o *BoF* tem como principal produto digital o *site* e o aplicativo para dispositivos móveis, no entanto promove também eventos presenciais, como o *BoF VOICES* para discutir tópicos específicos e possibilitar conexões entre os diferentes profissionais da área. Para ter maior proximidade com os assinantes e chamar a atenção às novas publicações, está presente nas mídias sociais digitais.

4.3 Terceiro plano: estrutura

No *site* do *BoF* é possível perceber dois sistemas de navegação: por tipo de conteúdo e outro por assunto. O menu sanduíche que abre na aba lateral esquerda disponibiliza em categorias

os principais serviços da empresa. A primeira e mais importante é relativa às notícias e análises organizadas cronologicamente. A segunda apresenta os tópicos mais acessados: varejo, luxo, tecnologia, sustentabilidade, *marketing* etc. Na terceira encontram-se outros produtos: boletins, casos de estudo, cursos, *podcasts*, vídeos e eventos. A quarta é sobre as ofertas de emprego: pode-se procurar por oportunidades ou divulgar vagas de trabalho. Por fim, são apresentadas as categorias de profissionais renomados, assinatura da plataforma e a história, equipe e contatos da empresa. O menu de navegação pode ser visualizado na Figura 3:

Figura 3: Menu de navegação do BoF. Fonte: *The Business of Fashion* (2023, Maio 19).



O outro sistema de navegação é por assunto e está localizado nas abas superiores da página. Ao clicar nelas o usuário é direcionado a todos os tipos de informação relacionados àquela seção: notícias, casos de estudo, eventos etc. É provável que a hierarquização dessa seção dependa do número de acessos de acordo com a temática, o que facilita a navegação do usuário para ter um menor número de cliques até encontrar a informação que procura.

Na lateral superior direita encontram-se as opções de busca, últimas notificações e detalhes relacionados ao perfil e conta do assinante. Esses dois sistemas de navegação permitem que os usuários possam se mover pelo *site* de acordo com a categoria de conteúdo que querem acessar ou pelas temáticas de seu interesse.

4.4 Quarto plano: esqueleto

O esqueleto é um plano com características mais concretas, por isso recorre-se à página inicial do *site* do BoF na Figura 4 para análise:

Figura 4: Página inicial do BoF. Fonte: *The Business of Fashion* (2023, Maio 16).



Como foi apresentado anteriormente, o sistema de navegação é distribuído dessa maneira: uma aba na lateral esquerda que abre ao clicar no menu sanduíche e duas linhas no topo da página. Na lateral esquerda superior aparece o convite para assinar a versão profissional da plataforma, seguido pelos seus principais serviços ofertados. Abaixo o logo da empresa, no qual o leitor pode clicar a qualquer momento para retornar à página inicial.

Na linha seguinte aparece o menu sanduíche em que se repetem as categorias apresentadas na linha superior, entretanto são também elencadas outras categorias. Ao lado dele estão dispostos os assuntos mais acessados: por ali o usuário será direcionado para todos os tipos de informação relacionada. Na mesma linha estão o motor de busca, a central de notificações e o caminho para acessar o perfil de membro.

Abaixo e em destaque a notícia considerada mais relevante do dia, assemelhando-se a uma primeira página de jornal. Ao lado dela, em uma coluna mais estreita, as matérias publicadas em ordem cronológica. Por ser uma mídia digital com atualizações diárias, mostra ao leitor as notícias para que ele seja direcionado aos artigos mais recentes por meio do menor número de cliques possível. Diferentemente das mídias analógicas que têm formatos que não podem ser ajustados depois de impressas, a disposição das informações no site do BoF é flexível e o

relatório de acessos pode indicar quais matérias merecem destaque. Além disso, a informação nesse meio é atualizada em tempo real.

4.5 Quinto plano: superfície

Para analisar o plano mais concreto do *site* será utilizado como exemplo a página de uma reportagem do *BoF* na Figura 5:

Figura 5: Exemplo de página de reportagem do *BoF*. Fonte: *The Business of Fashion* (2023, Maio 2).

NEWS & ANALYSIS

At the Met Gala, Karl Lagerfeld Was the Evening's Star

Attendees stayed on dress code — with some over-the-top interpretations — for the annual event, which paid homage to the late designer.



Dua Lipa, one of the evening's co-chairs, wore archival Chanel designed by Karl Lagerfeld. (Getty Images)

By **DIANA PEARL**
02 May 2023

BoF PROFESSIONAL

For once, Met Gala attendees didn't have any trouble sticking to the theme.

Karl Lagerfeld, the late Chanel and Fendi creative director, was at the centre of The Metropolitan Museum of Art's annual fundraiser for the Costume Institute, where the spring exhibition is "Karl Lagerfeld: A Line of Beauty," and the evening's dress code was "in honour of Karl."

O design sensorial dedica-se à linguagem visual, à escolha de tipografia, cores, imagens, formatos, proporções, entre outros. Em relação aos atributos visuais, a disposição da informação no *site* assemelha-se a um jornal diário e tem referências estéticas diretamente ligadas às tradicionais revistas de Moda impressas.

A tipografia escolhida para o logo, títulos, subtítulos e corpo do texto remetem às características da *Bodoni* e da *Didot*, utilizadas nas mídias de Moda pois fazem alusão às revistas *Harpers Bazaar* e *Vogue*. Mesmo que a maioria das mídias digitais utilize fontes sem serifa, o *site* do *BoF* traz uma proposta visual que se aproxima das mídias de comunicação impressas de Moda, por isso utiliza predominantemente fontes serifadas. Apenas alguns títulos e textos aparecem em fontes sem serifa e caixa alta. O corpo do texto da reportagem é apresentado em uma única coluna alinhada à esquerda e há espaço entre um parágrafo e outro, então não existe recuo nas primeiras linhas.

Em relação à escolha de cores, são utilizados apenas o branco para o fundo de tela e o preto para a escrita. Existem, porém, alguns sombreados em escala de cinza, como a seção inferior da página. Quando a informação está relacionada ao *BoF Professional*, aparece o amarelo sinalizando que aquele conteúdo é exclusivo para assinantes. Quem realmente dá cor ao *site* são as imagens e os vídeos que sempre estão em posição de destaque.

Apesar de ser uma mídia de assinatura paga, são apresentadas na tela algumas publicidades promovendo eventos do próprio *BoF* e de outras marcas no topo da página e entre parágrafos nas reportagens, porém são mínimas e não atrapalham a leitura. Como foi discutido anteriormente, as reportagens com parceria paga são claramente sinalizadas. No entanto, é incomparável com a quantidade de propaganda encontrada nos meios impressos de numerosas páginas de conteúdo publicitário, e nas mídias sociais digitais por anúncios relacionados às buscas recentes. O *site* do *BoF* permite uma maior imersão e interação com a informação e continuidade da leitura dos textos.

4.6 Os cinco planos de UX na interface de BoF

Apesar da dependência e sobreposição de um plano sobre o outro, dos níveis mais abstratos até a visualização completa do *site*, é possível observar que é uma interface consistente, intuitiva e de fácil compreensão, utilização e navegação. As referências visuais que remetem às tradicionais mídias de Moda e a similaridade à organização da informação nos jornais impressos geram uma proximidade com os leitores pois já estão habituados a essa linguagem estética e sua experiência é satisfatória.

Forma e conteúdo devem caminhar juntos: a informação e a interface devem encontrar uma direção próxima para atender as necessidades dos seus utilizadores e atingirem os seus objetivos com mais assertividade. As mídias de informação de Moda utilizam-se de referências estéticas já reconhecidas pelos seus consumidores, porém existem outros recursos disponíveis a se levar em consideração.

A linguagem visual pode remeter aos meios informacionais tradicionais, entretanto é possível propor outros códigos visuais e recursos de comunicação nessa área, dado que o meio digital permite grande flexibilidade e exploração de interações. Sendo assim, a disciplina do Design de Informação pode trazer contribuições em vários aspectos para as mídias de comunicação de Moda direcionadas ao universo acadêmico e profissional de Design de Moda.

5 Considerações finais

Os planos de *UX* de Garrett (2011) são voltados para a criação de interfaces, porém este artigo adaptou-os para um modelo de análise de *UX* do site do *BoF*. O modelo mostra-se eficaz para a criação de interfaces digitais e para a análise da composição dos cinco planos em interfaces já existentes.

O Design de Informação projetado para o meio digital permite flexibilidade de formatos, personalização de conteúdo de acordo com o perfil do usuário, como por exemplo receber atualizações na central de notificações a partir das matérias mais acessadas pelos leitores. Esse é um exemplo que pode ser aplicado em novos projetos de *UX* e interfaces digitais que não é possível de introduzir nos meios impressos.

Esse artigo é um desdobramento da investigação de Tese de Doutorado em Design que busca identificar oportunidades e recursos nos meios de comunicação de Moda que possam ser adaptados e aplicados em outros cenários. O *BoF* é uma mídia presente no circuito mais influente da Moda: Europa, Estados Unidos da América e China. A pesquisa propõe o projeto de interface digital direcionado ao Brasil e a Portugal, porém deve-se sempre levar em consideração interfaces desenvolvidas para outras culturas com o objetivo de explorar possibilidades de comunicação.

Será dada continuidade ao trabalho para investigar outros caminhos para o *infodesign* aplicado às mídias digitais de comunicação pois faz-se necessária a criação de uma plataforma que seja direcionada à comunidade acadêmica de Design de Moda. Além das notícias sobre atualidades, pode-se ampliar a componente educacional voltada ao ensino acadêmico, com custo de assinatura mais acessível e linguagem orientada aos estudantes.

Alternativas para o segmento são o desenvolvimento da participação ativa da comunidade permitindo a conexão entre os leitores, divulgação de eventos e congressos da área, troca de experiências entre universidades e a promoção de cursos específicos de formação profissional. Poderá haver a emissão de certificado de horas para o cumprimento de atividades acadêmicas complementares exigidas pelos cursos de Graduação, como workshops, workshops, participação e organização de conferências e palestras, entre outros. Os alunos poderão utilizá-la desde o ingresso na universidade e não somente quando entram para o mercado de trabalho. Para além disso, pode ainda valorizar a indústria nacional com temáticas locais ao trazer a atenção para outros circuitos da indústria da Moda.

Muito ainda pode ser explorado e analisado nas interfaces digitais de comunicação de Moda a partir do modelo de *UX* de Garrett (2011). Pela limitação de extensão deste artigo a discussão será continuada e aprofundada na observação minuciosa de outros casos de estudo e servirá para a geração de ideias na aplicação prática da investigação. O modelo de análise traz resultado satisfatório e pode servir de referência para outros trabalhos no que se refere à discussão sobre *UX* em projetos de design de interfaces digitais.

Agradecimento

Agradecemos à Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), pelo financiamento desta investigação.

Referências bibliográficas

- Agner, L. (2022). *Ergodesign e arquitetura de informação: trabalhando com o usuário*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Senac Rio.
- The Business of Fashion* (n.d.). *About us*. <https://www.businessoffashion.com/about>
- The Business of Fashion* (2023, Maio 2). *At the Met Gala, Karl Lagerfeld was the evening's star*. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/at-the-met-gala-karl-lagerfeld-was-the-evenings-star/>
- The Business of Fashion* (2023, Maio 19). *Menu de navegação*. <https://www.businessoffashion.com>
- The Business of Fashion* (2023, Maio 16). *Página inicial*. <https://www.businessoffashion.com>
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. Berkeley, CA: New Riders.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal methods of design*. Beverly, Estados Unidos da América: Rockport Publishers.
- Levy, J. (2021). *Estratégia de UX: técnicas de estratégia de produto para criar soluções digitais inovadoras*. São Paulo, Brasil: Novatec Editora.
- Oliveira, T., & Miranda, E. (2022). Análise de interfaces digitais sob a ótica do Design da Informação: estudo de caso da plataforma de desenvolvimento de bots Bothub. *Anais do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. ISSN 2318-6968. Doi: 10.5151/ped2022-3935850 Rio de Janeiro, Brasil: Editora Blusher. <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/anlise-de-interfaces-digitais-sob-a-tica-do-design-da-informao-estudo-de-caso-da-plataforma-de-desenvolvimento-de-bots-bothub-37986>
- Preece, J., & Sharp, H., & Rogers, Y. (2013). *Design de interação: além da interação humano-computador*. Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Royo, J. (2011). *Design digital: fundamentos do design*. São Paulo, Brasil: Edições Rosari.
- Silva, D. B., & Triska, R., & Silveira, S. C. (2019). Design da informação no jornalismo: um estudo na plataforma EstadãoDados. *Anais do 9º Congresso internacional de Design da Informação*. 271-281. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/9cidi-congic-1.0285. Belo Horizonte, Brasil: Editora Blusher. <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/edesign-da-informao-no-jornalismo-um-estudo-na-plataforma-estadodados-33624>

Sobre as autoras

Carolina Mendes, Mestre, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Portugal e Universidade Federal do Paraná, Brasil <caru.mendes@hotmail.com>;
Juliana Bueno, Doutora, Universidade Federal do Paraná, Brasil <julianabueno@ufpr.br>;

Maria José Sacchetti, Doutora, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Portugal
<m.sacchetti@clara.co.uk>.