



A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E O DESIGN GRÁFICO: A GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO *SITE* DA EDITORA UFS

INFORMATION SCIENCE AND GRAPHIC DESIGN: MANAGEMENT OF INFORMATION AND USER EXPERIENCE IN UFS PUBLISHER WEBSITE

André Nunes de Azevedo, Universidade Federal de Sergipe -
andrenazevedo@outlook.com

Germana Gonçalves de Araújo, Universidade Federal de Sergipe -
germana@academico.ufs.br

Eixo Temático 4: Ciência da Informação: diálogos e conexões

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, o acesso à informação se dá de modos distintos e em contextos diversificados. Uma mesma informação pode ser acessada por usuários diversos, que têm a chance de desenvolver uma relação própria com os conteúdos informacionais. No entanto, a apropriação ou não da informação depende do contexto em que essa relação ocorre. Assim, por mais evidente que possa ser a autonomia das pessoas com relação à informação, o modo como os conteúdos são geridos por profissionais de Design Gráfico prevê a sistematização de dados com o foco na audiência, a fim de propor uma experiência de estima positiva para quem está fazendo uso do que está sendo informado.

Na perspectiva de compreender a gestão da informação com o foco na chamada “experiência do usuário”, podem surgir diálogos entre os campos da Ciência da Informação (CI) e do Design da Informação, uma área do Design Gráfico que tem como princípio básico “aperfeiçoar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação” (PORTUGAL, 2013). A relação entre esses campos de conhecimento mostrou-se produtiva para o estudo de caso do *site* da Livraria da



Editora UFS¹, vinculada à Universidade Federal de Sergipe (UFS). Trata-se de uma demanda gerada pela própria editora a partir de reclamações recorrentes dos usuários do *site*, que não conseguem ter boa experiência no acesso à informação, principalmente na ação de adquirir por *download* obras digitais gratuitas.

Geralmente, as editoras universitárias contam em sua equipe com profissionais de várias áreas de atuação, entre os quais designers gráficos, jornalistas e bibliotecários, que trabalham em conjunto visando desenvolver projetos que culminem na publicação e divulgação de obras em canais de comunicação, como *sites* próprios, redes sociais, *e-mail*, etc. O volume de informações que circula nesses ambientes, considerados aqui como ambientes informacionais, é imenso e requer uma gestão da informação adequada, para, entre outras coisas, melhorar a circulação da informação entre os agentes que operam os diferentes processos da editora. Nesse sentido, os saberes em Design funcionam para auxiliar a tomada de decisão das pessoas, já que sua principal tarefa é ordenar todo o fluxo informacional de modo que as atividades sejam disponibilizadas ao público com foco na boa experiência — com prazer ou mínimo de estresse possível.

Utiliza-se o termo “Design de Interação” — em inglês, *User Experience (UX)* — para designar a área em que se busca desenvolver projetos de produtos focados na interação de uso — prático, simbólico ou estético — cujo resultado seja a melhor experiência possível entre o usuário e a informação. O termo já foi e ainda é muito utilizado dentro da área do Design voltada para construção de interfaces digitais, aplicativos e *websites*, por exemplo. Porém, a UX está sendo aplicada em áreas que antes não eram consideradas correlatas a ela, como no desenvolvimento de negócios e serviços. Isso se dá pela percepção de que é inconcebível projetar sem pensar nas questões que afetam quem irá consumir, uma vez que os processos de recepção e interação dos usuários se tornaram o termômetro que move o mercado, delimitando o que é um bom produto ou não² — uma concepção que modela tanto os projetos quanto a expectativa dos usuários.

¹ <https://www.livraria.ufs.br/>.

² É relevante colocar que a noção de “bom produto” está condicionada às circunstâncias de uso por uma determinada pessoa, inserida em contexto sociocultural específico. Ou seja, é reacional e



Diante disso, pergunta-se: os campos do Design Gráfico e da CI podem se relacionar numa perspectiva interdisciplinar? Para a resposta, foi desenvolvido o estudo de caso acerca da gestão da informação e da experiência do usuário no *site* da Editora UFS.

2 MÉTODO DA PESQUISA

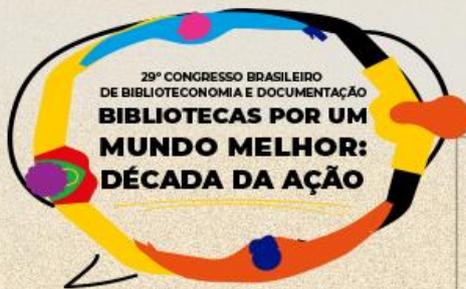
Este trabalho é parte de uma pesquisa desenvolvida em um programa de mestrado profissional em Ciência da Informação. Para o desenvolvimento deste trabalho, foi realizada pesquisa exploratória (GIL, 2016), a partir de estudos coletados em bases de dados da CI, além de trabalhos acerca do Design Gráfico, especificamente na área de UX. A coleta de textos gerou a elaboração de fichamentos, que depois foram analisados à luz dos objetivos do estudo para serem explanados neste resumo expandido. Para compreender a relação dos usuários com o site da Livraria da Editora UFS, foi necessário sistematizar a informação por meio da contextualização, um estudo possível a partir da colaboração da equipe da própria editora, em um primeiro momento, assim como, posteriormente, da análise de usabilidade do próprio *site*.

3 A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E A GESTÃO DA INFORMAÇÃO

A informação tem sido estudada por diferentes áreas do conhecimento. Na sociedade atual, ter informação pode representar um diferencial, seja para as pessoas, seja para as organizações, devido ao seu potencial de gerar conhecimento, o que torna possível a tomada de determinadas decisões para o alcance de resultados.

Pode-se dizer que a CI, conforme Saracevic (1996, p. 47), é um campo científico que se ocupa do estudo da informação como objeto e está relacionado a outras áreas a partir de uma perspectiva interdisciplinar, bem como aos avanços das tecnologias da informação e da comunicação, que impulsionaram não apenas o manuseio da informação, mas também sua gestão, mediação, disseminação e uso.

não está ligada a uma possível natureza essencial de um objeto — como está dito nas concepções ligadas à expansão capitalista e que hierarquizam os valores dos objetos.



Nesse sentido, a CI, enquanto campo que se debruça sobre a informação como fenômeno a ser estudado do ponto de vista científico, tem particular interesse pelas questões voltadas às necessidades de informação dos indivíduos. São essas necessidades — consideradas por Almeida Júnior (2015) também impulsionadoras do processo de mediação da informação — que movimentam o interesse do presente estudo, visto que os indivíduos precisam da informação em diferentes esferas, por exemplo, para promoção de saúde, para ter acesso ao conhecimento, para educação, para locomoção, para o lazer. Tais necessidades se constituem como direito inalienável dos indivíduos e são responsáveis, quando ocorre de fato a apropriação das informações, pela formação da cidadania.³

A CI se constituiu a partir dos questionamentos em torno da recuperação e do uso da informação científica advindos do pós-guerra, na década de 1950, e foi construindo seus paradigmas e correntes teóricas em diálogo com outros campos do saber, tais como a Matemática, a Computação, a Administração, a Ciência Cognitiva e, entre outras, as Artes. Segundo Araújo e Valentim (2019), entre os temas e as abordagens de pesquisa privilegiados na CI, podem ser elencados: estudos históricos e epistemológicos; organização e representação da informação; mediação, circulação e apropriação da informação; gestão da informação e do conhecimento, entre outros. Interessam para esta pesquisa os estudos sobre gestão da informação e do conhecimento no âmbito da CI.

Conforme Araújo e Valentim (2019), o interesse pela temática da gestão da informação e do conhecimento na CI surgiu na década de 1990, a partir da percepção de que a informação e o conhecimento não se constituem de modo individualizado, mas num contexto inter-relacional e no âmbito de uma cultura organizacional própria.

Nos estudos sobre a gestão da informação, conforme Souza, Dias e Nassif (2011), a CI pode se constituir como pilar a partir da perspectiva social e aplicada que envolve a área e por seu interesse nos processos que compreendem a organização,

³ Ressalta-se o direito básico de todo o cidadão ao acesso à informação, que "é um direito fundamental previsto no ordenamento jurídico brasileiro no art. 5º inciso XXXIII, bem como no inciso II do § 3 do art. 37 e no § 2 do art. 216 da Constituição Federal de 1988" (NORMAS LEGAIS, [entre 2012 e 2022]).



a disseminação e o uso da informação. Desse modo, entende-se que a gestão da informação, quando realizada no ambiente organizacional, tem como fundamento a cultura organizacional e os fluxos informacionais que influem diretamente nas relações que auxiliam na comunicação organizacional. Segundo Valentim (2010), é no ambiente organizacional que se observa a ocorrência dos fenômenos informacionais, que podem ser analisados por diferentes perspectivas, tais como: “funcionalista (informação como objeto-prova); estruturalista (informação como poder-subjugação), humanista (informação como emancipação-decisão) e interpretativista (informação como significado-criação de novo conhecimento)” (VALENTIM, 2010, p. 18).

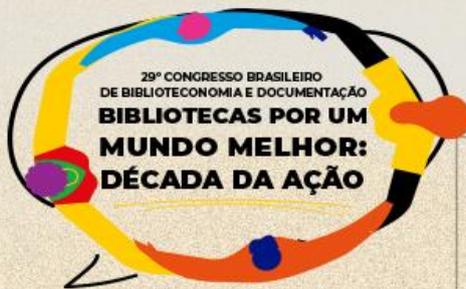
A observação e a análise dos fluxos informacionais que irão embasar a gestão da informação na Livraria da Editora UFS partem da perspectiva interpretativista, considerando-se o papel exercido por essa editora na disseminação do conhecimento científico produzido pelos integrantes da comunidade universitária.

4 DESIGN GRÁFICO E DE INTERAÇÃO

O Design Gráfico cresceu de forma mais exponencial durante a revolução industrial, quando havia uma enorme necessidade de organizar visualmente a grande massa de produção desenvolvida sobre esse período. O termo passou a ser associado, habitualmente, a diferentes formas de modelar a informação, o que torna bem variada a maneira de ver e entender o que o profissional desse campo faz e qual a sua contribuição para a geração de conhecimento.

Releva-se que o termo “Design Gráfico” propriamente dito foi cunhado em 1922 por William Addison Dwiggins “para descrever atividades de alguém que trazia ordem estrutural e forma visual à comunicação impressa” (MEGGS, 2013, p. 10). Ou seja, o trabalho de um profissional responsável por tratar visualmente uma informação com foco no auxílio informacional para determinados públicos.

Um projeto fruto do Design Gráfico traz elementos textuais e não textuais organizados em uma espécie de diagrama, com a utilização de imagens e tipografias escolhidas especificamente para um projeto, compondo formas que atraem ou repelem a varredura do olho do observador, a fim de atingir o objetivo almejado pelo designer: tornar uma informação inteligível para alguém. Também pode abranger uma metodologia específica, que pode ser inédita ou já empregada em algum outro campo



(VILLAS-BOAS, 2003). Sendo assim, a tarefa desenvolvida por um designer gráfico não é somente intuitiva, tampouco arbitrária. Numa concepção tradicional, ele tem os seus objetivos traçados antes mesmo de saber como ficará a composição final e, se a execução correr como o planejado, terá seu objetivo alcançado. Com isso, pode-se concluir, então, que o designer gráfico é um projetista.

O designer pode utilizar a arte para compor suas peças, mas também existirá todo um processo que tenta objetivar a construção da composição visual desejada. Com isso, o designer desenvolverá peças gráficas, sejam físicas, sejam virtuais, como cartazes, revistas, livros, *sites*, etc.

Destaca-se que a gestão da informação para armazenamento e disponibilidade de dados numa plataforma digital tem sido um dos focos crescentes do Design. Em menos de vinte anos, a internet ganhou destaque na vida das pessoas ao redor do planeta, tornando-se essencial na vida de muitas delas no seu dia a dia. As tecnologias da informação e da comunicação (TIC), principalmente as digitais, estão ocupando um espaço nunca imaginado, considerando a amplitude de ações possíveis de se executarem, atualmente, via internet.

Segundo Cardoso (2013, p. 207):

A internet jamais teria alcançado sua repercussão se não fosse pela elaboração das interfaces gráficas que dão sustentação à world wide web. Para a vasta maioria dos usuários, a rede é a www; e este é um sistema de documentos interligados, o qual exige que cada documento tome alguma configuração visual e assuma uma aparência inteligível.

Após o surgimento da internet, o campo do Design de Interface ganhou notoriedade, com o escopo de organizar as informações veiculadas em páginas da *web* preocupando-se com a recepção do usuário. O conceito de Design Gráfico, por si só, sofreu várias mudanças desde sua idealização no século XVIII, o que é justificável, uma vez que o campo está diretamente ligado com o desenvolvimento de diferentes tipos de produtos e, com o surgimento de novas tecnologias, passou não só a compreender produções materiais, mas também digitais (QUINTÃO; TRISKA, 2013). Com isso, entende-se, em suma, que o papel de um designer gráfico dentro da área específica do Design de Interação é fazer com que a interação entre o usuário e o que está sendo proposto para ele no âmbito informacional seja de fácil entendimento, uso, e que a experiência proveniente dessa interação seja a melhor



possível, entendendo-se que tanto o público-alvo como o contexto devem ser levados em consideração (ARNOLD, 2010). Ou seja, em um projeto de Design de Interação é necessário que, em primeiro plano, seja planejada uma interação positiva entre o usuário e o produto, para não se correr risco de a informação gerar uma relação falha e sem engajamento.

O designer que produz a interface digital (interação) deve levar em consideração um modo intuitivo de interação, em que a pessoa que irá utilizar o produto possa se sentir confiante para utilizar o que foi desenvolvido sem a necessidade de auxílio externo. Ou seja, a relação bem-sucedida entre interface e usuário é fundamental para determinar a sobrevivência do produto.

Antes do surgimento do Design de Interação de forma concreta, quando a interface ainda era dominada exclusivamente por profissionais da Computação, a linguagem utilizada para desenvolver os artefatos adotados nesse campo, como o computador, por exemplo, era a da programação, entendida apenas pelos próprios programadores profissionais da área (NOVAIS, 2009). Porém, na atualidade, com o desenvolvimento de novas tecnologias, o designer de interação pode atuar em qualquer campo que demonstre a necessidade de auxílio para melhorar a conexão entre o usuário e o serviço prestado ou produto criado.

5 A GESTÃO DA INFORMAÇÃO E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO DA LIVRARIA DA EDITORA UFS

Este trabalho compreende o esforço inicial de uma pesquisa de mestrado que pretende melhorar a experiência do usuário da Livraria da Editora UFS. A Editora UFS está vinculada à Diretoria de Editoração, Comunicação Institucional e Produção Audiovisual (DECAV), sendo um Órgão Suplementar da UFS. A criação do DECAV aconteceu por intermédio da Resolução N. 20/2018/CONSU, de 17 de dezembro de 2018, em substituição ao Núcleo de Editoração e Audiovisual (NEAV). Na atualidade, a Editora da UFS é composta basicamente pela diretoria, pela secretaria executiva, pelo conselho editorial e pela coordenação gráfica.

Desde 2017, a Editora UFS é responsável pela produção de livros digitais para uso da comunidade interna e externa à universidade, via submissão de originais por edital. Isso se dá em consonância ao movimento do acesso aberto, além de ser uma



forma de baratear os custos de produção, uma vez que não há a necessidade de imprimir exemplares.

As obras editadas são disponibilizadas gratuitamente para *download* em um *site*, um modo de aquisição bastante comum, hoje em dia, em várias livrarias que mantêm o serviço de compra via internet. Observou-se que as editoras têm adotado gradualmente estratégias de comunicação com o público usuário da internet, utilizando, para isso, diferentes dispositivos. Não é diferente com a Editora UFS.

No entanto, a partir das reclamações recorrentes dos usuários do *site* da livraria da editora e de uma análise em Design de Interação, foi possível constatar que a usabilidade dos espaços de comunicação *online* ainda não atende aos critérios da boa experiência, pois propõe uma lógica pouco familiar e, por isso, pode demandar tempo excessivo e estresse no processo de interação. O Quadro 1 apresenta alguns dos principais aspectos identificados sobre o uso das informações do *site* da livraria, os quais deverão ser geridos de maneira diferente, a fim de que se possa melhorar a experiência do usuário:

Quadro 1 — Análise de problemas com propostas de melhorias para a livraria da Editora UFS

Aspectos identificados	Proposta de melhoria
Taxonomia das seções dos livros organizada de forma longa e arbitrária.	Alinhar com outras editoras e realizar a categorização com apoio da biblioteca central da UFS.
Processo de aquisição longo e semelhante ao de compra de livros (mesmo os produtos sendo digitais e gratuitos).	Propor um processo mais enxuto, em que sejam solicitadas ao usuário apenas informações realmente necessárias, e retirar toda solicitação de dados que não agreguem nem ao processo nem à editora.
Arquitetura de informação das abas presentes na área superior do <i>site</i> mal constituída para o que o <i>site</i> oferece.	Propor uma nova organização, através de análise comparativa com outras editoras, e alinhar com a arquitetura da informação e com os principais pontos ofertados pelo <i>site</i> da Editora UFS.



Aspectos identificados	Proposta de melhoria
Recurso para baixar o livro depois do processo de aquisição pouco visível e confuso para o usuário.	Deixar mais evidente para o usuário como funciona o processo de aquisição para baixar o livro após completar o fluxo de aquisição.
Falta de uma seção informativa sobre como o usuário pode interagir com o livro digital criado pela editora.	Criar uma seção no <i>site</i> em que se informem as possibilidades de interatividade propostas pela editora para o usuário durante a leitura do livro digital.
Falta de uma seção que mostre os serviços que a editora oferece, para conhecimento dos usuários que queiram submeter algum original.	Criar uma seção onde estejam listados todos os serviços que a editora oferece, para que os autores e demais usuários compreendam o que é ofertado pela editora.

Fonte: Os autores (2022).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Editora UFS tem um papel relevante na produção e na disseminação do conhecimento a partir de suas publicações, tanto para a comunidade acadêmica quanto para a população em geral. Assim, entende-se que a contribuição desta pesquisa será a melhoria da relação da Editora UFS com seu público, a partir da propositura de uma interface mais intuitiva e, conseqüentemente, de fácil navegação para que o usuário obtenha informações sobre os processos de aquisição das publicações. Com isso, a editora poderá atingir um público cada vez maior e aumentar a visibilidade das publicações. Nesse sentido, a avaliação do Design de Interação pode determinar “a usabilidade e aceitabilidade do produto” (ARNOLD, 2010, p. 8), orientando o esforço necessário para se alcançar audiência.

O fato de a editora disponibilizar suas produções de forma gratuita já é um benefício. Atrelada a isso, a proposta trazida por este estudo pode trazer uma maior fidelização dos leitores a partir de uma melhor experiência na aquisição dos produtos editoriais. Vale reforçar que, para a UFS, ter um canal de comunicação científica com a comunidade, como é a Editora UFS e os meios a ela vinculados, facilita o processo



de divulgação do que a universidade produz e oferece como retorno à sociedade enquanto instituição pública de ensino gratuito.

As relações interdisciplinares entre o campo da Ciência da Informação e do Design são oportunas na medida em que permitem a apropriação de conceitos e metodologias que podem ser úteis na solução dos problemas que envolvem a informação em ambientes informacionais, como as editoras universitárias, enriquecendo, desse modo, as duas áreas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da Informação: um conceito atualizado. *In*: BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo; SILVA, Rovilson J. (org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: Abecin, 2015. p. 9-32.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila de; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. A Ciência da Informação no Brasil: mapeamento da pesquisa e cenário institucional. **Bibliotecas. Anales de Investigación (Cuba)**, n. 2, v. 15, p. 232-259, 2019. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/112206> Acesso em: 11 jun. 2022.

ARNOLD, Tatiane Cristine. Além da interação homem-computador: o design de interação, seus processos e metas, em busca da satisfação do usuário final. **Design em Artigos**, p. 1-17, 2010. Disponível em: <http://www.designemartigos.com.br/alem-da-interacao-homem-computador/>. Acesso em: 11 jun. 2022.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2016.

MEGGS, Philip B. **História do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

NORMAS LEGAIS. **Direito ao acesso à informação**. [entre 2012 e 2022]. Disponível em: <http://www.normaslegais.com.br/guia/clientes/direito-ao-acesso-a-informacao.htm>. Acesso em: 2 set. 2022.



NOVAIS, Ana Elisa. Lidando com experiências genuinamente digitais: leitura, textualidade e design de interação na leitura da interface gráfica de usuário. *In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE HIPERTEXTO*, 3., 2009, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte, 2009.

PORTUGAL, Cristina. **Design, Educação e Tecnologia**. Rio Books: Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.design-educacao-tecnologia.com/informacao/introducao/informacao.html>. Acesso em: 20 jul. 2022.

QUINTÃO, Fernanda S.; TRISKA, Ricardo. Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos. **Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 105-113, 2013.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, 1996.

SOUZA, Edivanio Duarte de; DIAS, Eduardo José Wense; NASSIF, Mônica Erichsen. A gestão da informação e do conhecimento na Ciência da Informação: perspectivas teóricas e práticas organizacionais. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v. 21, n. 1, p. 55-70, jan./abr. 2011

VALENTIM, Marta Ligia Pomim. **Ambientes e fluxos de informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.