

Raquel Todeschini <sup>1</sup>

Vania Ribas Ulbricht <sup>2</sup>

Alice T. Cybis Pereira <sup>3</sup>

TODESCHINI, R.; ULBRICHT, V.R.; PEREIRA, A.T.C.;  
*Sities Criativos*. Revista Educação Gráfica, Bauru,  
v.3, n.3, p.149-157, 1999.

## ABSTRACT

This paper intends to analyse the selection criteria of three preferred sites elected by people in general and, in particular, by professionals Web Designers as the best ones of 98/99. As one of the criterias used in the selection was creativity, its several definitions were verified on the literature, and innovation was encountered as the common point among all these definitions. Therefore, the paper discusses what is considered innovative by the view point of many authors. After these concerns, the sites trial were analysed.

## RESUMO

Este artigo, procura analisar a forma de escolha de três *sites* selecionados pela população em geral e eleitos por profissionais do *Web Design* como os melhores de 98/99. Como a criatividade foi

---

<sup>1</sup> Ms. Eng. e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção-UFSC

<sup>2</sup> Dr<sup>a</sup>. Prof<sup>a</sup> do PPGEF / UFSC - ulbricht@mbox1.ufsc.br

<sup>3</sup> PhD e Prof<sup>a</sup> do PPGEF / UFSC - pereira@cce.ufsc.br

um dos critérios de escolha, consultou-se suas diversas definições na literatura e constatou-se que o ponto comum entre elas consiste na inovação. Discutiu-se, então, o que é considerado inovador, sob a ótica de diversos autores. Após estas rápidas considerações, partiu-se para a análise do julgamento dos *sites*.

**Keywords:** Creativity, innovation, Web Design

**Palavras-Chave:** Criatividade, Inovação, Web Design

## INTRODUÇÃO

Atualmente o estudo da criatividade, é dirigido para utilizá-la como “ferramenta”, esperando que auxilie na competitividade globalizante que ora se apresenta. Explora-se muito o fato de como as pessoas são criativas, as características destas pessoas, valoriza-se idéias criativas, exercita-se processos de criação, procura-se evitar os bloqueios e incentivar situações motivadores da criatividade. Porém, poucos autores se detém em observar se o produto dito criativo - eleito por uma maioria ou escolhido por profissionais especializados na área – detém as características mencionadas como criativas descritas nos conceitos teóricos.

Há muitos conceitos sobre criatividade, assim como também há infinitas profissões que podem se utilizar da criatividade na melhoria de seus produtos e serviços. Este artigo se propõe a identificar criatividade na comunicação visual de três *sites*, com aceitação do público em geral, escolhidos por profissionais especializados na categoria *design* e premiados como melhores em 98/99.

Para tanto, pesquisou-se definições de criatividade, separando a característica comum existente entre elas. De forma análoga, comparou-se a característica comum aos três *sites* classificados como criativos.

## Definições de Criatividade

Na pesquisa sobre definições de criatividade, encontrou-se dentre outras as citadas a seguir:

- criar é, basicamente, formar. É poder dar forma a algo novo (Ostrower, 1996);
- criatividade é um potencial inerente ao homem, sendo a realização desse potencial, uma de suas necessidades (Ostrower, 1996);
- é a capacidade de dar origem a coisas novas e valiosas e, além disso, é a capacidade de encontrar *novos* e melhores modos de fazer as coisas (Victor Mirshawaka\*);
- é a capacidade humana de encontrar *novas soluções* para os problemas, novos métodos ou procedimentos científicos e novas formas de expressão artística. (Encyclopedia Britannica, 1997);
- é a capacidade de integrar elementos discretos de conhecimento em *formas inovadoras* a fim de gerar combinações até então desconhecidas (Bengt Karlöf\*);
- é o encontro dos dados exteriores com o gosto e a cultura pessoal liberando do interior do cérebro um produto (Gildo Montenegro\*);
- é o processo de produção, pelo qual uma pessoa produz um maior número de idéias, pontos de vista, hipóteses, soluções, opiniões originais e eficazes do que as demais pessoas, num espaço mais curto de tempo (Osborn\*);
- se define como o processo de interação multidimensional entre o organismo e o

\* Fonte: [www.cce.ufsc.br/~criativ](http://www.cce.ufsc.br/~criativ)

meio, o qual resulta na emergência de *novos e únicos produtos*" (Chambers \*);

- capacidade criadora; engenho, *inventividade*. (dicionário Aurélio);

- o processo de produção de "algo" *novo* que satisfaz as exigências de uma determinada situação social. Sendo assim conceituada, a criatividade é definida por seu produto, ou seja, por seu resultado. Desta forma, subentende-se, que nessa conceituação, esteja implícito o caráter *personológico*, como o processo através do qual se chega a esse resultado (Martinez, 1997);

- o indivíduo criativo é uma pessoa que regularmente soluciona problemas, cria produtos ou define novas questões num domínio de uma maneira que inicialmente é *considerada nova*, mas que acaba sendo aceita num determinado ambiente cultural (Gardner, 1996).

Observando as definições acima, pode-se constatar que a maioria dos autores destaca a inovação como característica fundamental à criatividade. No dicionário Aurélio a inovação pode ser qualificada como a produção de algo novo ou renovação de algo já existente. Se a criatividade se caracteriza pela inovação, então pode-se afirmar que: todo produto criativo é inovador.

**O Concurso IBest**  
(<http://www.ibest.com.br>)

O *IBest* foi lançado no Brasil em 1995, com o objetivo de premiar as páginas que estão escrevendo a história da Internet no Brasil. Na edição de 98/99 o prêmio se consolidou como a mais importante premiação da Internet no País, tendo ultrapassado a marca dos 5 mil sites e 380 mil votos, um número histórico para a Internet brasileira.

O prêmio *IBest Design*, foi criado para premiar o melhor trabalho de *Web Design* da Internet brasileira. A escolha foi definida pela preferência das pesquisadoras, por assuntos que envolvam comunicação visual e *Web Design*. Pelo desafio em analisar um meio praticamente novo de comunicação, envolvendo grandes pesquisas e experimentações. E, o mais importante, um dos quesitos na escolha do site premiado foi criatividade.

Os *sites* que participaram do prêmio foram julgados nos seguintes quesitos: conteúdo; apresentação; sofisticação; navegabilidade; interatividade; criatividade; funcionalidade; harmonia e aderência ao negócio (para páginas corporativas), e concorreram a premiações pelo Júri Oficial - composto de vários dos mais renomados profissionais de Internet - e também pelo Júri Popular - formado por todos os internautas que votaram no *site do IBest*.

Um júri formado por profissionais da área, na primeira etapa do prêmio, selecionou entre todos os *sites* inscritos os dez melhores trabalhos de *Web Design* que foram:

Bienal de São Paulo

<http://www.uol.com.br/bienal> ;

Caetano Veloso

<http://www.caetanoveloso.com.br>;

CloseUp

<http://www.closeup.com.br>;

Distopia

<http://www.distopia.com>;

F/Nazca

<http://www.fnazca.com.br>;

JR Duran

<http://www.jrduran.com.br>;

Multimedia Café

<http://www.mmcafe.com.br>;

Nike

<http://www.mccann.com.br/nike>;



Omega Absoluto

<http://www.absoluto.com.br>;

Vento 7

<http://members.tripod.com/~vento7/vento.htm>.

Houve novo julgamento dos *sites* priorizando: estética visual, arquitetura da informação, adequação para mídia *Web* e criatividade. Os Júri Popular e Oficial apontaram um vencedor em cada categoria. A partir deste resultado, foram revelados os vencedores do Grand Prix - prêmio oferecido aos *web sites* mais votados, um escolhido pelo Júri Oficial e outro pelo Júri Popular. Já o Júri Imprensa aponta os 3 melhores *sites* entre todos. Os votos atribuídos foram tabulados pela auditora *Price Waterhouse*.

Em seguida, foram classificados os três finalistas: O *site* do fotógrafo J.R. Duran; da F/Nazca e da Nike.

Os Classificados na Categoria Design

A Nike (<http://www.mccann.com.br/nike>) é uma empresa que comercializa em todo o mundo produtos com fins esportivos. O site da Nike, não se concentra especificamente nos seus produtos. Oferece um serviço de informação ao usuário, referente aos jogos da copa do mundo já ocorridos na França (veja figura 1). Também dispõe de um pequeno jogo de futebol interativo - onde o navegador poderá jogar, determinando para quem deve passar a bola.

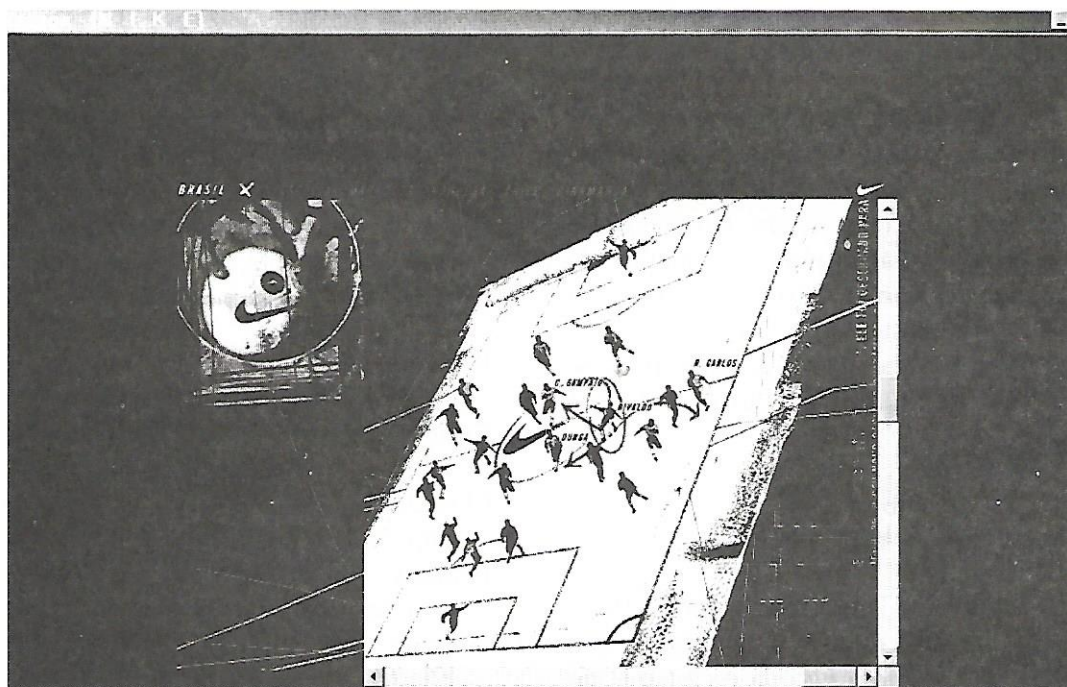


Figura 1: Futebol no site da Nike

A criatividade identificada no *site* pode ser a estratégia de Marketing adotada. Procura explorar a atração simbólica onde a confiança no produto é inspirada na

medida em que o mesmo refletir a auto-imagem do consumidor e na medida em que o produto ajuda o consumidor a construir sua imagem perante os outros.

Quem acessa o *site* da empresa Nike deve estar de alguma forma envolvido com esportes, desta maneira, não há necessidade de publicidade direta dos seus produtos. Para Quinton (1997) as imagens que a empresa produz, não servem apenas a uma elite que irá gozar de sua estética, mas tem a missão de sustentar sua produção, seu desenvolvimento e a comerciali-

zação de seus produtos, logo, representam um papel muito importante, pois além de reforçar sua imagem associa um evento agradável e prazeroso aos seus produtos.

A F/Nazca (<http://www.fnazca.com.br>) é uma empresa voltada à comunicação visual e procura disponibilizar muitas informações simultaneamente.

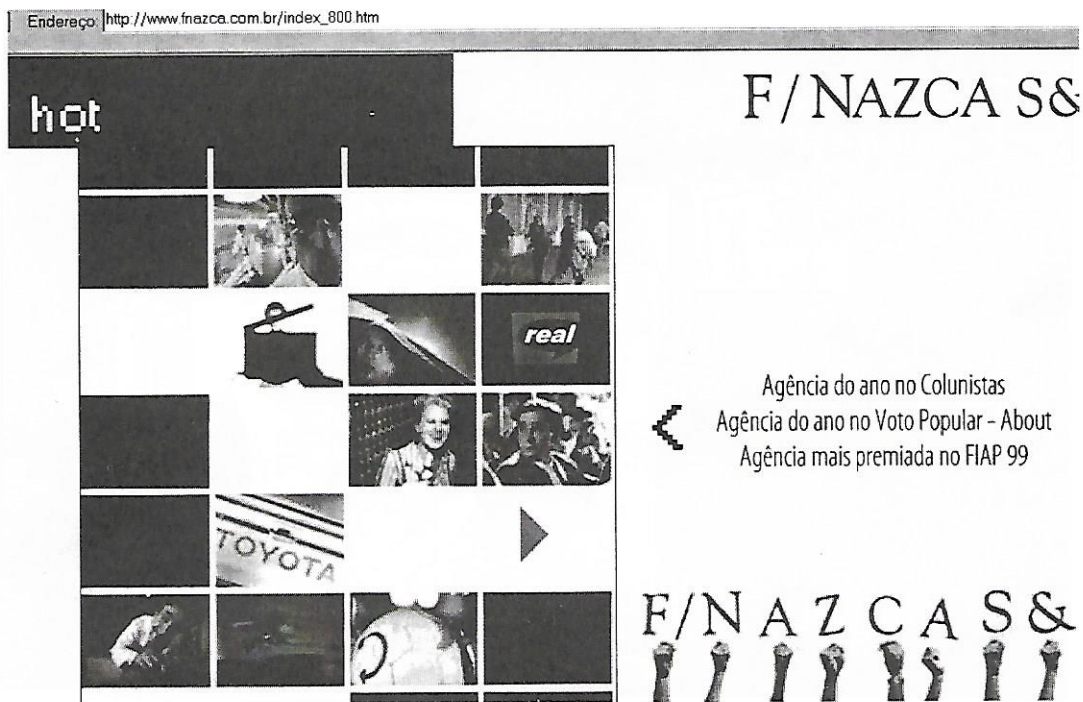


Figura 2: uma das páginas da FNazca

As imagens e animações mudam constantemente, de forma que o navegador não consegue acompanhar tudo o que está acontecendo. A empresa procura mostrar todos os trabalhos relevantes como filmes, cartazes, páginas de revista, etc..., mostrando também a estrutura da agência proporcionado por um passeio virtual pelas dependências da mesma. Todas as formas

apresentam-se assimétricas, proporcionando dinamicidade juntamente com as animações.

Pode-se observar também, o desejo da empresa em mostrar todos os recursos tecnológicos que dispõe. A aplicação prática desta tecnologia é comprovada pela quantidade de animações, ali está a grande aposta criativa da F/Nazca: inovação pela



tecnologia. A grande desvantagem de se utilizar desta tecnologia, é ainda o acesso aos *plug-ins* normalmente demorados, isso faz com que muitos navegadores acabem desistindo.

O *site* do fotógrafo J.R.Duran (<http://www.jrduran.com.br>)- que obteve o primeiro lugar - caracteriza-se pela simplicidade, tanto no conteúdo como nas formas. Predomina o fundo na cor preta com fontes em cinza e links na cor branca, a escolha das cores está condizente com as funções

de contraste e ergonomia da leitura. Os *links* são apresentados em destaque inseridos em um texto, que procura expressar o que o fotógrafo pensa sobre seu trabalho.

As formas centralizadas localizam-se no centro ótico.

Não há botões, nem adornos e muito menos formas ou funções supérfluas. As fotografias mostradas, são em pequena quantidade, estão em tamanho pequeno, com a opção de ampliar caso seja este o desejo do navegador.



Figura 3: Opção de ampliação das fotografias

Um índice na barra inferior é mostrado, para facilitar a navegação. Enfim, tudo é discreto e simples.

Um mapa faz parte do *link* (figura 4), oferecendo localização e possibilidades de locomoção pelo *site*.

A empresa responsável pelo desenvolvimento do *site* foi a NoMedia.

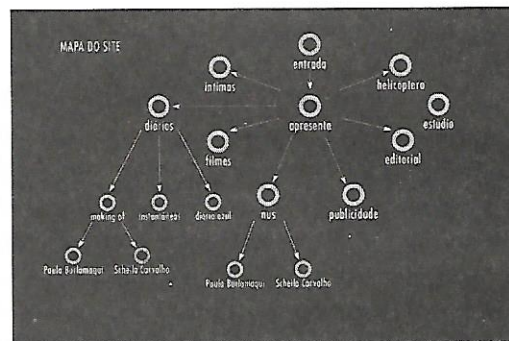


Figura 4: Mapa do site

## INOVAÇÃO

Para Luz (1998) nada é verdadeiramente novo. Para o autor criar é transformar, reordenar. Então a inovação também pode estar presente nas várias combinações possíveis dos mesmos elementos, a arte e a natureza são um bom exemplo. A cada nova combinação poderemos obter um novo resultado, então a reorganização também é criativa. No caso tratado o *site* se propõe a mostrar coisas diferentes, com conteúdos e identidades diferentes, assim como cada pessoa, também é única.

No processo de criação de um *site* podem ocorrer diferentes soluções para apresentação da comunicação visual, então pode-se admitir que soluções aceitas como inteligentes são criativas.

Admitindo que a inovação dentro de um *site* pode ser: reordenação do que já existia, utilização de novas tecnologias e solução “inteligentes” na comunicação com o usuário e que a criatividade pode ser inovar, então pode-se ter inovação na estética visual, na arquitetura da informação e na adequação para mídia Web. No conjunto total ter-se-ia a medida da criatividade.

Taylor (1976), declara que a avaliação do produto mostra-se mais tangível do que a avaliação do processo. Isso reforça o caminho adotado avaliando os resultados, porém a questão é a respostas a três perguntas básicas: há inovação em cada um dos três sites? Isto realmente é importante? ou a aceitabilidade e preferência de um número de navegadores? Ghiselin apud Taylor (1976) propõe que a mensuração da qualidade de um produto criativo seja feita pela extensão em que o produto reestrutura o universo de compreensão de quem o criou e usufrui. Neste ponto vamos

nos deter, na escolha dos dez melhores sites, estas escolhas partiram primeiramente dos navegadores em geral, estes, de alguma forma determinaram sua preferência, seus valores e suas necessidades, enfim seus padrões de reconhecimento e aceitação. Então os usuários escolheram o que para eles é criativo.

Os Velhos Padrões já Consagrados

Para Baxter (1998) a beleza não está só no produto mas também nos olhos e mente do observador. Projetar um objeto para ser belo, precisa estar de acordo com as propriedades da percepção humana. Nisso poderia haver inovação? Pensa-se que poderia, se a psicologia descobrisse mais uma característica da percepção humana influenciando nos gostos e preferências. O autor destaca a habilidade especial humana em detectar padrões regulares, as simetrias, as formas geométricas simples, a coerência visual, a harmonia, a atratividade como resultante da uma combinação adequada de elementos simples e complexos e a sensibilidade especial para identificar formas orgânicas e padrões de plantas e animais. Todas essas características já ficaram determinadas quando os usuários votaram e conseqüentemente selecionaram os dez melhores, nessas escolhas transparece os efeitos sociais, culturais e comerciais que atuaram nas escolhas individuais fazendo com que aspectos visuais fossem valorizados ou desprezados.

A escolha dos três melhores coube a profissionais do design. Por que então escolheram o *site* de JRDuran como o melhor? Acredita-se que o raciocínio e o modo de julgar esteja voltado à profissão. Proença (1998) esclarece as diretrizes a serem seguidas por um bom *design*. Para as autoras, o *design* como mídia de massa deve ser imediatamente compreendido pelo público. A sua mensagem visual deve ser



recebida e entendida inteiramente e sem possibilidade de falsas interpretações. Assim forma e função determinaram as qualidades do site premiado, juntamente com uma visão global de outros trabalhos produzidos e o desafio em propor novas soluções, a partir de “espaços” cada vez mais restritos.

O *site* do fotógrafo JRDuram exerce atração pela simplicidade, pelo funcional, pela simetria que proporciona credibilidade e seriedade ao anunciado.

A criatividade está presente nas soluções óbvias adotadas pela maioria dos designs: Artística na forma e científica nas técnicas de realização e apresentação. A

técnica científica aqui abordada refere-se aos padrões perceptivos visuais, pesquisados pela Gestalt, adotados, ampliados e comprovados por muitos pesquisadores em comunicação visual.

O *site* da empresa Nike atrai pelo serviço de informação ao usuário.

A criatividade está na estratégia adotada para se chegar ao usuário de forma agradável e prazerosa.

O *site* da FNazca exerce atração pela dinamicidade e recursos tecnológicos, ofuscados apenas pela busca do navegador pelos *plug-ins*. A criatividade está na implantação de novas tecnologias ao *site*.

Variáveis	JDuram	Nike	FNazca
Reordenação do que já existia	sim	Sim	sim
Utilização de novas tecnologias	não	Não	sim
Soluções “inteligentes” na comunicação com o usuário	sim	Sim	não

Figura 5: Avaliação da Inovação

Analisar se um determinado produto, eleito pela maioria é criativo, desafia fórmulas e pesquisas sempre deixando margem a novos questionamentos.

Procuramos nos deter no objetivo, e validação da hipótese: Todo produto criativo é inovador?

Analisando a tabela acima, podemos constatar que: todo produto considerado criativo é inovador em pelo menos um aspecto.

Isto não confirma totalmente nossa hipótese.

Outra constatação desta pesquisa, também presente em alguns conceitos de criatividade é que o produto criativo, só é considerado se aceito dentro do contexto social do qual faz parte.

Isso também confirma a idéia de que aceita-se como criativo o que está próximo aos nossos padrões, reconhecidos pelos sentidos.

## CONCLUSÃO

Formular variáveis para identificar criatividade, pode ser mais complexo que elaborar um conceito próprio. Enquanto um estudo gera dúvidas e questionamentos os conceitos se encerram em suas “verdades”, por isso os conceitos são na grande maioria aceitos. Neste trabalho tomou-se o caminho mais desafiador, pois entender o comportamento do ser humano a partir de determinadas escolhas, não é tarefa fácil. Para o *design* gráfico elas são fundamentais, pois a partir delas define-se necessidades claras e evidentes nos usuários ou consumidores.

A pesquisa não se encerra aqui, muito pelo contrário, dá margem a muitas possibilidades e discussões. A criatividade é tão ampla quanto complexa, quanto mais se estuda mais se descobre e mais questionamentos surgem.



## Referências Bibliográficas

BAXTER, Mike. *Projeto de Produto*. Tradução Itiro Ilida, S.Paulo, Edgard Blücher, 1998.

Encyclopedia Britannica do Brasil. CD-Rom. 1997.

GARDNER, Howard. *Mentes que criam: uma anatomia da criatividade observada através das vidas de Freud, Eistein, Picasso, Stravisnsky, Eliot, Graham e Gandhi*. P.Alegre: Artes Médicas, 1996.

LUZ, Ramsés Antunes da. *Criatividade: Algumas definições*. [www.cce.ufsc.br/~criativ](http://www.cce.ufsc.br/~criativ)

MARTINEZ, A.M.M. *Criatividade, personalidade e educação*. Campinas: Papirus, 1997

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e Processos de Criação*. 11ª Edição. Vozes, 1996

PROENÇA, Vinícius. *Identidade Visual*. <http://www.geocities.com/FashionAvenue/7590/principal5D.htm>

QUINTON, Philippe. *Design graphique et changement*. Paris, L'Harmattan communication, 1997

TAYLOR, C. W. *Criatividade: progresso e potencial*. São Paulo: Ibrasa, 1976.