

Visual Content: um estudo das ferramentas e conceitos entendidos por uma agência de comunicação digital internacional

Visual Content: a study of the tools and concepts understood by an international digital communication agency

Gabriel Schmitt Isensee e Gisele Baumgarten Rosumek

imagem, comunicação visual, visual content, design da informação

O uso da imagem para a comunicação já ocorre desde os primórdios dos seres humanos, as sociedades evoluíram e se tornaram mais complexas, sendo necessário o desenvolvimento de novas ferramentas para a comunicação, surgindo o visual content. O objetivo neste trabalho é apresentar o estudo das ferramentas e conceitos de visual content entendidos por uma agência de publicidade americana. O trabalho apresenta o contexto histórico da imagem na comunicação, que passou a ser um recurso importante na valorização do produto e marca. Como principais resultados da pesquisa, verificou-se que as estratégias de visual content contribuem de maneira significativa para o sucesso de uma campanha para as plataformas digitais, principalmente na apresentação de conteúdos mais extensos ou complexos.

image, visual communication, visual content, information design

The use of the image for communication has already occurred since the beginning of human beings, societies have evolved and become more complex, being necessary the development of new tools for communication, arising the visual content. The objective is to present the study of the tools and concepts understood by American advertising agencies. The work presents the historical context of the image in communication, which has become an important resource in the valorization of the product and brand. As the main results of the research, we found that visual content strategies contribute significantly to the success of a campaign for digital platforms, especially in the presentation of more extensive or complex content.

1 Introdução

Desde os primeiros indícios da história do ser humano, com as imagens nas cavernas dos homens do Paleolítico Superior, já se fazia o uso de imagens para a comunicação. Esse foi, por muito tempo, o único registro que poderia ser observado e entendido por outras gerações (Marshall; Meachem, 2010).

A história da comunicação por imagens passou a tomar novos rumos a partir da evolução do ser humano. O desenvolvimento de novas ferramentas para a criação possibilitou aperfeiçoar os recursos de lembrança e registro por meio de imagens (Fuentes, 2006).

A imagem é um elemento não verbal. Deste modo, não requer uma aprendizagem formal ou escolar para ser inicialmente interpretada, diferente do texto em que é preciso reconhecer as letras e formar as palavras para depois entender seu significado. Apenas visualizando uma imagem já é possível identificar cores, formas, combinações ou representações de uma determinada ideia.

A mente humana processa imagens mais rápido que o texto, então, as informações visuais requerem menos tempo para serem entendidas. Por este motivo, a imagem tem sido uma forte aliada da comunicação, visto que a rotina das pessoas se torna cada dia mais complexa, com maior volume de informações e tempo mais escasso, ainda mais a partir da popularização das mídias digitais.

O *visual content* surge neste contexto, como vertente do *branding* e do *branded content*, como estratégia que visa desenvolver a lembrança da marca por meio de peças visuais, propiciando uma relação cada vez mais interativa com os públicos da marca. Em síntese, o *visual content* envolve o conjunto de estratégias de conteúdo de comunicação baseadas em recursos visuais, que vem sendo aplicadas principalmente nas mídias digitais.

Este artigo visa demonstrar o uso dos recursos visuais na comunicação das marcas, a partir do estudo das publicações de *visual content* desenvolvidas por uma agência de marketing digital americana. Assim buscou-se: (a) compreender os principais conceitos relacionados ao *visual content*; (b) identificar quais são as ferramentas e conceitos adotados pela empresa de marketing digital americana selecionada; (c) descrever três publicações de *visual content* produzidas por esta agência de marketing digital.

A pesquisa foi Qualitativa e Exploratória, explorando os saberes que norteiam o tema, estimulando sua compreensão e possibilitando o desenvolvimento de ideias com as novas descobertas (Gil, 2009).

Iniciou-se o estudo por um levantamento bibliográfico preliminar, a partir de livros, artigos, teses e dissertações, abordando o conceito de imagem e seus usos, as ilustrações, fotografias, infográficos, cores e demais elementos visuais que participam das estratégias de *visual content*. Em seguida realizou-se uma etapa documental, usando como fonte dos dados a Internet, em busca de exemplos que ilustrassem a aplicação do *visual content*.

Por meio das informações obtidas, identificou-se uma agência de marketing digital estadunidense especializada em *visual content*. Assim, optou-se por apresentar três peças produzidas por esta agência como exemplos de aplicação prática do *visual content*. A escolha das peças ocorreu por julgamento, tomando como base serem recentes, publicadas em meio digital e relevantes na exemplificação dos conceitos. As peças foram descritas em seus aspectos estético-visuais e levando-se em consideração seu conteúdo informativo, visto que a percepção visual de forma e conteúdo ocorre simultaneamente (Dondis, 2007). As informações expostas no referencial teórico foram tomadas como base para a descrição e interpretação de cada peça.

2 A imagem

Imagem (do latim *imago*) significa representação visual de algo (Santaella e Nöth, 2001). O homem, como ser racional, tem como uma das necessidades mais primárias e vitais a vontade de representar suas ideias e lembranças por meio das imagens (Fuentes, 2006).

Com a evolução das sociedades, de acordo com Marshall e Meachem (2010), surge a necessidade de uma comunicação mais complexa. Mesmo com a criação dos alfabetos, os textos manuscritos também continham ilustrações que auxiliavam a compreensão (Figura 1), visto que na Idade Média a maioria das pessoas não eram letradas (Marshall e Meachem, 2010).

Figura 1 Iluminuras do séc. XIV. Fonte Ensinar História por Joelza Ester Domingues.¹



¹ Disponível em: <<http://www.ensinarhistoriajoelza.com.br/iluminuras-medievais>>. Acesso em: nov. 2017.

As imagens, diferente das palavras, não dependem integralmente da cultura, do país e das traduções para ter sua essência entendida. De certo modo, para Dondis (2007), a compreensão da imagem é um processo natural, apesar do contexto e da cultura influenciarem a interpretação. A autora considera que a linguagem visual é mais universal. Cesar (2013) ainda pondera que as imagens transmitem, além de ideias, emoções.

2.1 Os usos da imagem

Cesar (2013) aponta que, com o surgimento da internet, a vida das pessoas mudou significativamente. Fuentes (2006, p.80) descreve que os meios virtuais (web) ou eletrônicos de massa (TV via satélite, a cabo, etc) são portadores e multiplicadores de conceitos gráficos, e crescem a cada dia.

As imagens são utilizadas das mais diversas formas. Na comunicação publicitária o foco está em trabalhar com estímulos visuais ou sinais indicadores, o que é mais bem explorado no *web design*, as imagens podem ser empregadas para envolver e persuadir as pessoas a continuar a navegar, como também orientar, contar histórias, exprimir conceitos, ilustrar um texto ou transmitir emoção ou ação (Marshall; Meachem, 2010). Ainda de acordo com os autores, a imagem não é somente utilizada sozinha; ao ser combinada com textos, propicia uma pausa visual entre os parágrafos e uma leitura mais agradável.

Hyerle (2000) relata que o cérebro humano processa imagens 60 mil vezes mais rápido que o texto. A mente recebe 90% das informações por meio da visão, que assim requerem menos tempo para serem entendidas. Por isso, as imagens têm grande importância no papel da comunicação. Conforme ressaltam Marshall e Meachem (2010, p. 11), as imagens podem ser rapidamente interpretadas e compreendidas, ao passo que é preciso mais tempo para ler e compreender um texto.

Cesar (2013) acredita que, com uma boa composição e direcionamento, o uso da imagem na internet pode ser bastante eficaz. Para o autor uma boa composição é necessária para que as pessoas sintam-se atraídas e envolvidas, assim elas passarão o conteúdo adiante.

A informação transmitida por meio da imagem pode ser composta por desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas (Santaella e Nöth, 2001). Os principais tipos de imagem que contemplam o uso do *visual content* são a ilustração, a fotografia e o infográfico, que serão descritos em detalhes no próximo tópico.

3 Visual content

Com o desenvolvimento das tecnologias, houve um amplo acesso à informação *online*, que se tornou em pouco tempo um importante ponto de interesse para promover as marcas. Por isso o reconhecimento da marca e o engajamento do público são necessidades no mundo do marketing digital (Manic, 2015). As marcas têm procurado obter este reconhecimento e engajamento utilizando estratégias de *branded content* e de marketing de conteúdo. Como modo de aplicar estas estratégias, o conteúdo em formato visual ganha

destaque, visto que há uma predisposição das pessoas pela informação visual (Dondis, 2007).

De acordo com Agate (2015), o *visual content* refere-se a todo material visual que se observa no meio *online*, ressaltando que, para ser considerado um conteúdo visual, a mensagem não pode ser prioritariamente lida em forma de texto. As estratégias envolvendo *visual content* podem ser utilizadas em plataformas de mídia social como Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter e Tumblr.

Pavel (2014) descreve que o uso das imagens como conteúdo visual pode transformar aspectos intangíveis em inspiração ou valores de marca, o que proporciona a lembrança de marca. O que torna isso possível é combinar o poder do emocional de uma peça visual a uma ideia verbal que contenha um conteúdo relevante, ou uma mensagem de posicionamento, ou uma razão motivadora para comprar a marca.

Reforçando a perspectiva de Dondis (2007), Manic (2015) ressalta que a percepção humana é principalmente visual. O autor argumenta que há vários fatores que fazem o conteúdo visual ser tão importante no presente:

1. As imagens podem ser entendidas de uma maneira muito abrangente, ultrapassando barreiras culturais e linguísticas.
2. As pessoas têm menos tempo, encurtando o espaço de atenção.
3. O conteúdo visual tem maiores chances de ser compartilhado nas redes sociais, entre amigos, familiares e parceiros de negócios.
4. Maior atratividade, tendo efeito direto sobre as emoções das pessoas.
5. As pessoas lembram em média de 80% do que veem e apenas 20% do que leem.
6. O progresso tecnológico possibilitou a acessibilidade de dispositivos necessários para o acesso à internet, tornando a produção de conteúdo visual mais fácil e de baixo custo.

Há vários tipos de conteúdos visuais que podem ser usados na criação de uma estratégia de comunicação da marca baseada em *visual content*. Agate (2015), por exemplo, considera que os tipos de *visual content* são:

1. Infográficos: peças que contam histórias, ou apresentam dados que podem ser considerados de difícil entendimento se estiverem em forma de texto.
2. Memes: imagens engraçadas e de leitura rápida, que promovem engajamento das pessoas nas redes sociais se utilizadas no momento certo.
3. Comms: histórias em quadrinhos.
4. Anotações visuais: desenhos e esboços em estilo mapa mental.
5. Fotografias: forma mais básica de *visual content*, utilizada no Facebook, Instagram e Pinterest para emocionar e promover conteúdos, produtos e serviços.
6. Vídeos: juntam imagem, som e movimento.

Manic (2015), por sua vez, considera infografias e memes como ilustrações. Para fins de simplificação, no presente trabalho, todos serão agrupados nas categorias de imagem propostas por Fuentes (2006), detalhadas a frente. Assim, os quadrinhos e anotações serão considerados como ilustração e os memes como ilustração ou fotografia, conforme o recurso predominante em sua composição. Já os vídeos, por excederem o sentido unicamente visual, incluindo som e movimento, não serão detalhados neste trabalho e sugere-se que sejam tratados a parte, visto que o próprio Agate (2015) considera que eles agregam outras formas de conteúdo. De toda forma, os autores concordam que os conteúdos visuais devem ser de fácil compreensão, a ponto de serem entendidos rapidamente.

Como já mencionado comunicação por meio do visual é relevante, pois as imagens fazem o que o texto sozinho não pode fazer. As imagens afetam as pessoas cognitivamente, aumentando a compreensão e facilitando a decodificação da informação. Além disso, também afetam emocionalmente, pois atingem as emoções e atitudes, influenciando na tomada de decisões (Pavel, 2014). Para compreender a influência das imagens no comportamento humano, Agate (2015) sugere que os profissionais de comunicação e design que criam estratégias de *visual content* conheçam as teorias de motivação (a exemplo da hierarquia das necessidades básicas proposta por Maslow) e de percepção (como os fundamentos propostos pela Gestalt).

De acordo com Manic (2015), o *visual content* tem grande importância para promover a lembrança da marca, e proporciona ao cliente uma aproximação mais informal com as empresas, que tendem a adotar cada vez mais estratégias de *visual content*. Tendo em vista o impacto que as imagens têm, somado à facilidade de produção, estes se tornam fatores importantes a favor do engajamento obtido por meio do *visual content*, tornando a comunicação mais eficiente.

3.1 Ilustração

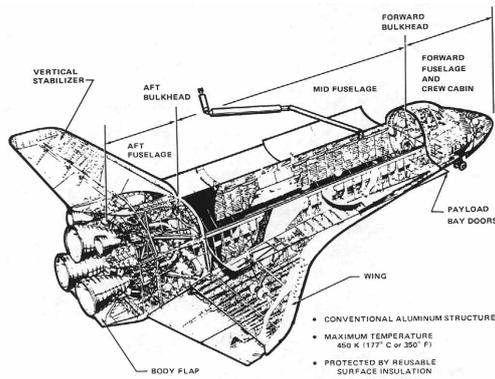
A palavra ilustração tem definição ampla, sendo sinônimo de desenho e gravura, usada por alguns autores até como substituta da palavra imagem. Aqui será considerado como ilustração o tipo de imagem relacionado ao desenho e à pintura, sendo criado manualmente ou através de *softwares* específicos. Antes da fotografia, a ilustração era o recurso disponível para registrar fatos e acontecimentos (Cesar, 2013). Para Fuentes (2006) uma vantagem da ilustração é permitir demonstrar fatos ou processos não visíveis.

De acordo com Cesar (2013), as ilustrações podem ser de diversas formas, sendo relevante descrever neste artigo as principais:

1. Ilustração técnica (Figura 2): utilizada para medicina, máquinas e gráficos.

² Disponível em: <<https://spaceflight.nasa.gov/history/shuttle-mir/multimedia/diagrams/shuttle/3-5.jpg>>. Acesso em: nov. 2017.

Figura 2 Ilustração técnica de um ônibus espacial. Fonte Nasa.²



2. Ilustração editorial (Figura 3): geralmente é um complemento ao texto, em livros, revistas e jornais, devendo ser interpretada da forma mais correta possível.

Figura 3 Ilustração editorial de uma página de revista. Fonte Blog da ilustradora Mai Calegario.³



3. Ilustrações hiper-realistas (Figura 4): buscam semelhança com a fotografia, usadas para representar algo que ainda não existe, ou para valorizar o produto.

³ Disponível em: <<https://maicalegario.blogspot.com.br/2010/09/ilustracao-editorial.html>>. Acesso em: nov. 2017.

Figura 4 Ilustração hiper-realista de produto. Fonte portfólio Ilustranet.⁴



4. Ilustração de estilo (Figura 5): usam novas linguagens, como combinação de técnicas e materiais, digitalizações, fotografias e manipulações.

Figura 5 Ilustração de estilo em vetor. Fonte Freepik.⁵



3.2 Fotografia

⁴ Disponível em: <<http://ilustranet.com.br/portfolio-produtos>> Acesso em nov.2017

⁵ Disponível em: <https://br.freepik.com/vetores-gratis/meninas-andar-descuidado-cauteloso-passos-ilustracao_1109814.htm>. Acesso em: nov.2017.

A fotografia se desenvolveu no séc. XIX, inicialmente como um apoio no meio científico, mas logo assumiu expressão artística e destacou-se no meio mercadológico e jornalístico. A fotografia permite tanto divertir como vender um produto, tendo como vantagem a credibilidade em retratar aquilo que é real (Fuentes, 2006).

Em um âmbito mais específico, Inteiro (2013) descreve que a fotografia na área do design tem a função de chamar a atenção e contribuir de forma estética e decorativa, podendo contribuir para contar uma história, criar desejo ou promover coisas. O autor completa que a fotografia, atrelada ao design, permite criar uma

relação de proximidade com o público, por meio dos elementos da linguagem visual.

Cesar (2013) descreve que para trabalhar com a fotografia é necessário conhecer sua produção; ter a sensibilidade de observar o objeto para obter uma perspectiva diferenciada; identificar qual a melhor composição para exprimir a ideia; equilibrar luz e sombra, tendo em vista o objetivo a ser transmitido.

3.3 Infográfico

O uso da infografia no âmbito da comunicação vem desde os primeiros jornais (Braga, 2009). O infográfico (Figura 6) é uma forma de chamar a atenção do leitor, representando um assunto com variados tipos de informação de uma maneira mais atrativa, clara, compreensível e rápida (Braga, 2009).

Figura 6 Figura 6: Exemplo de infográfico Caminho do Sangue. Fonte portfólio Unitri.⁶



Os infográficos são recursos que utilizam diferentes recursos visuais, incluindo fotografias e ilustrações, agregados a textos, para transmitir uma informação. Conforme Sancho (2001, p. 12), um infográfico:

é uma unidade informativa, realizada com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas da atualidade ou alguns de seus aspectos mais significativos, e acompanha ou substitui o texto informativo.

⁶ Disponível em: <<http://www.unitri.com.br/design/project/infograficos-laboratorio-fleury/>>. Acesso em: nov. 2017.

Cairo (2008, p. 67) denomina os infográficos como visualização da informação, por considerar o termo mais amplo, visando traduzir mensagens complexas em uma linguagem mais simples.

Em conformidade com Cairo (2008), Agate (2015) descreve que um infográfico pode ser estático, em movimento ou interativo. A infografia estática é a mais comum, utilizada para fornecer informações ao público, podendo ser um conteúdo editorial para *blogs* ou para as redes sociais. Os infográficos em movimento são os que adicionam movimentação e por vezes som, usados para apresentar muitos dados de uma maneira rápida e de fácil entendimento. Os infográficos interativos são aqueles que proporcionam a escolha e direcionamento do conteúdo visto, com botões de ação ou outros recursos, podendo ser utilizados para informar, persuadir ou entreter.

A comunicação por meio de um infográfico possibilita descrever processos, analogias, acontecimentos, estratégias e destacar detalhes, respondendo sempre: o quê, quem, quando, como, onde e por que. No meio virtual, o infográfico tem a capacidade de potencializar a multimídia, caracterizada por um formato multilinear⁷ que integra diferentes mídias em uma unidade informativa (Ribas, 2005).

4 Apresentação dos dados

De modo a demonstrar a aplicação do *visual content* e alguns de seus recursos, optou-se por descrever algumas peças desenvolvidas pela agência estadunidense *Column Five Creative Content Marketing Agency*. A agência foi fundada em 2009 na Califórnia e se destaca pelos trabalhos publicados nas revistas de negócios *Fast Company*, *Forbes*, *The Atlantic* e *Time*.

Foram selecionados três tipos de peças produzidas pela agência como estratégia de *visual content*: infográfico, infogif, e *microcontent*. Em cada uma delas houve a identificação: do objetivo de comunicação da peça; dos tipos de imagem utilizados e categorias às quais pertencem; das cores e outros elementos visuais utilizados na composição. Conjuntamente detectou-se a característica de informação predominante na peça e avaliou-se a adequação da peça na transmissão do objetivo desejado, cotejando com o referencial teórico anteriormente exposto.

Conforme mencionado na Introdução, as peças foram escolhidas seguindo alguns critérios. Considerou-se pertinente a escolha de peças em que o meio utilizado de divulgação fosse *online*, dado o seu potencial de disseminação e divulgação da marca que veicula e assina o conteúdo. Foram selecionadas peças criadas e divulgadas entre 2015 a 2017 e que tivessem como objetivo exibir questões importantes ou conteúdos potencialmente cansativos ou de difícil entendimento.

⁷ Multilinear: que segue várias linhas, possibilita vários caminhos.

As peças e suas respectivas informações, demonstradas a seguir, foram extraídas da seção de Portfólio do *website* da agência *Column Five*.

4.1 Infográfico - Moby Dick

A peça *Moby Dick* (Figura 7) foi produzida para a escola *online Course Hero* com o objetivo de apresentar os temas, contexto, personagens e autores de obras literárias que os alunos gostavam (Column Five, 2016).

Dentre as categorias relatadas no tópico 3, identificou-se que *Moby Dick* é uma peça do tipo infográfico. De acordo com Ribas (2005), o infográfico tem intenção de descrever dados ou acontecimentos destacando seus detalhes, assim tornando o tema mais atrativo, possibilitando melhor compreensão dos fatos de uma forma rápida e sucinta.

Figura 7 Fragmento do infográfico *Moby Dick*. Fonte portfólio Column Five.⁸



Percebe-se que a combinação de cores da peça baseou-se no círculo cromático, tendo uma composição de cores complementares. O círculo cromático serve como guia para criar uma paleta de cores harmoniosa, a partir do uso de cores análogas; ou contrastante, baseada nas cores complementares (Ambrose e Harris, 2012).

⁸ Disponível em: <<https://www.columnfivemedia.com/work-items/moby-dick>>. Acesso em: nov. 2017.

Os títulos em laranja que contrastam com o fundo esverdeado possibilitam destacar informações, tornando-as mais atraentes, claras e vibrantes. Já as cores frias, neste caso o fundo esverdeado e os tons de azul, fazem associações mais profundas, como a lembrança da água, natureza, mar e o céu à noite. Ressalta Cesar (2013) que as cores são fatores relevantes que contribuem para o entendimento da informação que deseja ser transmitida.

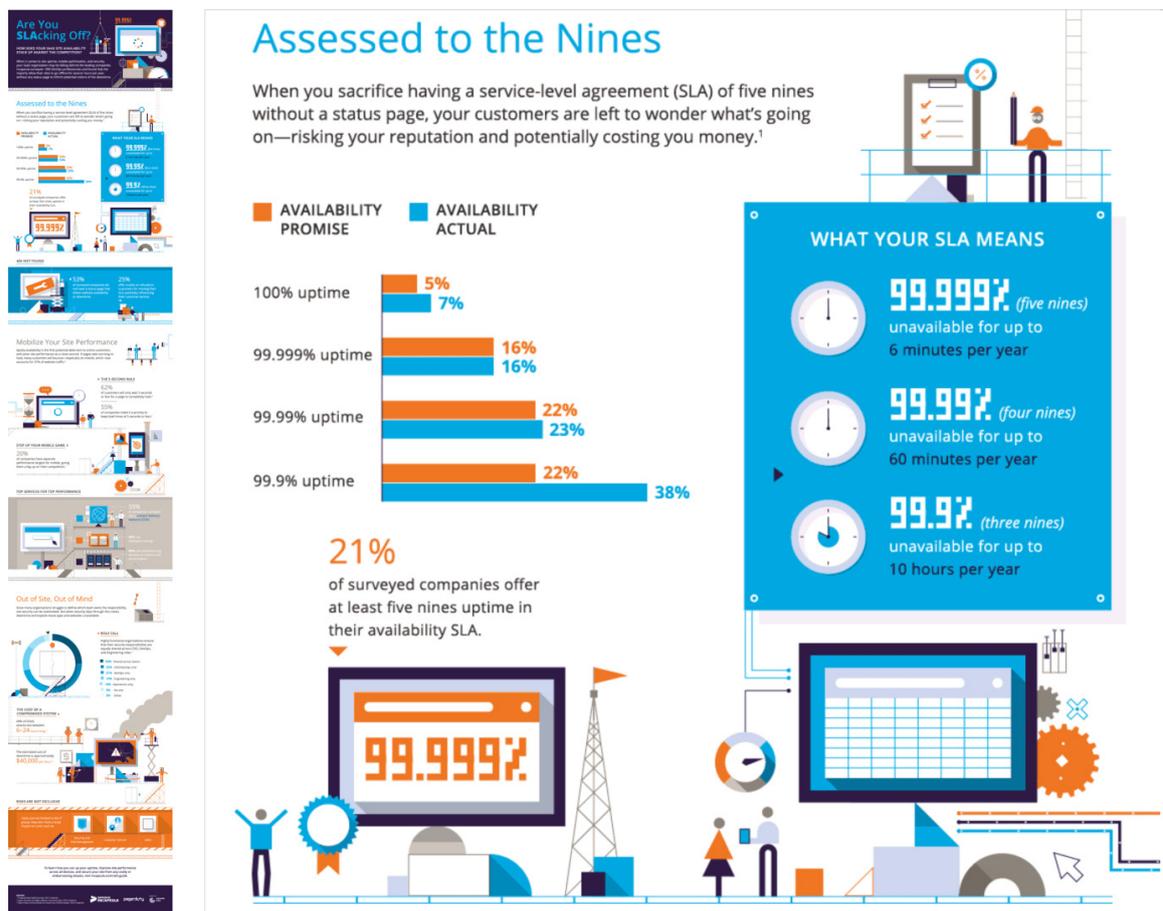
É importante destacar também os elementos iconográficos e ilustrações inseridas na peça, como o navio e a baleia branca, ícones da trama em que está inserido o conto. Elas respeitam a seleção de cores e seguem a composição e harmonia, melhorando a compreensão que, de acordo com Lankow, Ritchie e Crooks (2012), deve ser simples, fácil de entender e universal. Tais características são fatores importantes a serem inseridos para o sucesso da estratégia de *visual content*. De acordo com as definições de Cesar (2013), a ilustração deste infográfico pode ser classificada como editorial, sendo feita de maneira a facilitar a interpretação da ideia.

Nesta peça é possível perceber a narrativa em estrutura multilinear, possibilitando a navegação pelo tema de forma a potencializar o entendimento do mesmo. Também é possível a identificação das indagações propostas por Ribas (2005): percebe-se a fragmentação do tema em que a primeira parte do texto descreve o quê, explicando acontecimentos básicos sobre a história e o como ocorreu; no segundo fragmento há o quem, explicando os personagens principais; nos demais fragmentos apresentam-se informações sobre o tema, autor e símbolos literários do conto.

4.2 Infogif - Are you SLacking off?

A peça de infográfico animada (Figura 8), chamada também de *infogif* pela agência investigada, foi produzida para a empresa de segurança na *web* Incapsula, com o objetivo de apresentar dados e bastidores de um *website* (Column Five, 2017).

Figura 8 Fragmento do Infogif Are you SLacking off. Fonte portfólio Column Five.⁹



⁹ Disponível em: <<https://www.columnfivemedia.com/work-items/12662>>. Acesso em: nov. 2017.

Percebe-se que a opção pela utilização da peça na forma de infográfico decorreu da complexidade dos dados apresentados, compreendendo a estratégia de *visual content*. Conforme aponta Agate (2015), esse formato possibilita apresentar dados e questões importantes. No caso desta peça, o conteúdo complexo trata-se de dados e processos técnicos referentes aos bastidores de um *website*, incluindo seus SLAs (indicadores de garantia de serviços).

Houve uso de ilustrações estilizadas, do tipo pictograma, para a representação dos assuntos abordados em cada tópico, as quais auxiliam na melhor compreensão dos dados e têm grande importância para promover a lembrança e aproximação informal do cliente (Manic, 2015). A peça é composta por uma mescla de ilustrações editoriais com técnicas (gráficos), apresentando dados e informações técnicas, potencializando a interpretação correta do conteúdo (Cesar, 2013).

Apesar de a denominação *infogif* aparecer apenas na descrição da peça publicada no site da agência, Lankow, Ritchie e Crooks (2012) mencionam que as peças visuais podem ser, além de estáticas, também dinâmicas e interativas. Ou, conforme definição proposta anteriormente por Agate (2015) o formato pode ser classificado como

infográfico em movimento ou interativo. Assim, esta peça utilizou todas as características que o infográfico oferece, atreladas à animação de suas ilustrações.

É interessante notar novamente uma preocupação no uso das cores, de forma a contrastar elementos, direcionar a observação e tornar o tema mais atrativo. Com uma combinação de cores complementares, essa composição contribui para melhor entendimento da informação que deseja ser transmitida.

As características identificadas nesta peça são adequadas para a estratégia de comunicação utilizando *visual content*, pois apresentam os dados de uma forma mais interessante. Tal como recomendam Lankow, Ritchie e Crooks (2012), não basta dizer, é preciso mostrar, isto é, a verdadeira visualização de dados reside na capacidade de ajudar a apresentar a história de modo compreensivo.

4.3 Microcontent - A model MVP

O recurso visual criado para o time de basquete *Golden State Warriors* (Figura 9), teve como objetivo anunciar a premiação de um jogador da liga. O recurso foi chamado pela agência de *microcontent*, que seria a estratégia de criar pequenos fragmentos de conteúdo que contam uma história sucinta, publicadas em *blogs* ou redes sociais (Column Five, 2015).

Figura 9 Peça de microcontent A model MVP. Fonte portfólio Column Five.¹⁰



¹⁰ Disponível em: <<https://www.columnfivemedia.com/work-items/golden-state-warriors-a-model-mvp>>. Acesso em: nov. 2017.

Analisando o conjunto de peças, identifica-se que se privilegiou o uso de fotografias, atreladas a textos concisos, permitindo transmitir a informação de forma rápida e eficaz. Visto que a publicação foi feita pelo Twitter, conforme afirma Manic (2015), o conteúdo visual tem maior probabilidade de ser compartilhado através da respectiva

plataforma, pois é atraente e a fotografia tem efeito direto sobre as emoções humanas.

Percebe-se o destaque dos títulos e dados importantes, que, conforme Marshall e Meachem (2010), compõem os elementos visuais que têm grande influência na qualidade da mensagem apresentada. Os elementos básicos do design são imagens, cor, textura, linhas e textos, que, juntos, trabalham para transmitir a mensagem desejada. Então, apesar das cores e outros elementos visuais não serem classificados como imagens em si, eles existem na composição delas e trabalham como apoio e em conjunto.

Em relação à escolha das cores para composição, percebe-se que a cor amarela é predominante. Bastante atrativa, contrasta com os demais elementos da peça, sendo esta uma cor associada à euforia, expectativa e alegria (Cesar, 2013).

O recurso de *microcontent* não foi citado pelos autores de *visual content* pesquisados. Porém aqui foi considerado por ter sido mencionado pela agência selecionada e percebe-se que usou dos princípios de *visual content* para a sua criação. Neste caso, o uso de mensagens-chave combinadas a imagens para transmitir uma informação sintética, aumentando o potencial de engajamento nas redes sociais e de *viralização* do conteúdo (Loranger; Nielsen, 2017).

5 Interpretação dos dados

Para sintetizar uma visão geral a respeito das peças demonstradas no tópico anterior, as informações foram reunidas de forma resumida no Quadro 1, apresentando uma comparação direta das características das peças em relação a estratégia de *visual content* descrita pelos autores ao decorrer deste artigo.

Quadro 1 Características das peças analisadas.

Peça	Tipo	Característica predominante	Objetivo da peça	Transmite a mensagem de forma sucinta?	Composição de cores em harmonia e contraste?	Predomina o uso de imagens?
Moby Dick	Infográfico	Estrutura multilinear	Apresentar detalhes de um conto	Sim	Sim	Sim
Are you SLacking off?	Infogif	Formato dinâmico	Apresentar dados técnicos sobre um <i>site</i>	Sim	Sim	Sim
A model MVP		Informação sintética	Anunciar uma premiação	Sim	Sim	Sim

Percebe-se que, entre as peças analisadas, o tipo *microcontent* destaca a informação sinteticamente, com o objetivo de anunciar, tendo uma composição atraente no meio que foi publicada e uso predominante da imagem fotográfica. Relembrando que, de acordo com Pavel (2014), o uso das imagens pode transformar coisas intangíveis em inspiração ou valores de marca, o que proporciona a lembrança da marca.

Entre os infográficos, nota-se que este tipo de peça possibilita uma construção variada, podendo ser abordados dados e assuntos mais complexos. Estes assuntos podem ser convertidos em imagens – até mesmo dinâmicas e interativas –, fazendo uso do *visual content* de maneira eficiente, para garantir a atenção do público e potencializar a lembrança e entendimento do assunto.

De modo geral, confirmou-se que os recursos de *visual content* contribuem para melhorar a compreensão do tema desenvolvido para as plataformas digitais, principalmente quando este tema é extenso ou complexo, promovendo um conteúdo mais atrativo, que gere engajamento e seja relevante para o público-alvo.

6 Considerações finais

O tema abordado neste artigo tem grande relevância para as práticas profissionais no campo do design e da comunicação visual, na criação de peças para o universo *online*, visto que as estratégias de *visual content* contribuem de maneira significativa para uma comunicação de marca mais interessante, que utilize o visual para se destacar entre uma infinidade de informações disponíveis na internet.

Cumprindo o objetivo de demonstrar o uso dos recursos visuais na comunicação das marcas a partir do estudo das publicações de *visual content*, inicialmente buscou-se compreender os principais conceitos relacionados ao tema. Foram expostos ainda os fatores relacionados ao uso adequado dos recursos visuais para garantir uma comunicação mais interessante.

Após isto foram apresentadas as ferramentas e conceitos utilizados pela empresa de marketing digital americana pesquisada. Neste quesito foi possível verificar que os termos *microcontent* e *infogif* são termos novos usados pela agência e não descritos pelos autores mencionados no referencial teórico, fato que se explica pela novidade do campo do *visual content*, ainda em construção. Ao mesmo tempo nota-se que, apesar de o termo *visual content* ser relativamente novo, a maioria dos seus recursos já é utilizada há bastante tempo no design da informação nas áreas do jornalismo e da educação.

Simultaneamente foram demonstradas três publicações de *visual content*, que permitiram ressaltar a importância da imagem na transmissão de informações, principalmente as mais complexas, facilitando a compreensão e diminuindo o tempo necessário para a interpretação. Destaca-se o fato de que, independente do

tipo ou formato (infográfico, *infogif*, *microcontent*, ou outros), os recursos visuais e as premissas do design da informação (forma, cor, composição, etc) são aplicáveis da mesma forma para todos.

Por fim, sugere-se que futuros trabalhos neste campo investiguem a existência de agências de marketing digital e design nacionais oferecendo serviços utilizando o *visual content* para promover conteúdos nas plataformas digitais.

Referências

- AGATE, J. 2015. *Visual Content Guide: how visual content can increase website traffic by 400%*. Filadélfia: Skyrocket Digital. Disponível em: <<http://skyrocket.digital/wp-content/uploads/2014/11/Visual-Content-Guide.pdf>>. Acesso em: nov. 2017.
- AMBROSE, G; HARRIS, P. 2012. *Fundamentos de design criativo*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.
- BRAGA, C. S. 2009. O infográfico na educação a distância: uma contribuição para a aprendizagem. In: 15º CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA. Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: ABED, mai.2009.
- CAIRO, A. 2008. *Infografia 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Fareso S.A.
- CESAR, N. 2013. *Direção de arte em propaganda*. 10.ed. Brasília: Editora Senac.
- COLUMN FIVE. Disponível em: <<https://www.columnfivemedia.com/work>> Acesso em: nov. 2017.
- DONDIS, D. 2007. *Sintaxe da linguagem visual*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes.
- FUENTES, R. 2006. *A prática do design gráfico: uma metodologia criativa*. São Paulo: Rosari.
- GIL, A. C. 2009. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Atlas.
- HYERLE, D. 2000. *A field guide to using Visual Tools*. Virgínia: Association for Supervision and Curriculum Development.
- INTEIRO, F. F. 2013. *A fotografia no design de comunicação: o seu contributo no seio das campanhas publicitárias*. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação) - Universidade de Lisboa: Lisboa.
- LANKOW, J; RITCHIE, J; CROOKS, R. 2012. *A business guide to visual communication*. Column Five and Visage. Califórnia. Disponível em: <https://visage.co/downloads/Business_Guide_to_Visual_Communication_by_Visage.pdf>. Acesso em: nov.2017.
- LANKOW, J; RITCHIE, J; CROOKS, R. 2012 Everything you need to know about visual content. Column Five. Califórnia. Disponível em: <<https://www.columnfivemedia.com/everything-you-need-to-know-about-visual-content>>. Acesso em: nov.2017.
- LORANGER, H; NIELSEN, J. 2017. *Microcontent: A Few Small Words Have a Mega Impact on Business*. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/microcontent-how-to-write-headlines-page-titles-and-subject-lines>>. Acesso em: nov. 2017.
- MANIC, M. 2015. Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Bra ov, Economic Sciences*, v.8 (57), n.2: 89-94.

- MARSHALL, L; MEACHEM, L. 2010. *Como usar imagens*. São Paulo: Rosari.
- PAVEL, C. 2014. Using visual content in your marketing. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, n.5: 164-167.
- RIBAS, B. 2005. Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. In: V CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO DIGITAL. *Anais...* Salvador.
- SANCHO, J. L. V. 2000. La infografía de prensa. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, Barcelona, n.3-4: 123-131.
- SANTAELLA, L; NÖTH, W. 2001. *Imagem, cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.

Sobre os autores

Gabriel Schmitt Isensee | Bacharel em Publicidade e Propaganda

<gabriel.schtt@gmail.com>

Faculdade Sociesc de Blumenau

Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Gisele Baumgarten Rosumek | Mestre em Design

<gisele.baumgarten@gmail.com>

Faculdade Sociesc de Blumenau

Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Universidade Federal de Santa Catarina

Programa de Pós-Graduação em Design

Artigo recebido em 06/02/18

Artigo aceito em 20/08/18