Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação | Departamento de Design

# Pixar

## Redesign da plataforma web aplicando a técnica de Storytelling

**Aluna:** Hilana Lima da Silva
**Orientador:** Adailton Laporte Alencar

O presente documento trata-se de um Memorial descritivo para apresentação ao Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), valendo como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Design.

Recife, 2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Hilana Lima da .
Pixar: redesign da plataforma web aplicando a técnica de Storytelling / Hilana Lima da Silva. - Recife, 2023.
137 p. : il., tab.

Orientador(a): Adailton Laporte de Alencar
(Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, , 2023.
Inclui referências, anexos.

1. UI/UX. 2. Storytelling. 3. Website. 4. Design. I. Alencar, Adailton Laporte de. (Orientação). II. Título.

600 CDD (22.ed.)

# agradecimentos

O tempo que passei ao entrar na universidade até agora, foram os anos que mais vivi momentos incríveis da minha vida, e pude aprender bastante. Dito isso, gostaria de agradecer imensamente a todos que de alguma forma fizeram parte desses últimos anos.

Agradeço aos meus pais, **Marilúcia Lima** e **Hamilton Lima**, por todo o apoio desde que iniciei meu curso e sempre me incentivarem, vocês são meu porto seguro.

À meu irmão, **Alysson Lima**, por ser um exemplo e uma referência de sucesso, foco e determinação pra mim.

Aos meus pets, **Safira** e **Tito**, vocês são o meu melhor suporte emocional.

À todos os amigos que fiz na graduação, em especial, as minhas meninas superpoderosas, **Beatriz** e **Bruna**, que compartilharam muitos surtos comigo, obrigada por serem sinônimo de abraço, e por todos suquinhos de maracujá na barraca da tia da tapioca.

As minhas **Georges**, por todos os anos de amizade e estarem comigo nessa desde sempre. Vocês são incríveis.

Ao meu namorado, **Victor Forte**, por sempre me oferecer incentivo e muito companheirismo, além de ser meu alívio cômico, você deixa meus dia melhores.

Por fim, ao meu orientador **Adailton Laporte**, e meu coorientador, **Natal Chicca**, por toda ajuda e ensinamentos que compartilharam comigo.

“se você apenas olhar para trás, nunca vai conseguir ver o que está a frente”

if you focus on what you left behind, you will never see what lies ahead

-Gusteau (Ratatouille)

# sumário


- **07** introdução
- **11** justificativa
- **17** objetivo geral
- **19** objetivos específicos
- **21** metodologia
- **25** empatia

  28 relação da Pixar com seu público
- **41** definição

  43 característica de usabilidade
- **56** ideação

  58 transformando problemas em solução
- **73** protótipo

  75 executando ideias

  82 solução final
- **109** teste

  111 a visão do usuário

  121 próximos passos
- **123** conclusão
- **127** referências

# introdução

Quando iniciei a graduação de design, muito sonhei com o momento que iria me identificar com uma das vastas áreas proporcionadas pelo curso. Foi então, ao ter contato com o universo do **UX/UI** que senti que aquilo poderia mudar minha vida e eu poderia mudar a vida de outras pessoas também.

Ser designer é para mim ser como um camaleão, é necessário saber se adaptar, se inovar, se transformar, se manter firme e surpreender. E isso foi possível aprender durante toda minha jornada na área de tecnologia, dentro de empresas, na sala de aula, na frente de meu computador, e até com uma caneta e papel na mão. Porém, acima de tudo, o que me faz persistir nessa aventura é o fato de poder proporcionar experiências para as pessoas. Desde o momento em que uma ideia surge na mente, até o momento em que o usuário final aperta um botão.

Quando eu era criança, o **estúdio de animação da Pixar** me proporcionou uma experiência, evocou profundas emoções e sentimentos em mim, com seus filmes encantadores que garantiram um lugar especial em meu coração, criando laços afetivos duradouros até os dias de hoje.

Essa **conexão pessoal** com a empresa despertou em mim um desejo genuíno de explorar mais a fundo a sua história e os segredos por trás de suas criações. E sempre me mantive por perto observando e acompanhando as suas novidades.

Um dia, resolvi entrar no **site da Pixar** para conhecer, já que tanto sentia essa curiosidade de ver como seria surpreendida novamente pela empresa. No entanto, ao navegar pelo site da Pixar, percebi que a experiência online proporcionada pela empresa não reflete a mesma magia e intensidade emocional encontradas em seus filmes.

Essa desconexão entre a experiência cinematográfica e a experiência digital me motivou a investigar como a Pixar poderia recuperar e até mesmo ampliar a magia de seus filmes por meio do design de seu site. Além disso, o estúdio de animação é conhecido por suas técnicas metodológicas inovadoras em seu processo criativo, o que torna cada detalhe de suas produções uma experiência única. Foi a partir dessa constatação que surgiu a ideia de aplicar o **método de storytelling no redesign do site da Pixar**.

Neste trabalho, pretendo explorar, com o auxílio da metodologia do design thinking, como a Pixar pode utilizar o storytelling e o **design de interfaces** de forma estratégica para criar uma experiência online que não apenas mantenha, mas também intensifique o encanto e a conexão emocional que seus filmes proporcionam ao público. Meu objetivo é mostrar como a identidade visual e o storytelling aplicados nas telas podem **transformar o site da Pixar** em um lugar verdadeiramente envolvente para os usuários.

# justificativa

O estilo de vida contemporâneo é cada vez mais influenciado por uma onda de praticidade, onde a sociedade prioriza a agilidade e eficiência em todas as esferas, seja nas atividades diárias, momentos de lazer ou até mesmo na busca por formas mais simplificadas de interação. Nesse contexto, o **movimento minimalista** ganha força, tendo sido originado nas décadas de 1950 e 1960, nos Estados Unidos.

O termo "minimalismo", inicialmente aplicado à arte, descreve um estilo que busca reduzir ao mínimo os elementos essenciais, descartando quaisquer elementos decorativos, ornamentais ou figurativos. A essência é concentrar-se apenas no necessário, evitando o excesso.

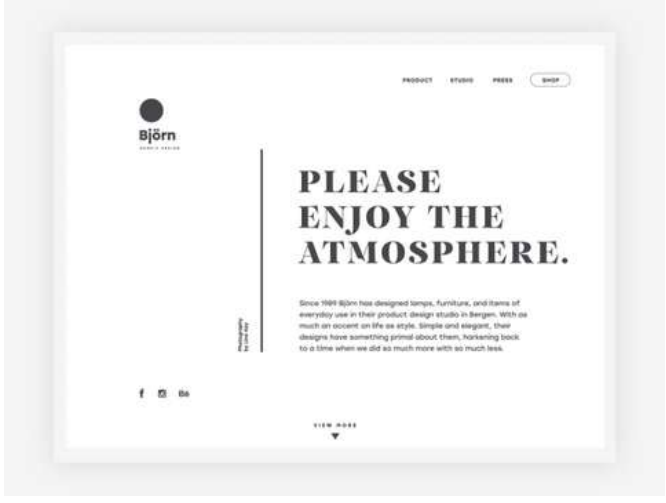
Uma abordagem valiosa do minimalismo é apresentada no livro **"Essentialism: The Disciplined Pursuit of Less"**, escrito por Greg McKeown. Publicado em 2014, o livro explora a filosofia do minimalismo aplicada ao contexto profissional e pessoal. Essencialismo defende a ideia de que, em um mundo repleto de opções e distrações, é essencial focar no que é realmente importante e eliminar o que é supérfluo.

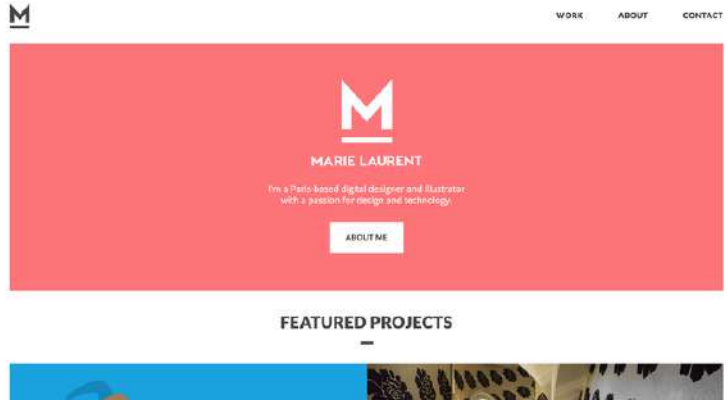
O autor aborda a importância de dizer "não" a tarefas e projetos que não contribuem significativamente para nossos objetivos principais, além de enfatizar a necessidade de priorizar e concentrar nossos esforços nas atividades verdadeiramente valiosas. Através de exemplos práticos e histórias inspiradoras, Greg McKeown oferece orientações sobre como simplificar a vida, tomar decisões conscientes e alcançar maior clareza e realização, tanto no âmbito profissional quanto no pessoal.

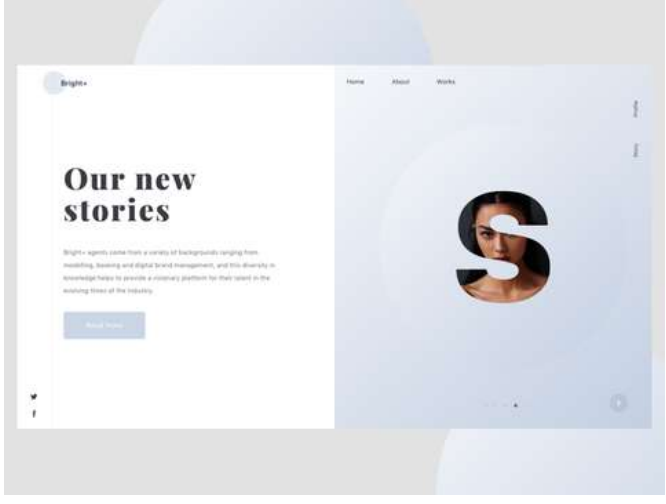
No universo das interfaces digitais, o minimalismo também encontrou seu caminho. Como afirmou **Steve Jobs**, cofundador da Apple e Pixar, e uma figura proeminente no design digital, **"Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works."** ("Design não é apenas como parece e como se sente. O design é como funciona.").

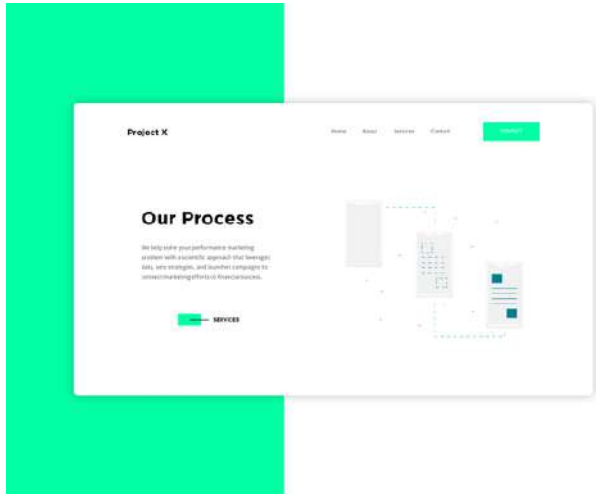
Essa citação ressalta que o design minimalista vai além da estética visual, buscando priorizar a funcionalidade e a usabilidade. Com layouts limpos e despojados, o minimalismo no mundo digital visa proporcionar uma experiência mais intuitiva, facilitando a interação do usuário e permitindo que ele se concentre no que realmente importa.

(Exemplos de site com estilo minimalista)



Embora o minimalismo possa ser uma escolha estética válida para muitos casos, no contexto da Pixar, pode haver alguns aspectos que podem ser considerados como barreiras e limitações.

O site da Pixar tem uma forte influência do minimalismo em interfaces, visto que ele possui sua navegação bastante intuitiva e objetiva, com pouquíssimo uso de cores e elementos visuais. De fato, ao analisar o site da Pixar, pude perceber uma abordagem de design minimalista que, infelizmente, parece não condizer completamente com a riqueza visual e a **experiência** emocionante que a empresa oferece por meio de suas animações.

O minimalismo geralmente busca simplificar e eliminar elementos visuais desnecessários, mas isso pode acabar resultando em uma experiência online que não capta totalmente a essência em certos contextos. Ao visitarmos o site em questão, encontramos uma paleta de cores limitada e uma falta de elementos visuais que não remetem aos **mundos imaginativos** e cheios de detalhes presentes nas animações da empresa.

As animações e filmes da Pixar são conhecidos por sua **riqueza visual**, narrativas envolventes e personagens cativantes. No entanto, o site não reflete completamente essa riqueza e profundidade em seu design minimalista. Elementos gráficos e visuais mais complexos que poderiam transmitir a essência dos filmes da Pixar parecem ausentes, levando a uma experiência online que talvez não seja tão memorável e envolvente quanto suas animações.

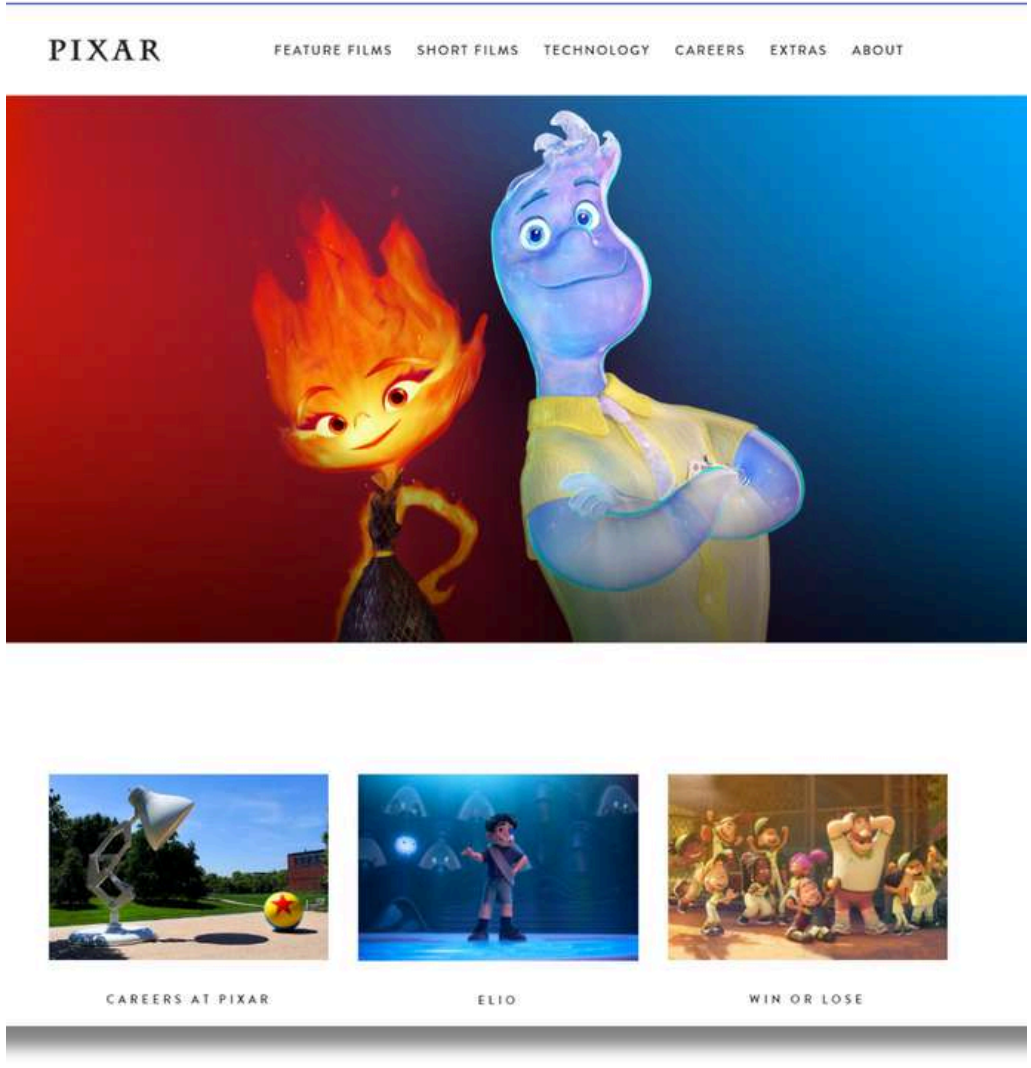
Além disso, a navegação no site pode parecer um tanto restrita e não oferecer uma exploração tão envolvente quanto os próprios filmes. A simplicidade do l**ayout** pode levar a uma sensação de que a experiência de navegação é muito superficial e não reflete a vastidão e a profundidade das histórias que a Pixar conta em suas produções.

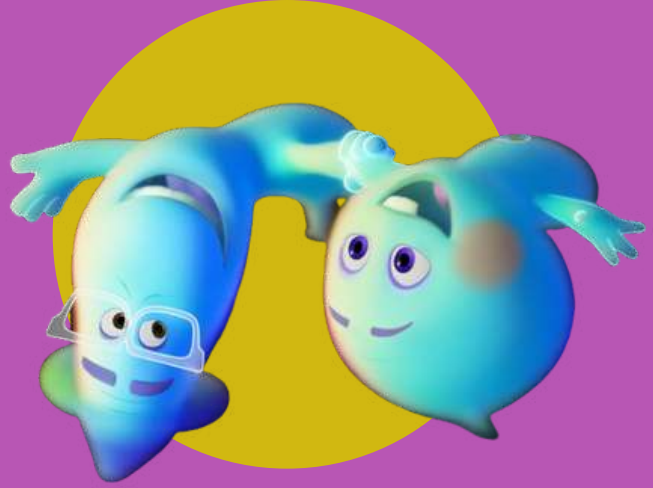
Outro aspecto a ser considerado é que, embora o minimalismo possa ter sua utilidade em algumas situações, ele não é uma abordagem universalmente aplicável. A natureza colorida e criativa dos filmes da Pixar demanda uma abordagem de design mais ousada e expressiva no contexto digital, para que os usuários se sintam imersos na atmosfera **mágica** que caracteriza as obras da empresa.

Em conclusão, embora o minimalismo possa ser uma escolha estética apreciada por sua simplicidade, no caso do site da Pixar, essa abordagem pode não refletir plenamente a identidade da empresa e a **experiência emocionante** que seus filmes proporcionam.

A ausência de elementos visuais ricos, a navegação limitada e a falta de uma paleta de cores expressiva podem ser considerados defeitos ou inadequações em relação à essência vibrante e mágica que a Pixar representa. É importante considerar que, em alguns casos, uma estética mais ousada e envolvente pode ser mais adequada para transmitir a essência única de uma empresa tão icônica e criativa como a Pixar.

(Imagens do atual site da Pixar)





# objetivo geral

O objetivo deste projeto é criar um **redesign do site atual da Pixar Animation Studio**, utilizando o método do **storytelling**, através de uma interface que transmita a essência única da empresa e ofereça uma experiência mais interativa e envolvente para os usuários.

Por meio da aplicação de técnicas de criação inspiradas no processo criativo da Pixar, com foco no storytelling, busca-se proporcionar aos usuários uma imersão no universo de cada filme da Pixar, despertando o interesse e incentivando mais visitantes a explorar e conhecer o site.

# objetivos específicos

**Analisar a relação entre a Pixar e seu público:**

- Investigar como a empresa estabelece conexões emocionais e afetivas com os espectadores por meio de suas produções cinematográficas.

**Identificar características de usabilidade no site da Pixar:**

- Visar melhorias para aprimorar a experiência do usuário.
- Facilitar a navegação do usuário.

**Criar interfaces interativas personalizadas para os filmes e curtas-metragens:**

- Utilizar elementos visuais estratégicos.
- Proporcionar aos usuários uma experiência envolvente e imersiva, alinhada com as narrativas e personagens das animações.
- Aplicar esses elementos para atrair os usuários ao navegarem no site da Pixar, incentivando o engajamento e a exploração de mais conteúdo.

**Elaborar novas páginas dentro do site da Pixar:**

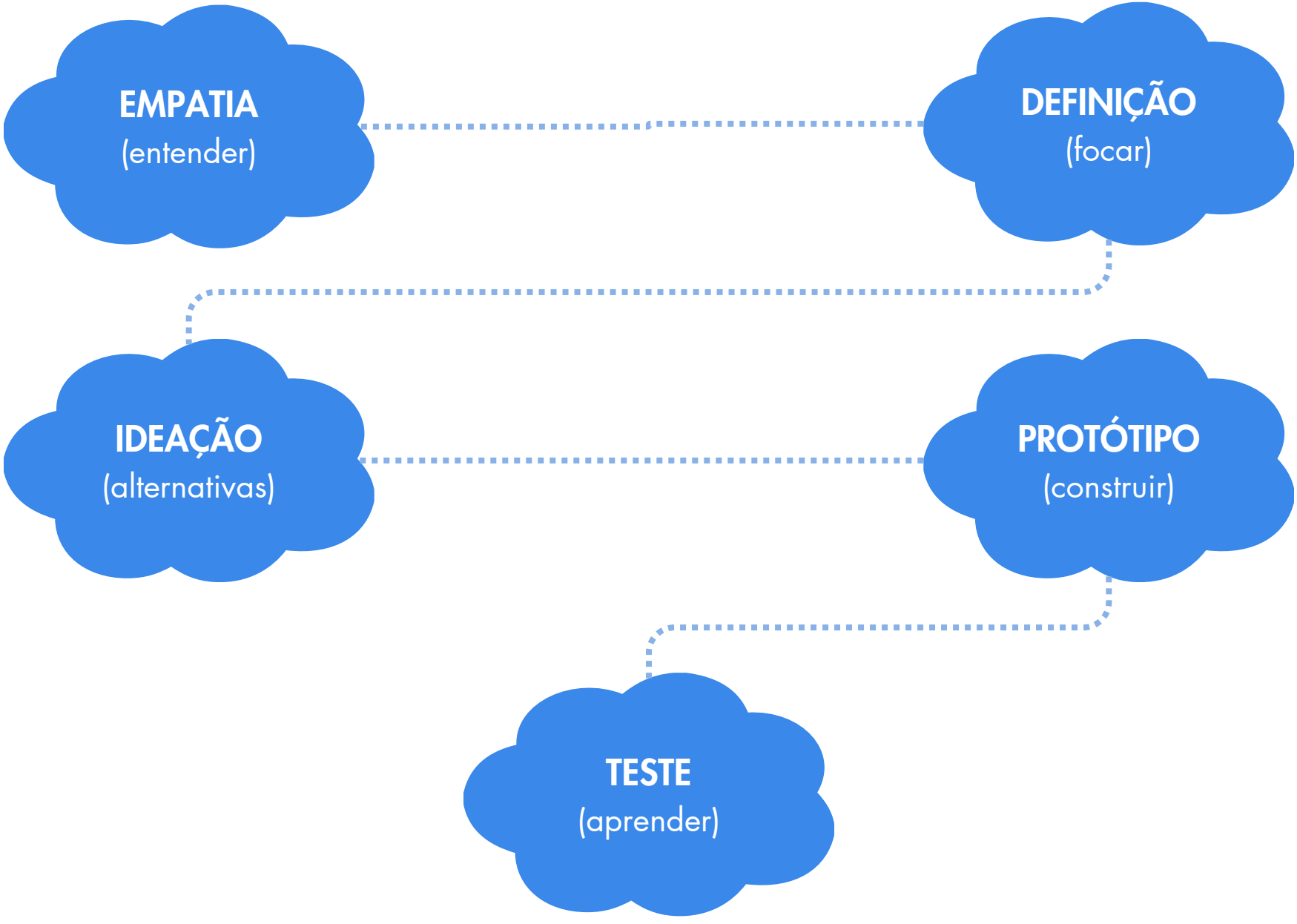
- Introduzir seções como "Loja" e "Jogos".
- Atrair um público mais amplo para conhecer o site.
- Oferecer diversas possibilidades de interação com a marca.

# metodologia

O **Design Thinking** é uma abordagem altamente colaborativa, baseada em aprendizado experimental. É aplicada em diversos contextos sociais, incentivando a criação de soluções inovadoras a partir de desafios específicos. Essa metodologia promove a colaboração entre os participantes, enriquecendo a aprendizagem coletiva e estimulando discussões importantes.

A metodologia surgiu na década de 90 popularizada originalmente pela empresa IDEO, com fim de criar soluções inovadoras que realmente atendessem às necessidades de seus usuários.

Já em 2009, Tim Brown, designer britânico e CEO da IDEO, publicou o livro Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim Das Velhas Ideias, ampliando a estrutura do design thinking, que antes tinham 3, para 5 importantes etapas: **empatia**, **definição**, **ideação**, **protótipo** e **teste**. Sendo bastante popular principalmente entre os designers de interface, na construção de seus produtos.


EMPATIA
(entender)
DEFINIÇÃO
(focar)
IDEAÇÃO
(alternativas)
PROTÓTIPO
(construir)
TESTE
(aprender)

1. **Empatia:** Começa com a empatia, ou seja, a busca por uma compreensão profunda dos usuários e de seus pontos de vista. Isso envolve observação, entrevistas e imersão no contexto do problema.
2. **Definição:** Após entender os desafios e oportunidades, a equipe define claramente o problema que deseja resolver, formulando uma declaração de problema específica e focada.
3. **Ideação:** Nesta fase, ocorre a geração de uma ampla variedade de ideias criativas para abordar o problema. A ênfase está na produção de ideias divergentes antes de convergir para as melhores soluções.
4. **Protótipo:** As ideias mais promissoras são transformadas em protótipos tangíveis, que podem ser testados e refinados. Esse processo ajuda a visualizar e aprimorar as soluções de forma prática.
5. **Teste:** Finalmente, as soluções prototipadas são testadas com os usuários reais para coletar feedback e insights. Com base nesse feedback, as soluções são ajustadas e aprimoradas até atingirem um resultado final satisfatório.

A escolha do design thinking para o desenvolvimento do projeto foi fundamental, pois a metodologia abrange todas as etapas essenciais para um projeto de construção de interface, desde a empatia com os usuários, passando pela definição do problema, ideação de soluções, prototipagem e teste com usuários.

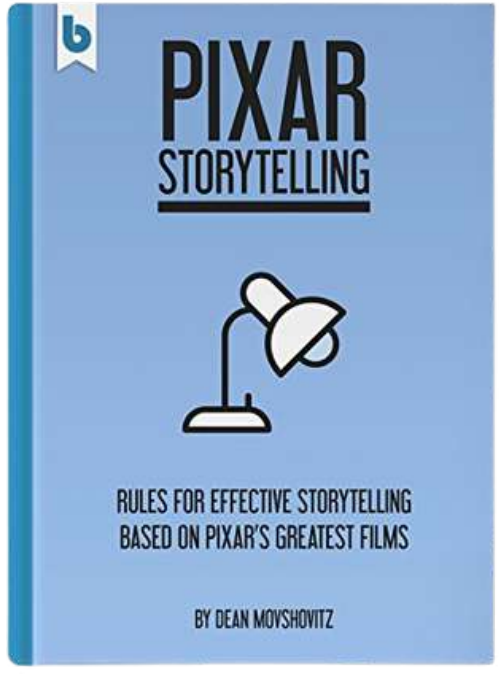
Além disso, o design thinking é uma metodologia bastante adaptável em relação ao tempo de realização do projeto, o que é importante para projetos que precisam ser desenvolvidos de forma rápida e eficiente.

No livro **The Art of Storytelling: Easy Steps to Presenting an Unforgettable Story** de John D. Walsha, o autor conta como a arte de contar histórias é uma prática que remonta à antiguidade, quando as pessoas compartilhavam suas experiências e conhecimentos oralmente, de geração em geração.

O storytelling utilizado hoje é baseado na famigerada “Jornada do Herói”, apresentada no livro **O Herói de Mil Faces**, de Joseph Campbell em 1949. O autor, aponta em seu livro que todas as histórias seguem a mesma estrutura utilizada há séculos.

Todo esse sucesso da Pixar, conseguimos entender analisando o processo criativo que é bastante perspicaz, envolto de várias técnicas aplicadas, dentre elas sua fórmula principal, o storytelling. Divulgada no livro **Pixar Storytelling: Rules for Effective Storytelling Based on Pixar 's Greatest Films**, publicado em 4 de Outubro de 2015 pelo autor Dean Movshovitz, a metodologia de storytelling consiste em uma abordagem estruturada que a empresa usa para desenvolver histórias para seus filmes animados. Essa abordagem é compactada em 22 regras, desenvolvidas pelos roteiristas da Pixar, que ajudam a criar histórias atraentes e envolventes para o público.

Na Pixar a jornada do herói é utilizada juntamente ao seu storytelling, apresentando os personagens que enfrentam desafios e passam por transformações emocionais enquanto seguem em uma jornada que os leva a alcançar seus objetivos e encontrar significado em suas vidas.




(LivroPixar Storytelling: Rules for Effective Storytelling Based on Pixar 's Greatest Films)

# empatia:
# entendendo o usuário

A fase da **empatia** é a etapa de se compreender o usuário, através de suas indagações.

No contexto desse projeto, a etapa foi marcada com o objetivo de entender como as pessoas percebem o estúdio de animação da Pixar e suas opiniões sobre o estilo de interface minimalista no contexto proposto. Visto isso, a atividade guia da fase foi realizar duas **pesquisas quantitativa**s com o público geral.

Ambas as pesquisas foram realizadas exclusivamente através de **formulários remotos** (Google Forms), devido à sua eficiência em alcançar um amplo público e coletar dados de maneira ágil, e também divulgados através de **redes sociais**. Essa abordagem permitiu a coleta de informações valiosas sobre as preferências, opiniões e necessidades dos usuários.

Ao analisar as respostas dos formulários, foi possível traçar um panorama abrangente das percepções das pessoas em relação ao estúdio da Pixar e desvendar a resposta à questão central que direciona todo o projeto: **Qual é a expectativa das pessoas em relação a um site da Pixar?**.

relação da Pixar
com seu público

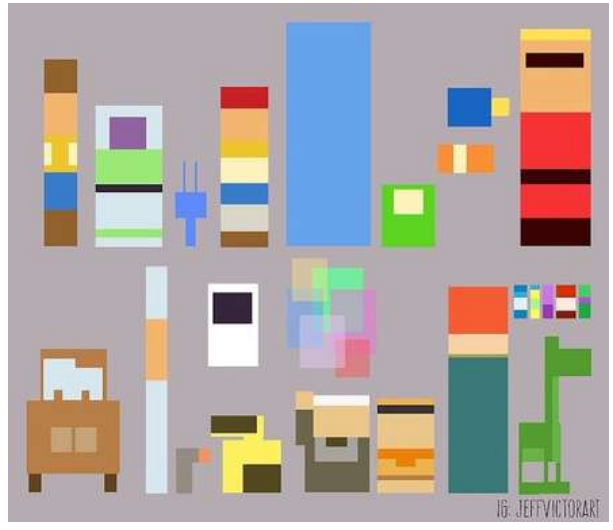
O formulário, intitulado **"Relação da Pixar com seu Público"**, foi desenvolvido com o objetivo de analisar a interação entre a Pixar e seu público, conforme estabelecido nos **objetivos específicos**. A intenção principal é investigar como a empresa estabelece conexões emocionais e afetivas com os espectadores por meio de suas produções cinematográficas.

Para alcançar esse propósito, criei um conjunto de **11 perguntas** cuidadosamente selecionadas. A primeira parte do questionário se concentra em avaliar o grau de **familiaridade das pessoas com o estúdio de animação** e se elas têm uma relação de consumo ativa dos conteúdos produzidos pela Pixar. À medida que o questionário progride, também explorei se os participantes estão cientes da existência do site oficial da Pixar.

As perguntas do formulário foram as seguintes:

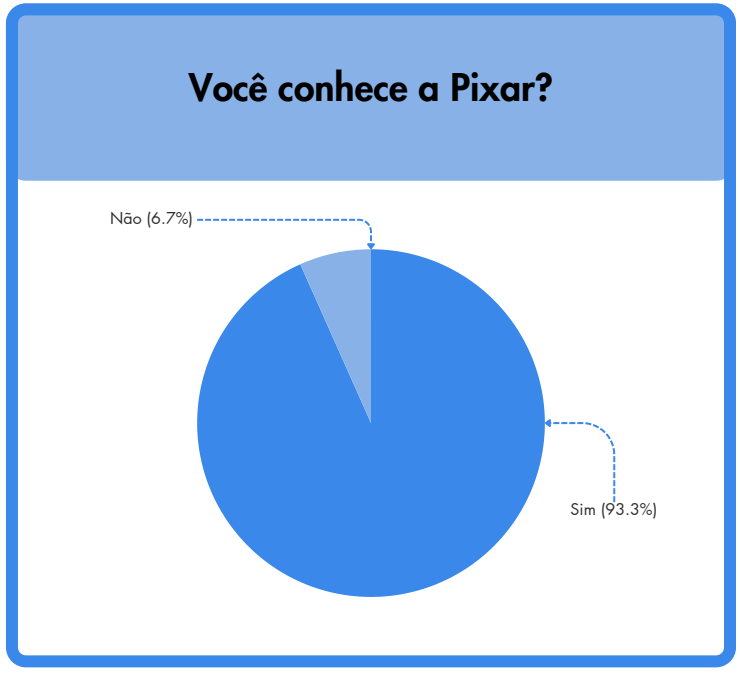
1. Qual a sua idade?
2. Você se considera do gênero:
3. Você conhece a Pixar?
4. Você consome filmes da Pixar com qual frequência?
5. Você tem algum sentimento pela empresa?
6. Qual das imagens a seguir, você acha que representa melhor a Pixar?
7. Você consegue identificar o que as formas coloridas abaixo são?
8. Você sabia que a Pixar tem um site?
9. Se sim: Com qual finalidade você acessou o site da Pixar? E você saiu satisfeito do site?
10. Se não: O que despertaria seu interesse para acessar um site da Pixar?
11. Por fim, me diz teu filme preferido da Pixar :)

(Imagens referentes as perguntas 6 e 7 )

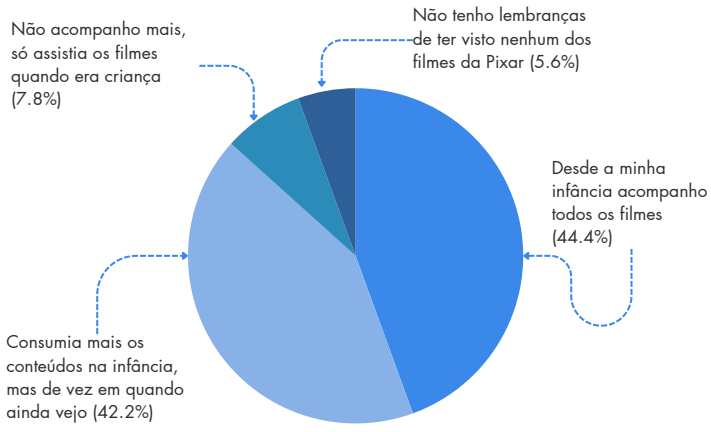


A pesquisa quantitativa teve como foco a relação do público com a Pixar,  para entender de maneira mais diversa como as pessoas se conectam com o estúdio. Visto isso, foi realizado um formulário online **através do Google Forms**, que obteve **90 respostas**.

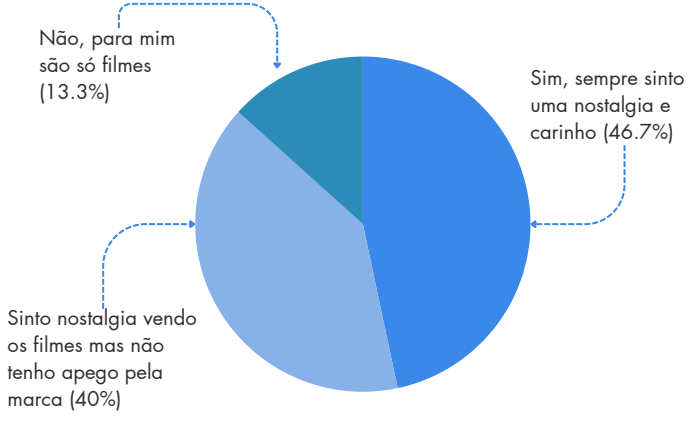
Após a análise das primeiras perguntas, consegui chegar a algumas conclusões que foram fundamentais para o decorrer da pesquisa.



## Você consome filmes da Pixar com qual frequência?




## Você tem algum sentimento pela empresa?



Um dos principais pontos mapeados pela pesquisa, foi o fato de que as pessoas possuem uma ligação com a Pixar para além de seus filmes, como foi provado na pergunta **“Você tem algum sentimento pela empresa?”**.

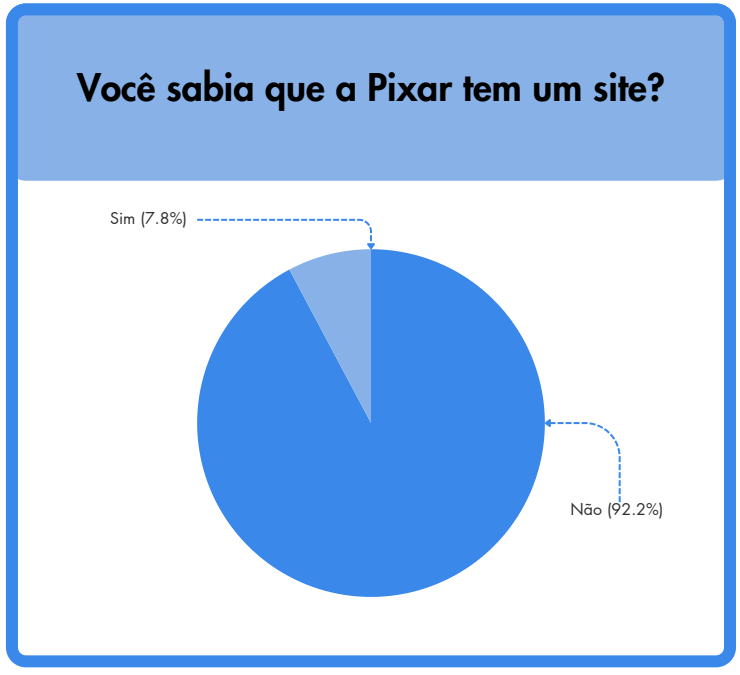
Construir uma relação de **afetividade com os usuários** é um dos maiores valores que uma empresa pode ter. Sua importância é tão grande que pode impactar a empresa de diversas formas, desde o aumento das vendas até a melhoria da reputação.

No livro **“Design para Crescer: Aprenda com a Coca-Cola sobre Escala e Agilidade”**, escrito por David Butler em 2017, Butler argumenta que o design não é apenas sobre criar produtos bonitos ou funcionais, é também sobre resolver problemas e criar experiências que sejam relevantes para as pessoas. Há cerca de 137 anos, a Coca-Cola vem alimentando uma empatia com seus consumidores por meio do design. A marca é reconhecida por seu logotipo icónico, sua embalagem distintiva e sua mensagem de felicidade e celebração. Esses elementos de design são projetados para criar uma conexão emocional com os consumidores.

Um exemplo da importância do design para a marca é a campanha **“Razões para Acreditar”**, lançada em 2020, na época da pandemia do COVID-19. A campanha visava promover a corporação como um símbolo de esperança e solidariedade. A propaganda foi um sucesso, e ajudou a empresa a se tornar ainda mais relevante para os consumidores.

A **Coca-Cola** é um exemplo de empresa que conseguiu construir uma relação de afetividade com seus usuários por meio do design. Essa relação é baseada na empatia e na compreensão das necessidades dos consumidores. A Coca-Cola é mais do que uma marca, é uma parte da vida das pessoas, assim como a Pixar.

A análise também abrangeu o conhecimento a respeito do site oficial da Pixar, assim como as expectativas e interesses do público em relação a um possível site da Pixar.



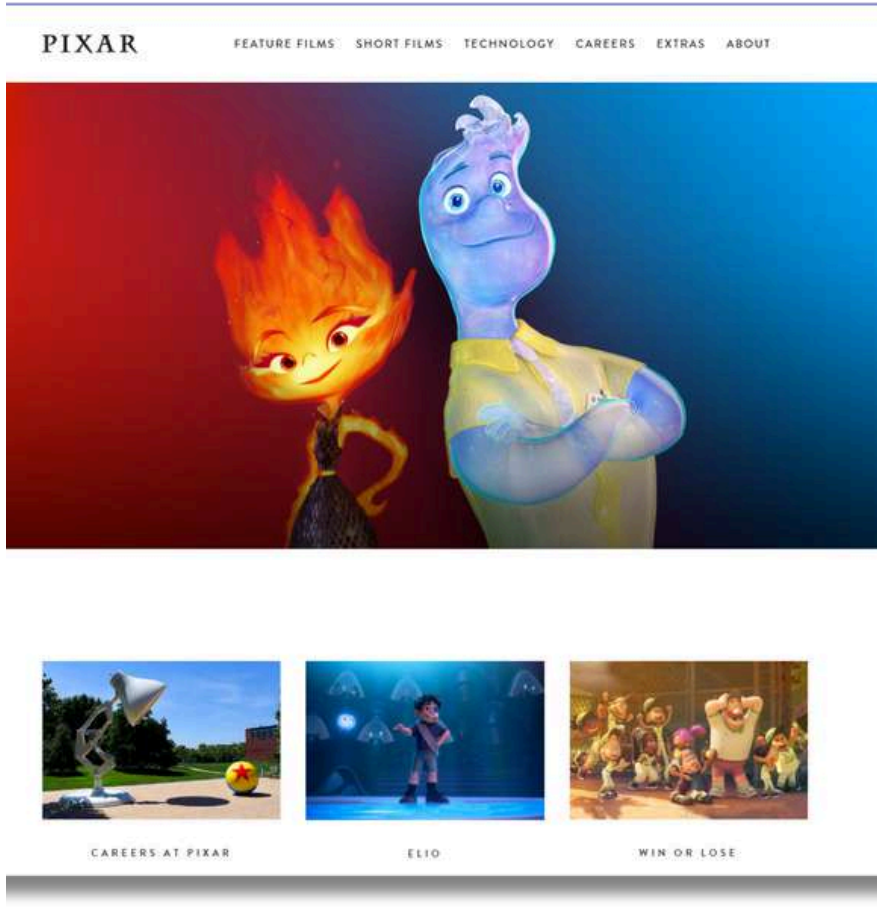
A Pixar é uma das empresas mais reconhecidas e admiradas no mundo do entretenimento, conhecida por seus filmes de animação que cativam o público de todas as idades.

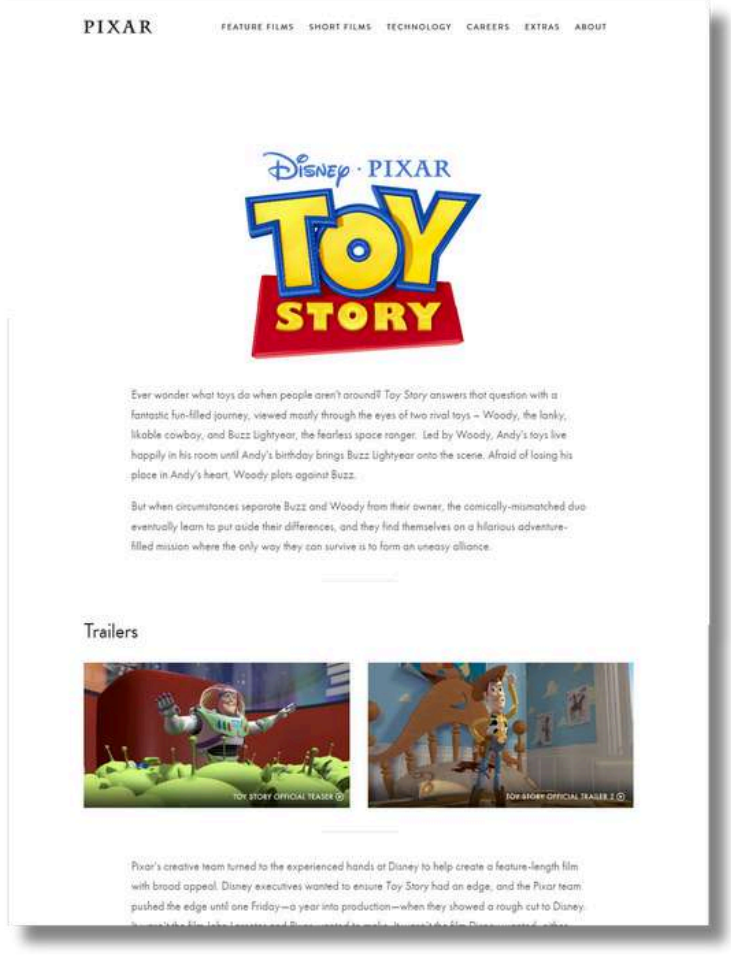
Apesar de sua notoriedade e sucesso nas telonas, parece haver uma faceta menos conhecida da Pixar: seu **site oficial** na internet. Surpreendentemente, a pesquisa revelou que uma maioria, **92,2%** das pessoas pesquisadas, não estava ciente da existência do site da Pixar, enquanto apenas **7,8%** afirmaram conhecê-lo. Esses números lançam luz sobre uma questão intrigante: por que o site da Pixar parece tão discreto e quase invisível para a maioria das pessoas?

Algumas razões para essa falta de consciência seria a falta de destaque que o site recebe em comparação com a renomada produção cinematográfica da Pixar. A empresa é universalmente reconhecida por sua criatividade e excelência em contar histórias através de animações de alta qualidade.

No entanto, essa mesma excelência não parece se estender à sua presença online. O site da Pixar, aparentemente, não chama a atenção do público, seja por falta de divulgação ou pela ausência de elementos atrativos que incentivem as pessoas a explorá-lo.

(Imagens do atual site da Pixar)



Baseado no desconhecimento do público do site da Pixar, e para assim, entender o desejo das pessoas, foi-se perguntado o interesse em acessar um site da Pixar.

**Se não: O que despertaria seu interesse para acessar um site da Pixar?**

**51.1%** Seria legal ter joguinhos baseados nos filmes

**42.2%** Gostaria de ver mais informações sobre os filmes e seu processo de criação

**38.9%** Ter mais informações sobre as novidades e lançamentos

**37.8%** Ver produtos oficiais da marca, como brinquedos colecionáveis e outros

**16.7%** Não me interesso por um site da Pixar

A maioria das pessoas que responderam à pesquisa expressou um forte desejo por joguinhos baseados nos filmes da Pixar. Essa é uma oportunidade emocionante para a Pixar criar experiências interativas que permitem aos fãs mergulharem ainda mais profundamente em seus mundos cinematográficos favoritos. Imagine, por exemplo, um jogo onde você pode explorar a cidade de Monstropolis com os personagens de "Monstros S.A."

Para aqueles que desejam uma compreensão mais profunda do mundo mágico da Pixar, oferecer mais informações sobre os filmes e seu processo de criação é fundamental. Ter essas informações em evidência com bastidores exclusivos, conceitos de arte e curiosidades do processo criativo também poderiam ser compartilhados para satisfazer a curiosidade dos fãs.

Manter o público informado sobre as novidades e lançamentos da Pixar é uma maneira eficaz de manter o interesse. Isso pode incluir anúncios de futuros filmes, curtas-metragens, séries de TV ou eventos especiais relacionados à marca.

A possibilidade de ver e adquirir produtos oficiais da marca, como brinquedos colecionáveis e outros itens relacionados aos filmes, também é algo que atrai um número significativo de pessoas.

Porém é importante notar que uma parcela minoritária indicou não ter interesse em um site da Pixar. No entanto, isso não deve ser desconsiderado, pois ainda há oportunidades para criar conteúdo e experiências que possam potencialmente cativar esses indivíduos e despertar seu interesse.

Em resumo, as respostas a esta pesquisa fornecem insights valiosos sobre o que atrairia o público para o site da Pixar. Ao investir em jogos interativos, informações aprofundadas sobre filmes, atualizações sobre novidades, e uma loja de produtos oficiais, a Pixar tem a chance de criar uma experiência online que envolva e encante os fãs de todas as idades, trazendo um pouco da mágica de suas animações para o mundo virtual.

# definição:
# focando no problema

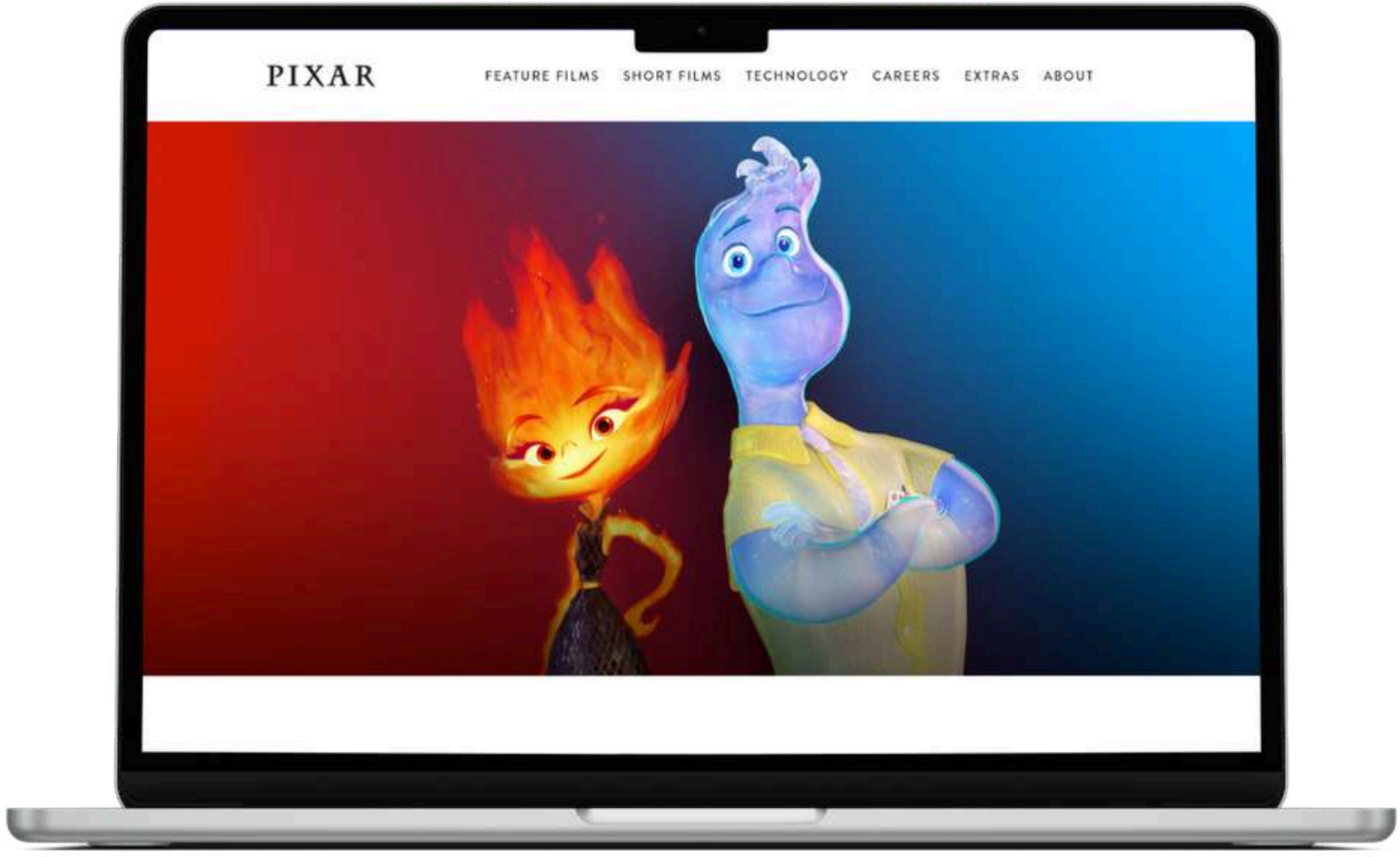
Definição é a etapa em que finalmente após ter coletados os dados necessários, parti para o mapeamento do então site da Pixar.

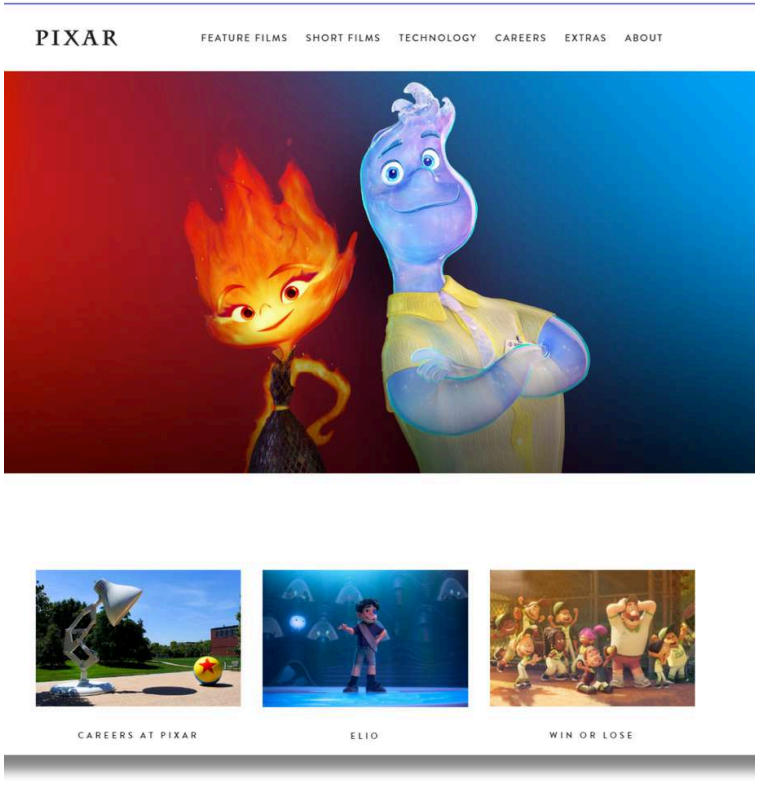
Para isto, foi necessário conduzir uma **avaliação de usabilidade** no site atual. O propósito primordial dessa pesquisa consiste em analisar a facilidade e eficiência com que os usuários conseguem navegar e interagir com o site, aplicativo ou sistema digital em questão. Além disso, visa compreender as razões subjacentes à falta de atratividade do site para o público.

A avaliação, foi guiada levando em consideração algumas **heurísticas de Nielsen**, para mapear as falhas e outras características visuais não condizentes.

(Imagem: Softdesign)

# características de usabilidade


PIXAR
FEATURE FILMS
SHORT FILMS
TECHNOLOGY
CAREERS
EXTRAS
ABOUT

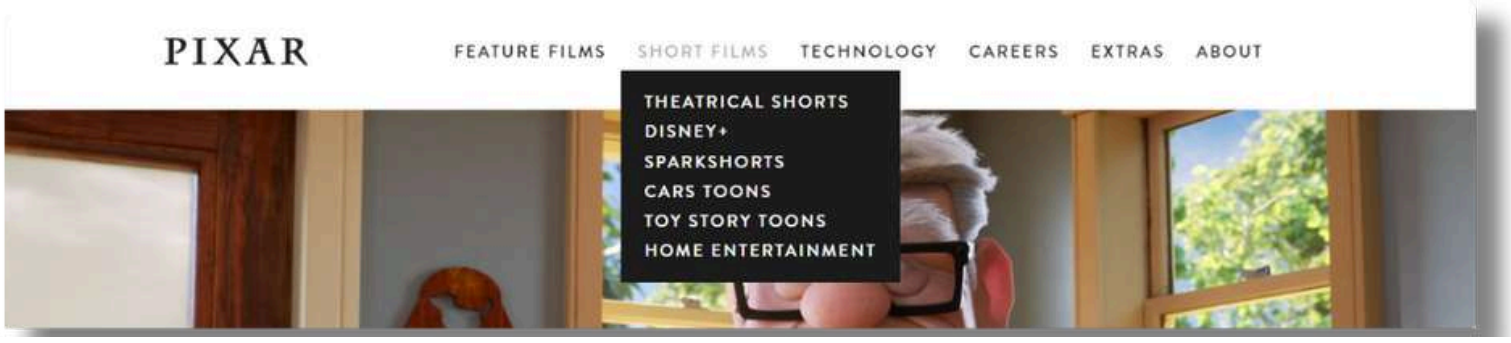



Na página inicial, que é uma das partes mais cruciais do site, visto que é o ponto de entrada para os visitantes, destacamos a presença de um banner estático exibindo a imagem do filme mais recente da Pixar, "Elementos". Entretanto, é importante observar que este banner não oferece informações adicionais.

Além disso, na mesma página, encontramos cards que fornecem atalhos para a seção de "Carreiras" e informações sobre os próximos lançamentos. Porém, é relevante mencionar que a seção não apresenta um título esclarecedor, o que torna um pouco ambígua a sua finalidade.

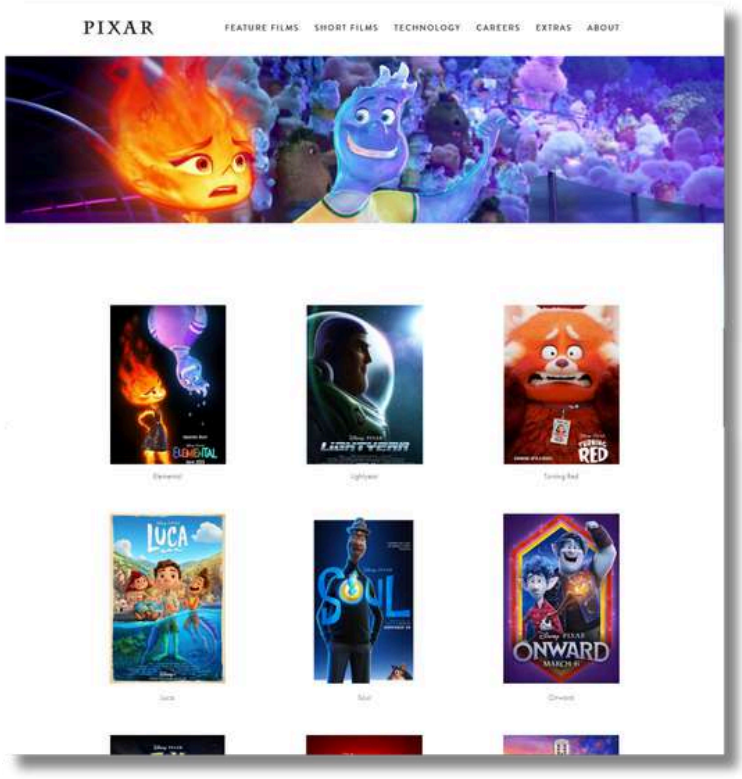
Uma outra característica notável da página é a sua barra de navegação, que se apresenta de forma objetiva e destaca-se por alguns títulos dispostos na seguinte ordem:

- Filmes
- Curtas-metrangens
- Tecnologia
- Carreiras
- Extras
- Sobre



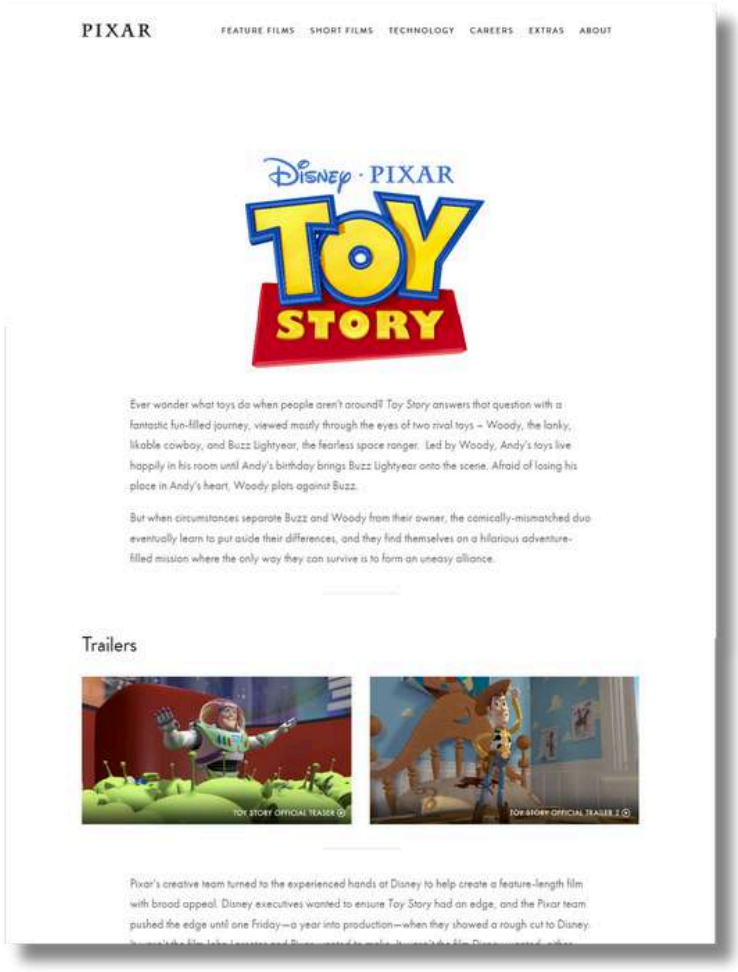

A maioria dos títulos apresenta um efeito "hover", que, quando ativado, exibe opções adicionais de navegação relacionadas a cada uma das categorias.

Cada uma dessas opções direciona o usuário para uma página específica, sendo essa a única maneira de explorar o conteúdo do site dentro das diversas categorias disponíveis.



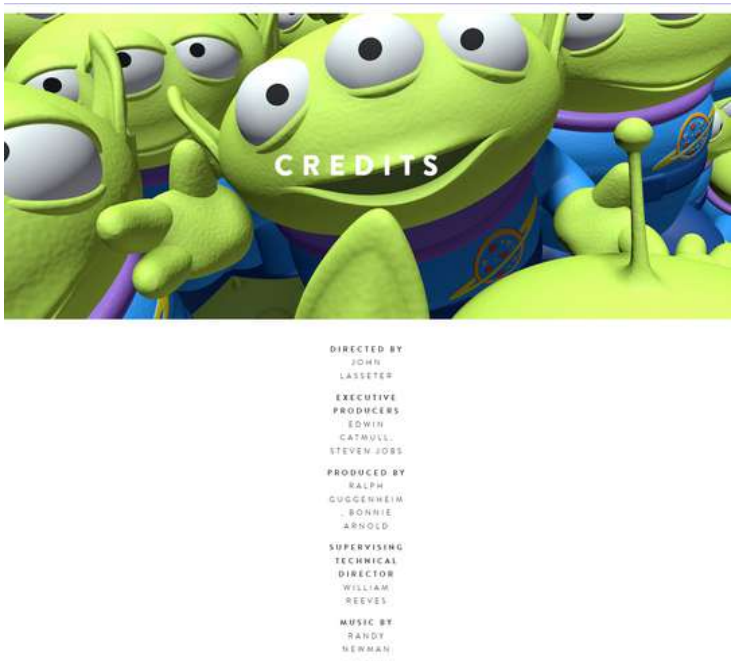

Ao selecionar a opção "Filmes" no menu de navegação, os usuários não recebem nenhum feedback que confirme sua escolha, tornando a experiência menos intuitiva. Além disso, não existe uma opção clara para retornar à página anterior.

A primeira seção da tela apresenta um banner estático destacando o filme "Elementos". O restante da composição é preenchido com cards retangulares representando cada um dos filmes da Pixar. Estes cards exibem os títulos em uma tipografia leve e seguem uma ordenação única, que é cronológica. No entanto, a falta de feedback e de uma opção de retorno prejudica a usabilidade desta seção.




Na página específica do filme "Toy Story", chamamos a atenção para um banner destacando o título do filme, acompanhado por conteúdo textual informativo, bem como cards que alternam entre vídeos e fotos.

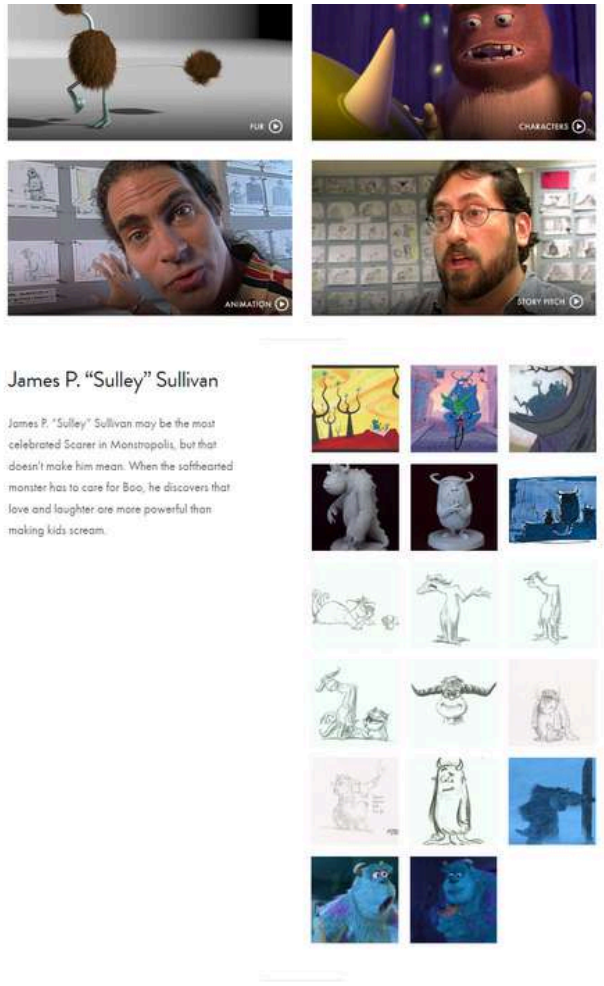
Apesar da diversidade de informações disponíveis, é importante observar que a organização do conteúdo não fornece uma linha do tempo clara devido ao uso consistente de um layout uniforme. Esse aspecto pode potencialmente dificultar a compreensão da sequência de eventos e informações relacionadas ao filme. Portanto, aprimorar a estrutura da página pode ser benéfico para facilitar a navegação e a compreensão das informações sobre "Toy Story".




No final das páginas dedicadas a cada filme, encontramos uma seção dedicada aos créditos, que inclui informações sobre o elenco e todas as pessoas envolvidas na produção do filme.

No entanto, um desafio relacionado a esta seção é a sua extensão, que se assemelha à exibição dos créditos no final do filme.

Na página, o usuário para conseguir alcançar o final da mesma, é submetido a rolar todo o conteúdo até o fim, o que pode se tornar uma tarefa cansativa e demorada.



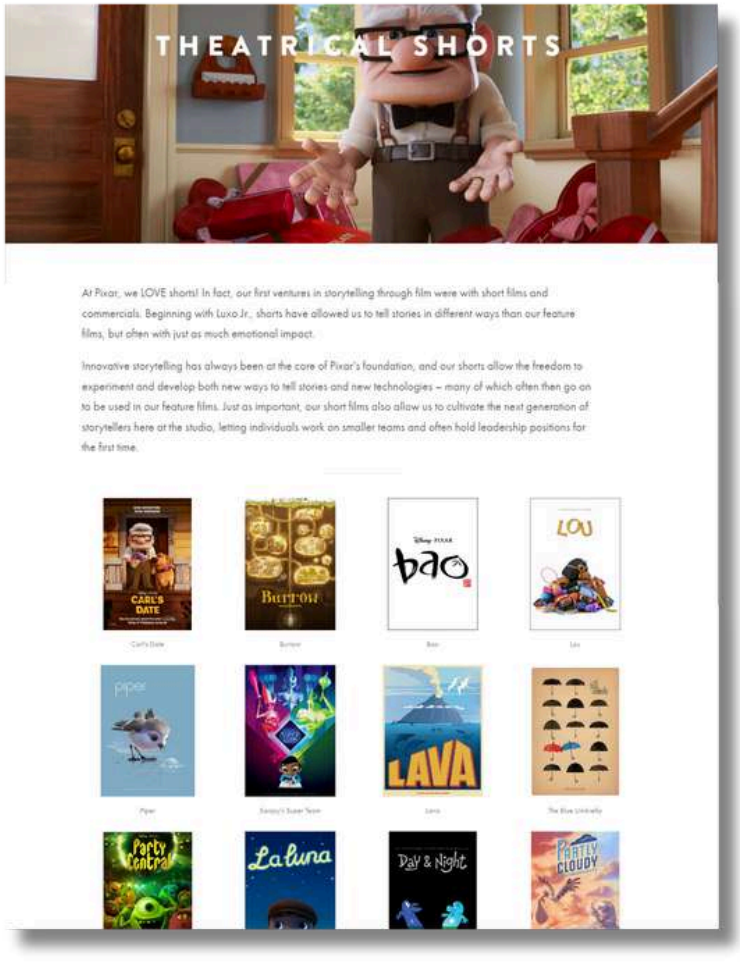

Outra consideração significativa diz respeito à disposição dos elementos na tela.

Tomando como exemplo a página do filme "Monstros S.A.", é notável uma discrepância entre a altura da caixa de texto e a altura dos blocos de imagens exibidas do personagem Sullivan.

Essa disparidade não apenas gera desconforto visual, mas também contribui para uma extensão desnecessária da página, impactando negativamente a experiência do usuário ao navegar no conteúdo.

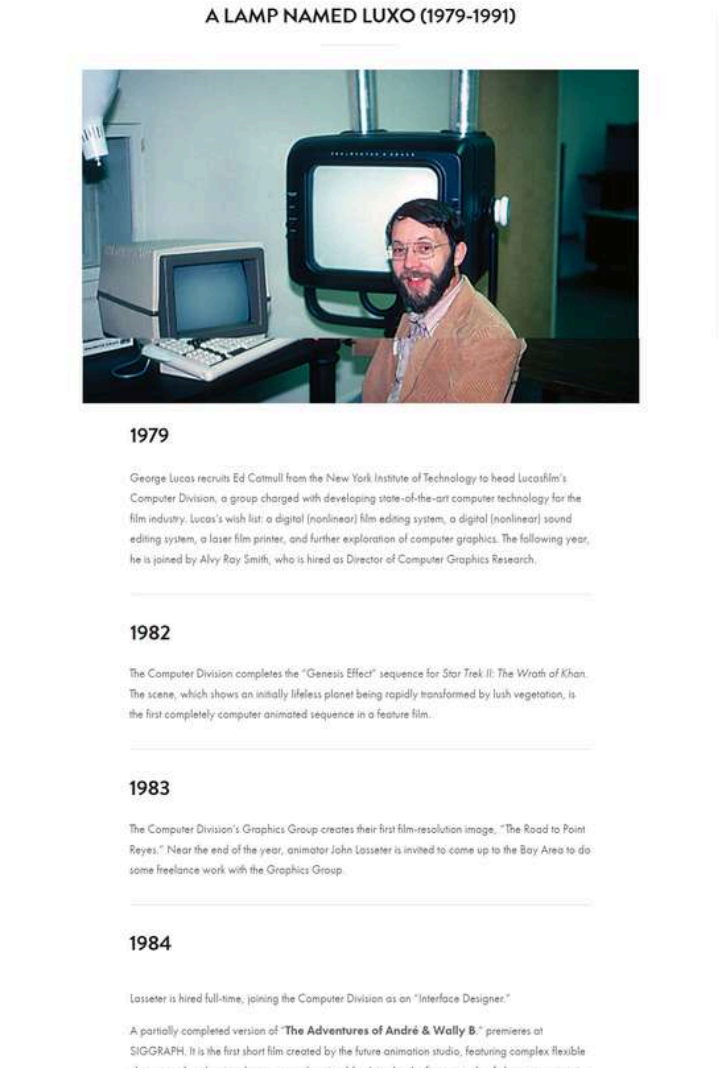
A falta de imagens dos personagens nos banners das páginas dos filmes pode ser percebida como uma desvantagem, pois priva os visitantes de uma conexão visual imediata com os personagens que amam.

Isso pode tornar a experiência menos envolvente e memorável. Portanto, a inclusão de imagens dos personagens nas páginas dos filmes pode ser uma melhoria valiosa para atrair e envolver os usuários.




Na seção dedicada aos curtas-metragens, a estética se assemelha bastante à das páginas de filmes, e a organização do conteúdo segue um padrão semelhante.

No entanto, algumas distinções notáveis incluem a exibição de quatro cards por linha, em vez de três, e a introdução de texto que estabelece a relação da Pixar com seus curtas-metragens, oferecendo assim um contexto adicional antes de apresentar o restante do conteúdo.




Uma das informações mais procuradas no site da Pixar é a seção que aborda sua história. No entanto, para acessá-la, é necessário utilizar o recurso "hover" na opção "Sobre", que revela a escolha "Nossa história".

Esse método de acesso pode ser considerado um pouco menos intuitivo, tornando a informação um tanto escondida.

Vale ressaltar que essa página é a mais extensa de todo o site, pois abrange a trajetória completa do estúdio de animação até o ano de 2022, com atualizações anuais.

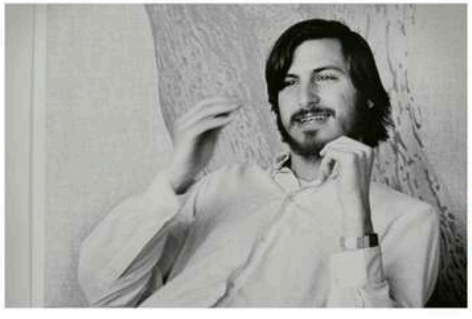
1985

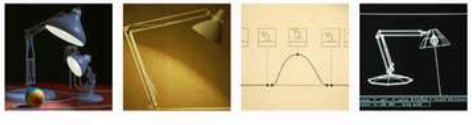
The Computer Division completes the Stained Glass Knight sequence that appears in the film *Young Sherlock Holmes*.

1986

Steve Jobs purchases the Computer Division from George Lucas and establishes the group as an independent company, "**Pixar.**" At this time about 40 people are employed.

Pixar and Disney begin collaboration on CAPS, the Computer Animation Production System, which would revolutionize the creation of traditional animated films. The first check written to Pixar by a client after its incorporation is from Disney, for work on this project.





"**Luxo Jr.**" is completed. The short film, John Lasseter's official directorial debut, is unveiled in August at SIGGRAPH and then screened for general audiences at Los Angeles-area theaters in November. "Luxo Jr." will go on to become the first three-dimensional computer animated film to be nominated for an Oscar®, receiving a nomination for Best Short Film (Animated).

Para alcançar o final da página, levei aproximadamente um minuto, mesmo sem ler o conteúdo, e durante essa experiência, experimentei uma crescente impaciência devido à rolagem incessante da página.

Adicionalmente, é importante destacar que todos os textos se estendem completamente pela largura da página, o que pode tornar a leitura do conteúdo um pouco cansativa para os usuários.

# ideação:
# gerando alternativas

Após toda a análise do atual site da Pixar, para conseguir chegar a uma melhor solução, utilizei a parte da ideação para gerar alternativas. Foi uma fase exploratória e contou com a utilização das técnicas de **brainstorm**, **análise de similares** e o **crazy 8**.

Neste projeto, foram estabelecidas várias **metas**, que incluíam a análise da relação emocional entre a Pixar e seu público, aprimorar a usabilidade do site da Pixar, criar interfaces envolventes para filmes e curtas-metragens, e desenvolver novas seções no site. Para atingir esses objetivos, a empreguei o **brainstorming** para obter ideias criativas, **análise de similares** para identificar boas práticas e o método **Crazy 8** para gerar rapidamente ideias para interfaces interativas. Cada técnica contribuiu para uma abordagem unificada e centrada no usuário, resultando em soluções inovadoras e eficazes para os desafios do projeto.

O objetivo principal desta fase foi utilizar todas as ferramentas para estabelecer as ideias que seriam levadas a parte prototipagem, já definidas.

transformando
problemas em soluções

## Brainstorm

O brainstorm, ou tempestade de ideias, é uma técnica de criatividade que consiste na geração de ideias de forma livre e espontânea. O objetivo do brainstorm é estimular a criatividade dos participantes e gerar ideias inovadoras.

A técnica do brainstorm foi criada pelo publicitário americano Alex Osborn, em 1948. Osborn acreditava que a criatividade é um processo que pode ser estimulado e que as melhores ideias surgem quando as pessoas se sentem à vontade para compartilhar seus pensamentos, mesmo que sejam ideias aparentemente tolas ou impossíveis.

A partir disso, elenquei alguns dos principais problemas que observei após fazer minha análise de usabilidade, e fui gerando ideias de melhorias para cada problema.

# PRINCIPAIS PROBLEMAS

As pessoas desconhecem a existência do site = falta de divulgação

Lana

O site não transmite a essência da empresa = quebra de expectativas do usuário

Lana

falta de conteúdos mais atrativos no site

Lana

navegação so site é feita toda de uma forma única, as vezes impossibilitando um fluxo mais fluido

Lana

Não é muito explícito a parte de novidades e divulgações dos novos conteúdos da empresa

Lana

# POSSÍVEIS SOLUÇÕES

Colocar um carrossel na home para divulgar novidades

Lana

Fazer uma página com redirecionamento a lojinha de produtos da empresa

Lana

Colocar mais cores de fundo para trazer mais personalidade de cada filme

Lana

fazer uma animação da clássica logo da Pixar com o abajur, no local de logo do site

Lana

Não é muito explícito a parte de novidades e divulgações dos novos conteúdos da empresa

Lana

Trazer banners com imagens mais representativas no site

Lana

Deixar uma página de jogos para as pessoas terem tempo de qualidade dentro do site

Lana

Evidenciar na navbar as procuras mais relevantes de acordo com a pesquisa

Lana

Tornar a navegação entre as páginas mais fácil

Lana

Ter botão de voltar para páginas anteriores, e botão de go to top

Lana

Criar uma relação entre todas as páginas através das cores e elementos gráficos

Lana

melhorar a sessão dos créditos

Lana

tornar mais curto o comprimentos das páginas, principalmente a da história

Lana

colocar filtro nas páginas de filmes e curtas, ou um filtro

Lana

Ter atalhos nas páginas para chegar até alguma parte específica do conteúdos

Lana

## Análise de similares

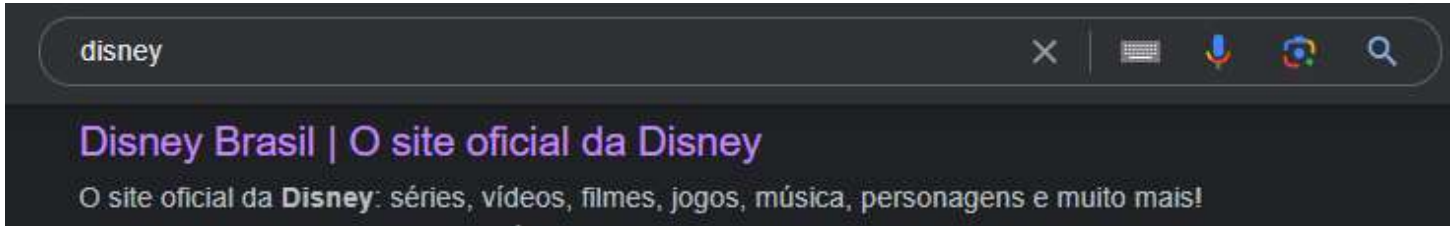
A análise de similares é uma ferramenta de pesquisa que consiste na comparação de um produto com produtos semelhantes. Tem como objetivo identificar as características e funcionalidades que são comuns aos produtos similares, bem como as diferenças entre eles.

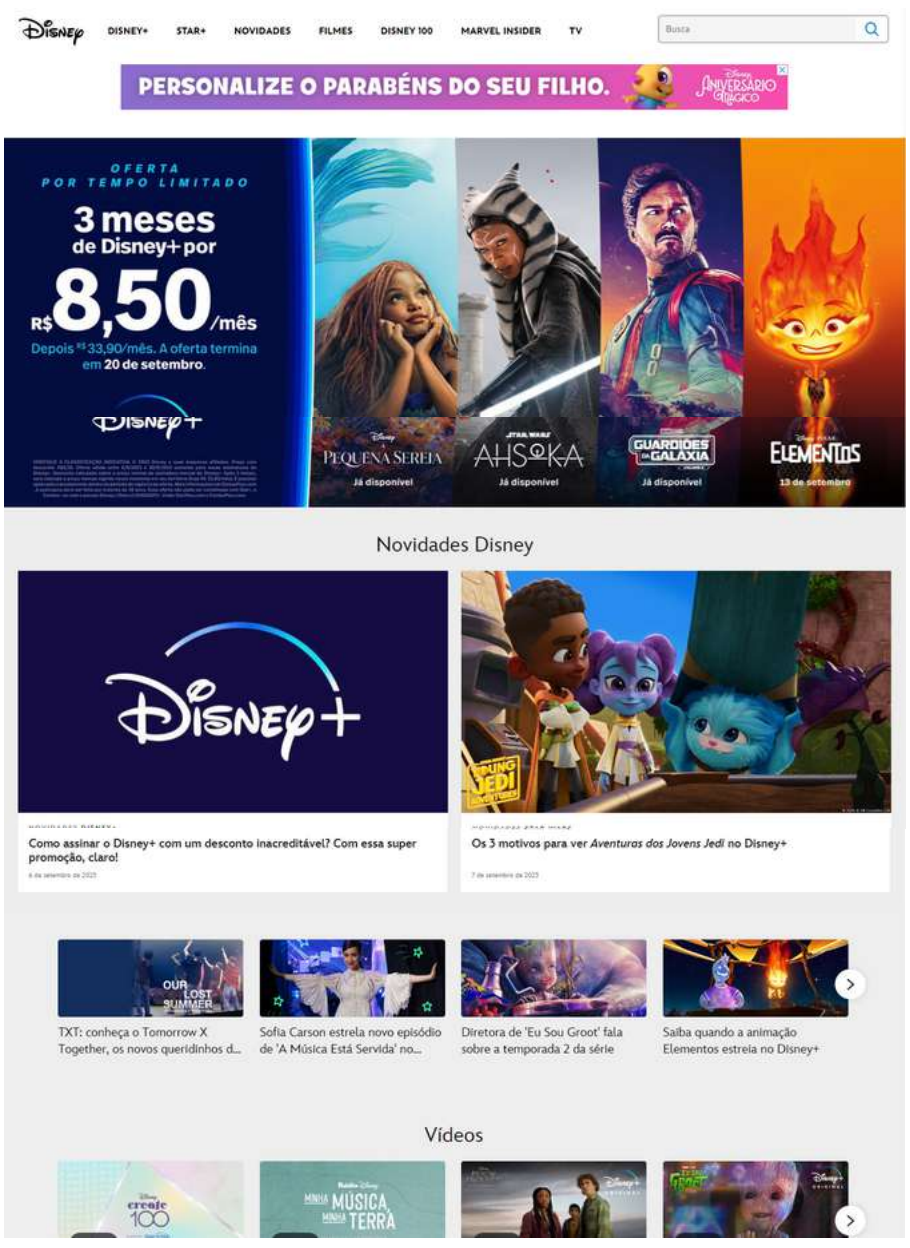
A análise de similares pode ser utilizada em diversas situações, como:

- Desenvolver novos produtos ou serviços
- Melhorar produtos ou serviços existentes
- Inovar

Para isso, fiz uma seleção de similares em relação ao serviço oferto, nesse caso, os sites de estúdios de animação.

O primeiro deles foi o estúdio parceiro da Pixar, a Disney. Mesmo possuindo uma relação bem próxima, cada empresa tem seus respectivos sites, porém o da Disney conta com algumas informações de conteúdos Pixar.
A primeira notoriedade, foi o fato do site se adaptar ao país, traduzindo o conteúdo e exibindo informações personalizadas. Diferentemente do site da Pixar, que tem seu conteúdo totalmente em inglês, tornando inacessível para usuários que não se identificam com o idioma.



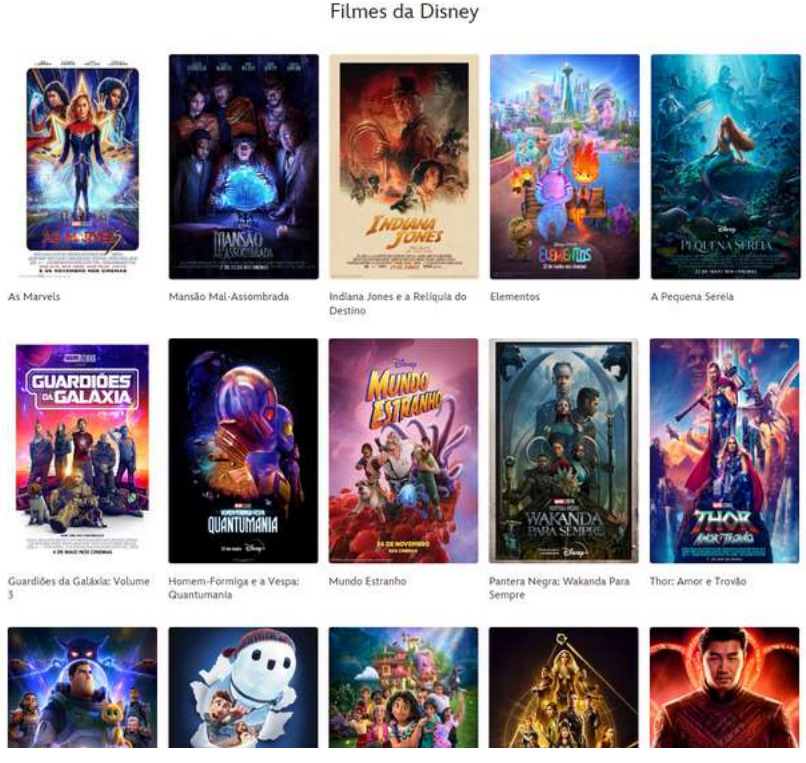



Analisando a página, elenquei alguns pontos relevantes para mim.

A página inicial é marcada com um banner de propaganda do serviço de streaming da Disney, já incentivando os usuários a assinarem.

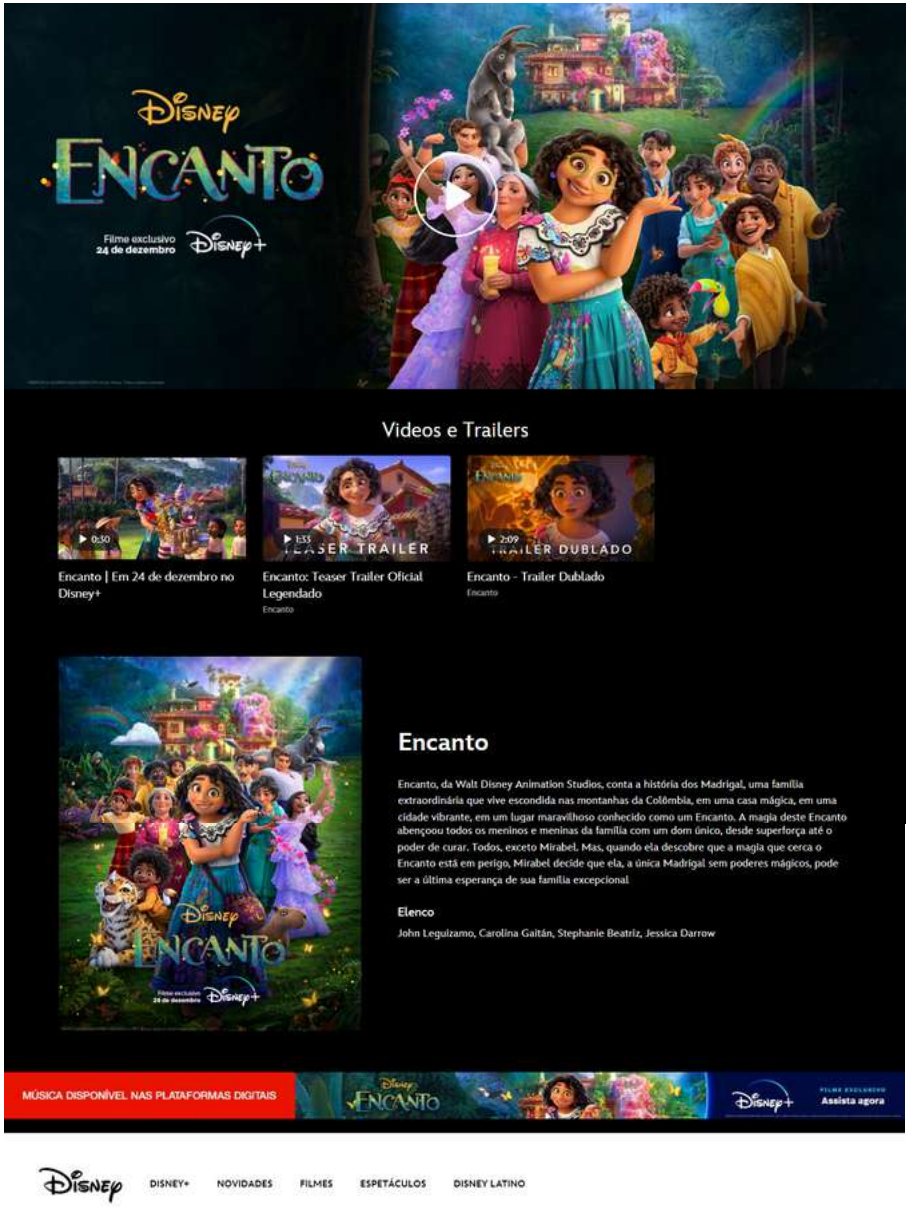
Também possui uma seção de novidades com informações relevantes do que está acontecendo no momento.

E não menos importante, a presença de um Buscar, servindo como forma de navegação para algo específico.




A tela que diz respeito aos filmes, tem no banner a divulgação do filmes mais recente lançando, com botões de direcionamento para compra de ingresso, já que se trata de um filme que está nos cinemas.

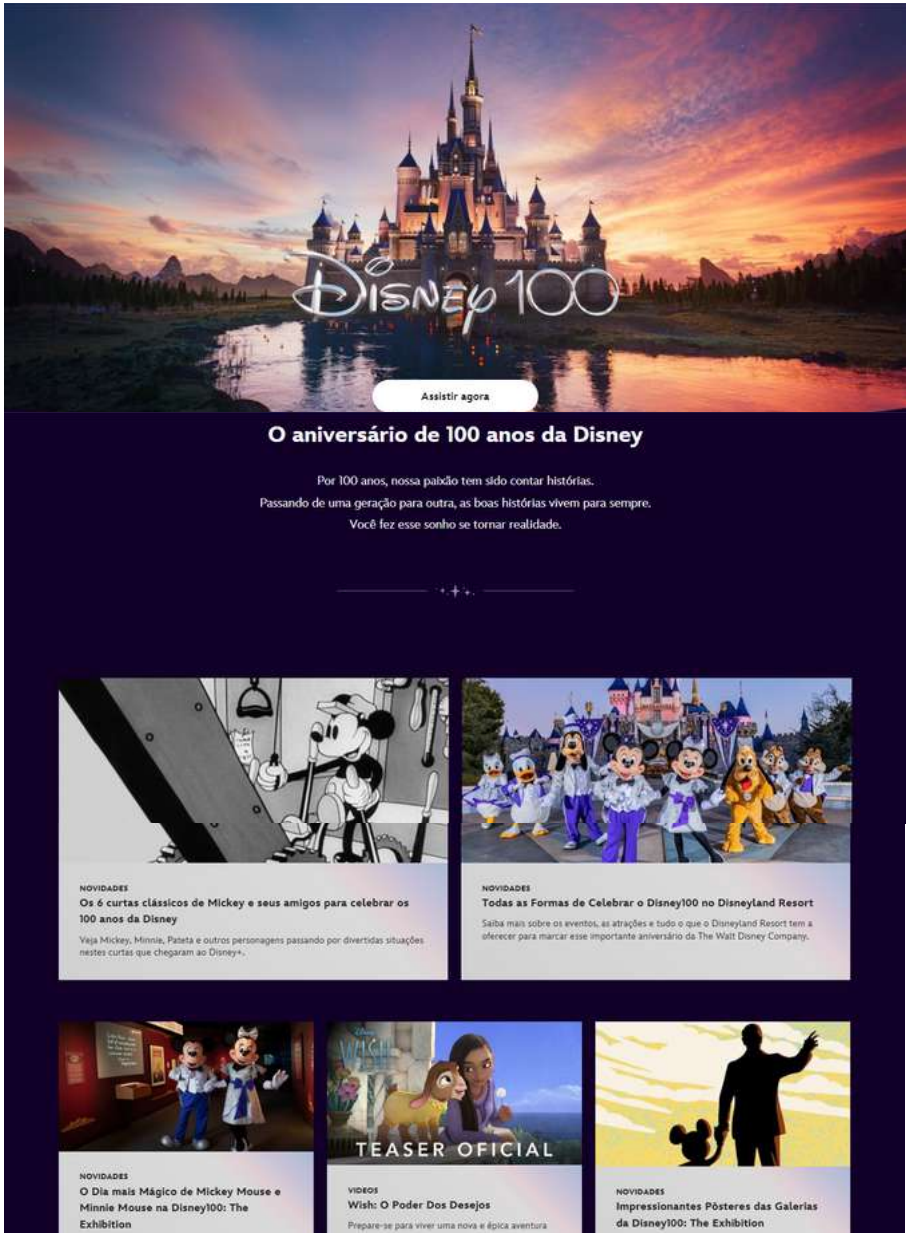
A escolha de uma tipografia de maior espessura, facilitou enxergar os títulos mais rápido e suas capas das versões brasileiras transmitem familiaridade.




Ao visitar a página de um título, somos imediatamente impactados por um banner expressivo que destaca os personagens e apresenta o trailer do filme em vídeo.

Além disso, a página disponibiliza outros trailers do filme, uma breve sinopse e até mesmo uma chamada para assistir ao filme no serviço de streaming Disney+.

Entretanto, vale observar que a falta de informações adicionais pode deixar a desejar aqueles que procuram um conteúdo mais aprofundado sobre o filme, o que pode afetar suas expectativas.




No site da Disney, não encontramos uma página dedicada à linha do tempo que conte a história da empresa ao longo dos anos.

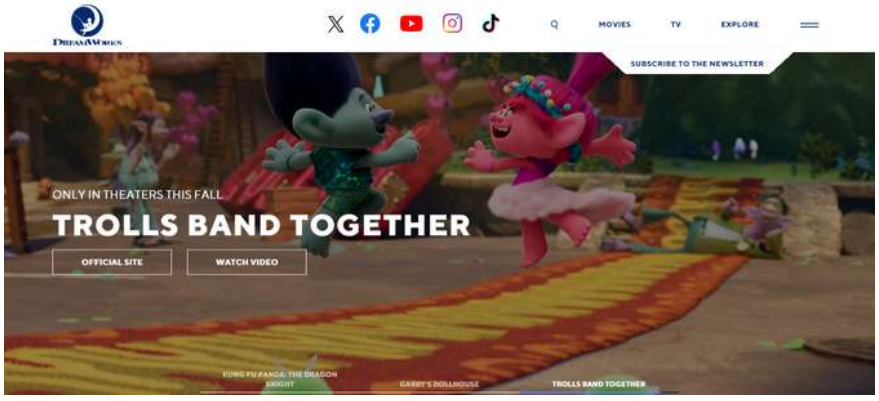
No entanto, há uma seção notável denominada "Disney100", que reúne notícias e informações relacionadas a todas as obras e conquistas da empresa.

Essa seção oferece uma visão abrangente do legado da Disney, destacando marcos significativos e acontecimentos relevantes em sua história.

O segundo site, pertence ao Studio Laika, mundialmente conhecido por suas excelentes produções em stop motion.

Suas criações são distintas, com traços marcantes e um enfoque particular no gênero de terror, refletindo essa estética em todo o design do site.

A escolha cuidadosa das cores no site é notável, pois consegue capturar a essência de cada filme. Isso fica evidente ao observar, por exemplo, o filme "Boxtrolls" (segunda imagem), onde as cores escolhidas complementam e refletem perfeitamente o tom da obra.



O último site explorado na categoria de empresas similares por tipo foi o da DreamWorks, um estúdio renomado por suas animações de vanguarda.

A página inicial do site imediatamente reflete a modernidade deles, enfatizando sua presença nas redes sociais e fornecendo acesso direto a elas.

Além disso, o site utiliza imagens de banners extremamente cativantes e vídeos com reprodução automática, que não só atraem a atenção dos visitantes, mas também os entretêm enquanto navegam pelo conteúdo da plataforma.

| SIMILARES | POSITIVOS | NEGATIVOS | NOTA FINAL |
|---|---|---|---|
| Disney | • adaptação a nacionalidade<br>• Imagens cativantes<br>• Links para assistir os filmes<br>• Exibição das novidades | • Poucas informações sobre os filmes<br>• Não tem conteúdo contando a história da empresa<br>• Navegação confusa | 4 |
| Laikas | • páginas com estética bem presente do filme<br>• Tem informações do filme bem detalhadas<br>• Mostra as novidades<br>• Imagens atrativas | • Muitas informações visuais<br>• Navbar ocupa muito espaço na tela | 3 |
| DreamWorks | • Tem informações atualizadas<br>• Imagens chamativas<br>• Navegação intuitiva | • Tamanho das fontes muito grande em alguns títulos<br>• Poucos espaçamentos para respiros nas telas<br>• Poucas informações | 4 |

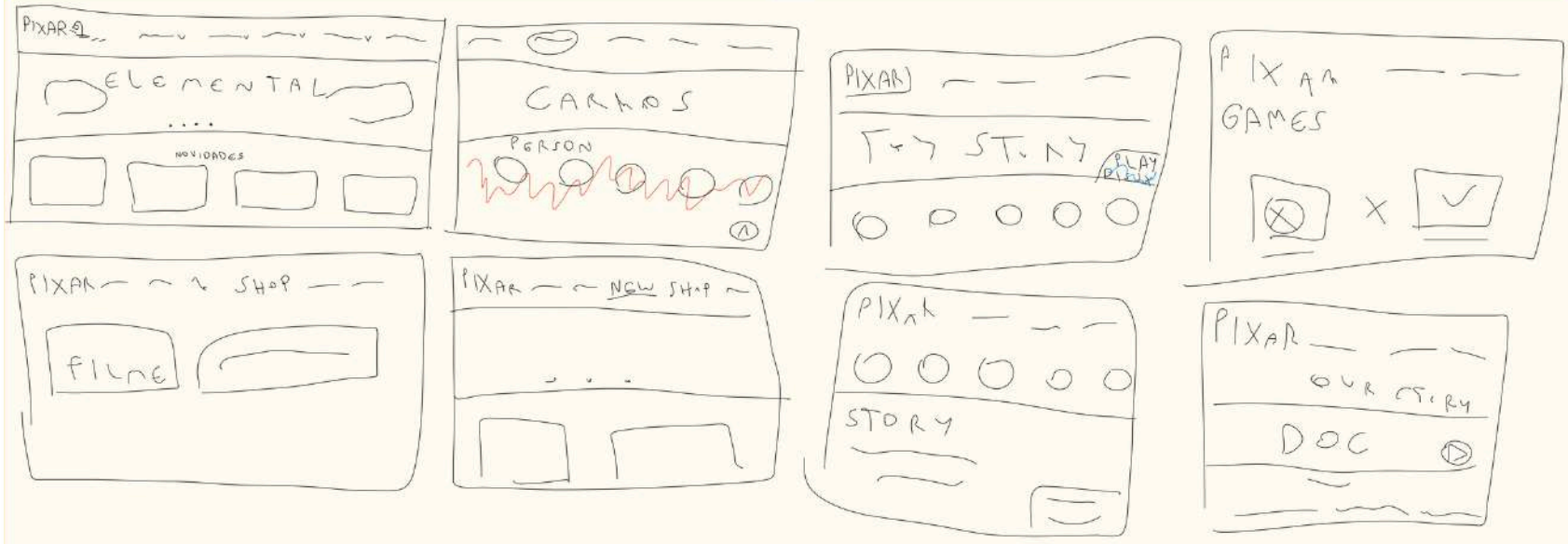
## Crazy 8

Crazy 8 é uma técnica de criatividade que consiste na geração de 8 ideias visuais em 8 minutos. O objetivo é estimular a criatividade dos participantes e gerar ideias inovadoras de forma rápida e eficiente.

A técnica do Crazy 8 foi criada pelo designer gráfico David Airey, em 2004. Airey acreditava que a criatividade é um processo que pode ser estimulado e que as melhores ideias surgem quando as pessoas se sentem à vontade para expressar suas ideias de forma visual.

Durante o processo, juntei as ideias que tinha pensado no brainstorm e algumas soluções vistas nos similares, para a construção do redesign.

SKETCHES


PIXAR
ELEMENTAL
....
NOVIDADES
CARROS
PERSON
PIXAR
TOY STORY
PLAY
PIXAR
PIXAR
GAMES
X
PIXAR
SHOP
FILME
PIXAR
NEW SHOP
PIXAR
STORY
PIXAR
OUR STORY
DOC

# protótipo:
# construindo a interface

Com o objetivo de transformar ideias em produtos tangíveis, a fase de prototipagem revelou-se a mais desafiadora e demorada, uma vez que envolveu a execução concreta do projeto.

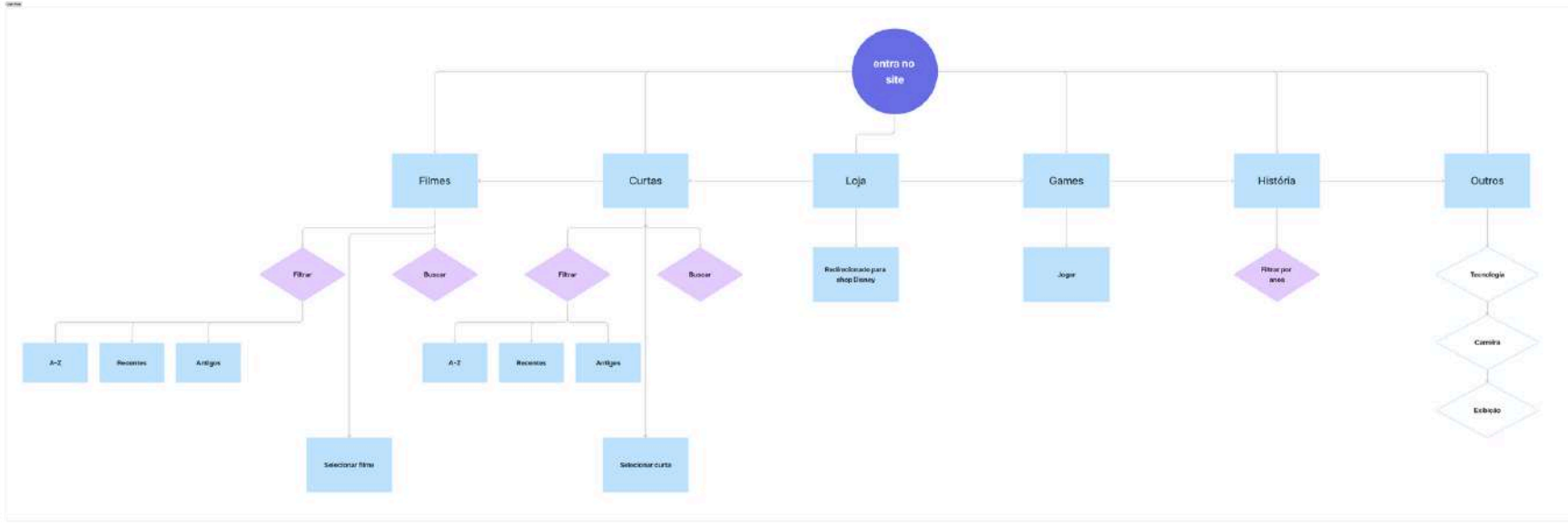
Durante esse processo, realizei atividades cruciais, como a estruturação das funcionalidades por meio do fluxo do site, incremento na identidade visual e da marca do projeto, e a construção de um protótipo interativo.

A criação das telas foi integralmente realizada utilizando o Figma, uma ferramenta de prototipagem baseada na web, reconhecida e popular entre os profissionais de design de interface e experiência do usuário (UX).

Devido ao tempo para a entrega do projeto, não foram incluídas todas as telas do site, optei por construir as telas com os principais conteúdos e também os adicionais do fluxo.

executando ideias

Para dar início a esta etapa, desenvolvi um mapa do site, baseado em minha navegação, mapeando minuciosamente toda a jornada de navegação, proporcionando uma visualização detalhada de cada etapa que o usuário percorrerá.



As funcionalidades foram subdivididas em seis seções distintas, priorizando o desejo do usuário, que ficaram respectivamente organizadas em:

- **Filmes:** implementei melhorias para facilitar a experiência do usuário. Agora, os visitantes do site podem aproveitar ao máximo a vasta biblioteca de filmes da Pixar. Adicionei um botão de "Ordenar" que permite aos usuários classificar os filmes de acordo com diferentes critérios, como data de lançamento, popularidade ou ordem alfabética. Além disso, incluí uma função de "Buscar" para que os usuários possam encontrar rapidamente seus filmes favoritos ou explorar novas adições à coleção da Pixar.

- **Curtas:** recebeu melhorias significativas para aprimorar a acessibilidade e a usabilidade. Assim como na seção de filmes, adicionei a funcionalidade de "Ordenar" e "Buscar" para os curtas-metragens. Isso permite que os fãs da Pixar encontrem e assistam aos curtas de maneira mais eficiente, seja por título, data de lançamento ou outros critérios.

- **Loja:** introduzi uma nova página de "Loja" para que os entusiastas da Pixar possam adquirir produtos relacionados aos filmes, como brinquedos, roupas e itens colecionáveis. Incluí um link direto para a loja oficial da Disney Shop, proporcionando uma conexão direta para compras de produtos autênticos e licenciados da Pixar.

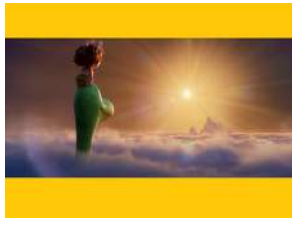
- **Games:** para aumentar a diversão e o engajamento dos visitantes, criei uma página dedicada aos "Games" inspirados nos filmes da Pixar. Criei alguns jogos interativos que permitem aos usuários se envolverem ainda mais com o universo da Pixar, oferecendo uma experiência interativa e divertida.

- **História:** adicionei uma funcionalidade de filtro por anos. Isso permite aos usuários explorar os conteúdos históricos da Pixar de acordo com períodos específicos, proporcionando uma compreensão mais detalhada da evolução do estúdio ao longo do tempo.

As cores utilizadas na interface, foram tiradas do livro "The Color of Pixar" é uma obra de arte visual que explora a importância da cor nos filmes da Pixar. Escrito por Tia W. Kratter e publicado pela Chronicle Books em 2017, o livro apresenta mais de 350 imagens, incluindo storyboards, esboços, pinturas e imagens de filmes, que ilustram como a cor é usada para contar histórias, criar personagens e transmitir emoções.

A proposta é que a cor de cada tela represente uma etapa distinta na trajetória da Pixar. Isso inclui a tela inicial, que adota a cor da marcante animação de abertura, assim como as telas individuais de cada filme, que refletem a paleta principal da obra correspondente.

Todas as cores foram testadas na ferramenta de contraste e possuem níveis de conformidade, de acordo com a WCAG, AA ou AAA.



Para as escolhas na criação da interface, foi levada em consideração algumas heurísticas de Nielsen.

As heurísticas de Nielsen são um conjunto de princípios que ajudam a garantir a usabilidade de uma interface. Elas foram desenvolvidas por Jakob Nielsen, um dos mais renomados especialistas em usabilidade do mundo. Sua utilização no protótipo ajuda a identificar e corrigir possíveis problemas de usabilidade antes de o produto ser lançado. Isso pode evitar que os usuários tenham uma experiência ruim e possam abandonar o produto.

Exemplos de como as heurísticas podem ser aplicadas ao protótipo:

- **Visibilidade do status do sistema:** o protótipo deve fornecer ao usuário informações claras sobre o estado do sistema. Isso pode ser feito por meio de indicadores visuais, como ícones, cores e mensagens.
- **Correspondência entre o sistema e o mundo real:** o protótipo deve seguir padrões e convenções que os usuários já estão familiarizados. Isso pode facilitar a aprendizagem e o uso do sistema.

- **Controle e liberdade do usuário:** o protótipo deve dar ao usuário controle sobre suas ações. Isso pode ser feito por meio de elementos de interface que permitam ao usuário desfazer ações, alterar configurações e cancelar tarefas.
- **Prevenção de erros:** o protótipo deve ajudar a evitar que os usuários cometam erros. Isso pode ser feito por meio de elementos de interface que sejam intuitivos e fáceis de usar.
- **Reconhecimento em vez de memorização:** o protótipo deve ajudar os usuários a reconhecer informações, em vez de memorizá-las. Isso pode ser feito por meio de elementos de interface que sejam consistentes e fáceis de lembrar.

# solução final

FONTE

S

FERRAMENTAS

PIXAR
FILMES
CURTAS
LOJA
GAMES
HISTÓRIA
OUTROS
Disney · PIXAR
Carros
NA
ESTRADA
Assista na Disney+

PIXAR FILMES CURTAS LOJA GAMES HISTÓRIA OUTROS

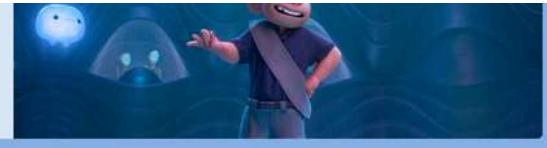
NOVIDADES DA SEMANA

**Pandora e Pixar**

Pandora e Disney Pixar lançaram nova collab com pingentes exclusivos pa...

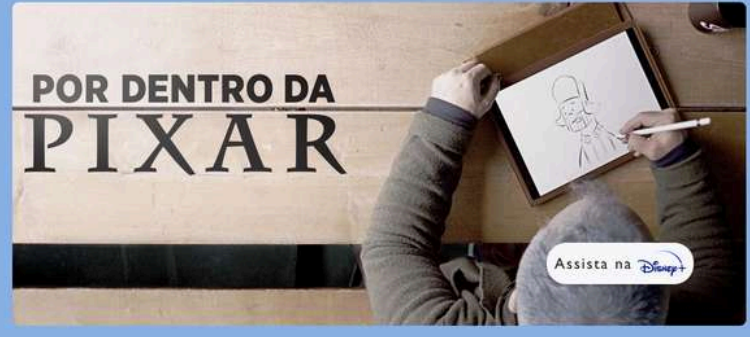
**Lojinha da Pixar**

Chegou a nova Pixar Store oficial, cheia de novidades com produto...



Confira o trailer que saiu de Elio, o novo filme da Pixar que chega em 202...

CONHEÇA MAIS DA PIXAR



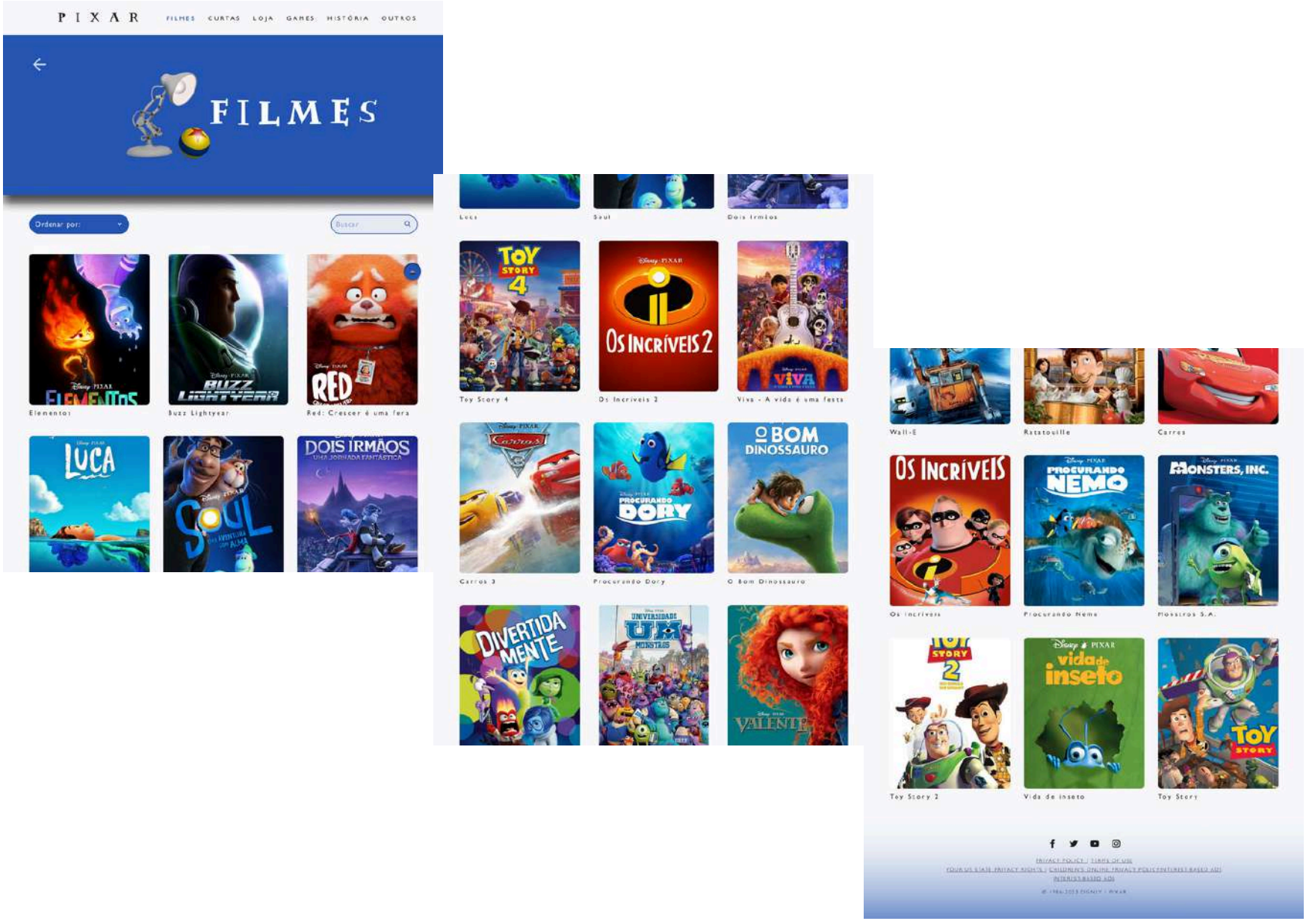

PRIVACY POLICY | TERMS OF USE
YOUR US STATE PRIVACY RIGHTS | CHILDREN'S ONLINE PRIVACY POLICYINTEREST-BASED ADS
INTEREST-BASED ADS
© 1986-2023 DISNEY / PIXAR

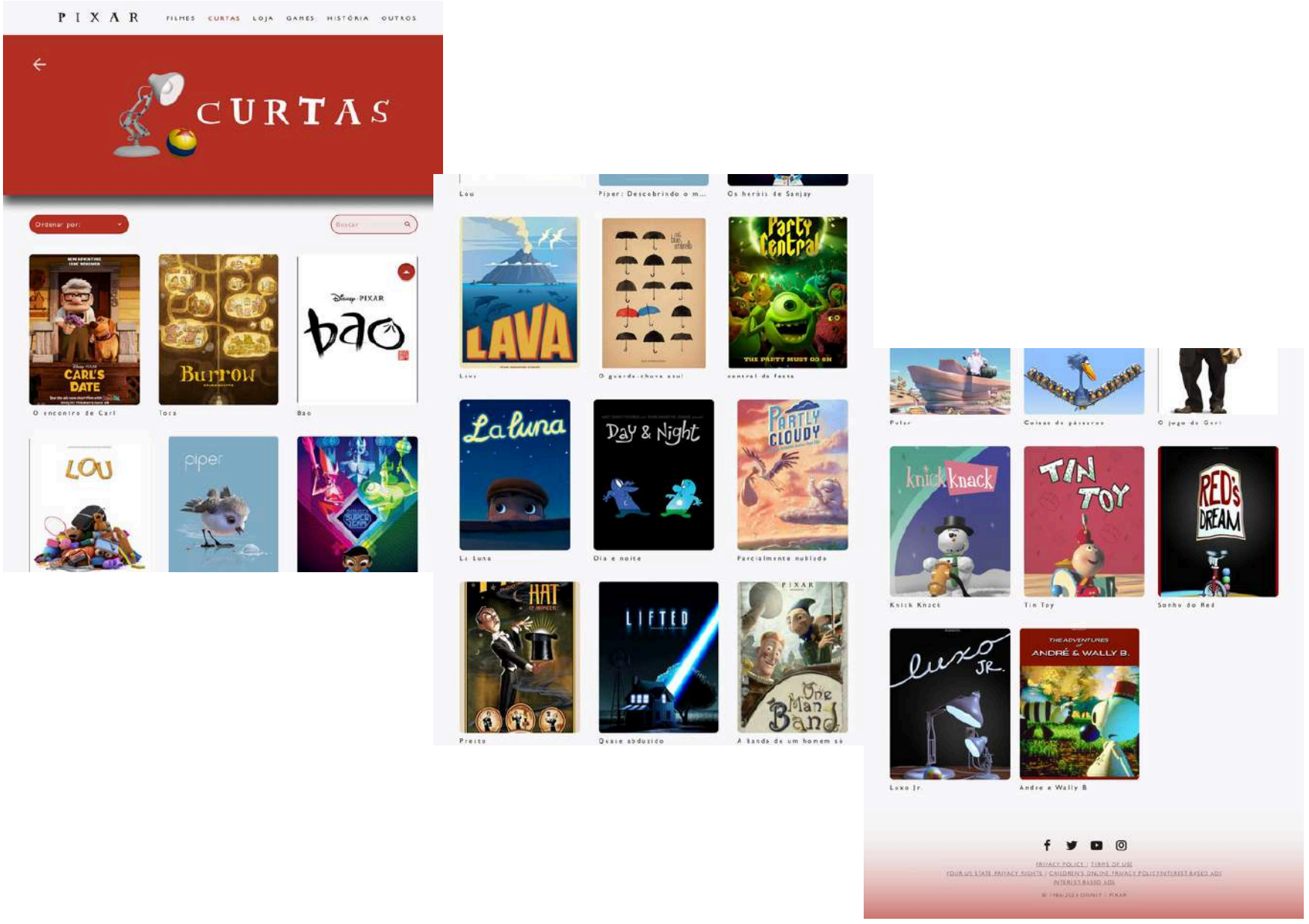
A escolha da cor da página inicial foi feita para referenciar o azul da animação de abertura dos filmes da Pixar.

A ideia de estruturar a tela, trazendo uma seção de **Novidades**, foi pensada para atrair os usuários a interagir com o site logo de início, e manter a Pixar próxima a eles com suas atualizações.

Foi também utilizada a heurística de **"Visibilidade do status do sistema"**, no menu de navegação, que antes não emitia nenhuma feedback para o usuário, agora ele tem um sistema de cores de acordo com a seleção de cada categoria.

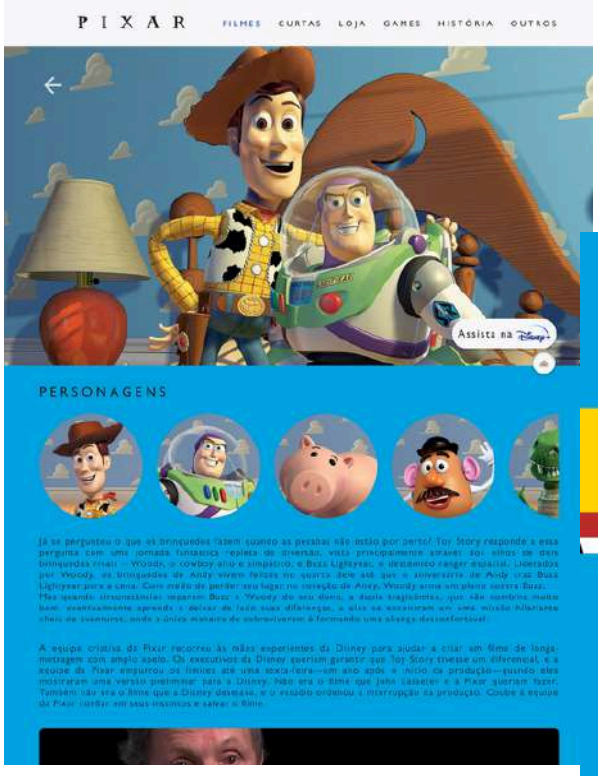
Por fim, foi adicionado um atalho para a página de **História**, já que de acordo com a primeira pesquisa realizada com um público de **90 pessoas**, **42.2%** delas apontaram sentir um interesse maior em ter informações da história da empresa no site.

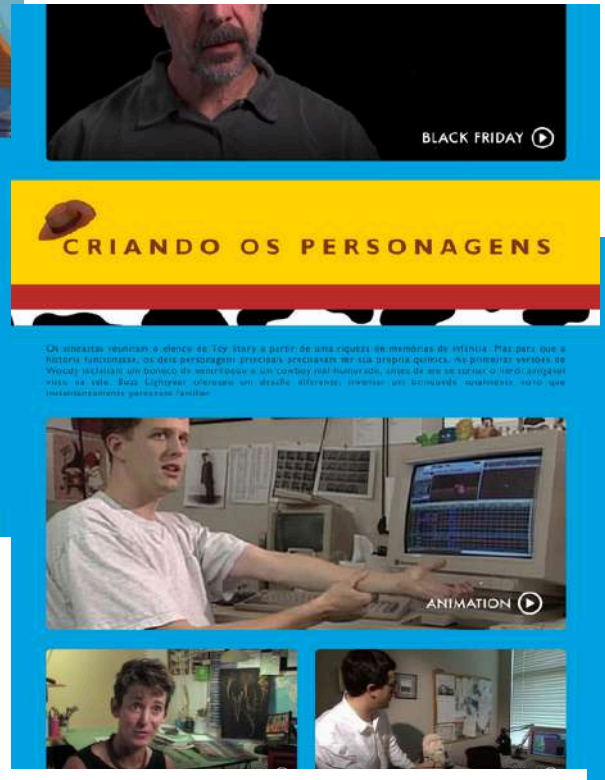

PIXAR
FILMES
CURTAS
LOJA
GAMES
HISTÓRIA
OUTROS
FILMES
Ordenar por:
Buscar
Elementos
Buzz Lightyear
Red: Crescer é uma fera
Luca
Soul
Dois Irmãos
Luca
Soul
Dois Irmãos
Toy Story 4
Os Incríveis 2
Viva - A vida é uma festa
Carros 3
Procurando Dory
O Bom Dinossauro
Divertida Mente
Universidade Monstros
Valente
Wall-E
Ratatouille
Carros
Os Incríveis
Procurando Nemo
Monsters, Inc.
Toy Story 2
Vida de inseto
Toy Story

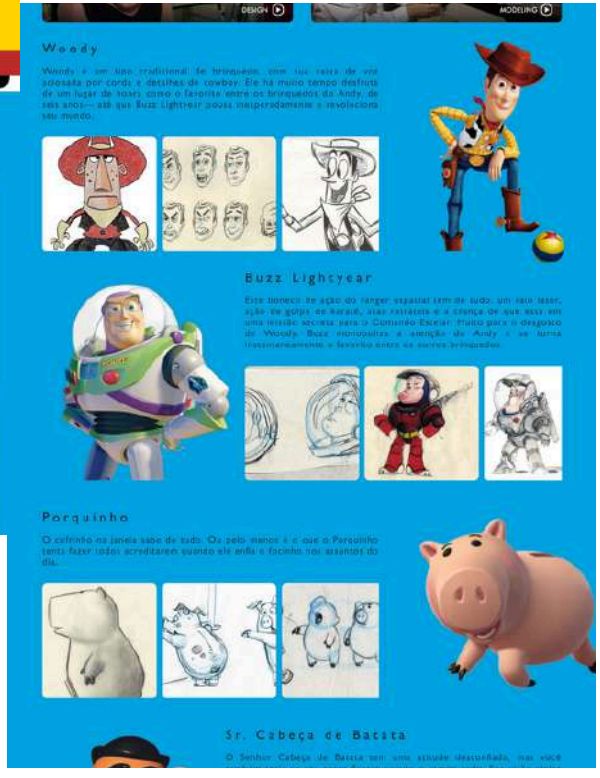

PIXAR
FILMES
CURTAS
LOJA
GAMES
HISTÓRIA
OUTROS
CURTAS
Ordenar por:
Buscar
CARL'S DATE
O encontro de Carl
Burrow
Toca
Disney·PIXAR
bao
Bao
LOU
piper
Lou
Piper: Descobrindo o m...
Os heróis de Sanjay
LAVA
Lava
O guarda-chuva azul
Party Central
THE PARTY MUST GO ON
central da festa
La Luna
Lá Luna
Day & Night
Dia e noite
PARTLY CLOUDY
Parcialmente nublado
HAT
Preito
LIFTED
Quase abduzido
PIXAR
One Man Band
A banda de um homem só
Pular
Coisas de pássaros
O jogo do Geri
knick knack
Knick Knack
TIN TOY
Tin Toy
RED'S DREAM
Sonho do Red
luxo JR.
Luxo Jr.
THE ADVENTURES OF
ANDRÉ & WALLY B.
Andre e Wally B
PRIVACY POLICY | TERMS OF USE
YOUR US STATE PRIVACY RIGHTS | CHILDREN'S ONLINE PRIVACY POLICY | INTEREST BASED ADS
INTEREST BASED ADS

Ambas as páginas de **Filmes** e **Curtas**, tiveram como prioridade a heurística de **Controle e liberdade do usuário**, com a adição de um **filtro de ordenação**, possibilitando assim do usuário navegar de acordo com suas escolhas, assim como o campo de **busca**.

A escolha das cores de **azul** e **vermelho** para as telas foi baseada em duas razões: a popularidade dessas cores nos filmes da Pixar e a representação delas na teoria das cores. De acordo com a teoria das cores, o azul está associado ao **conforto e a paz**, enquanto o vermelho está associado à **paixão e a energia**. No contexto dos filmes da Pixar, o azul pode ser visto como um símbolo do conforto e da segurança que os **filmes** trazem ao público. O vermelho, por sua vez, pode ser visto como um símbolo da paixão e da energia que a empresa coloca em seus **curtas-metragens**.


PIXAR
FILMES CURTAS LOJA GAMES HISTÓRIA OUTROS
Assista na Disney+
PERSONAGENS

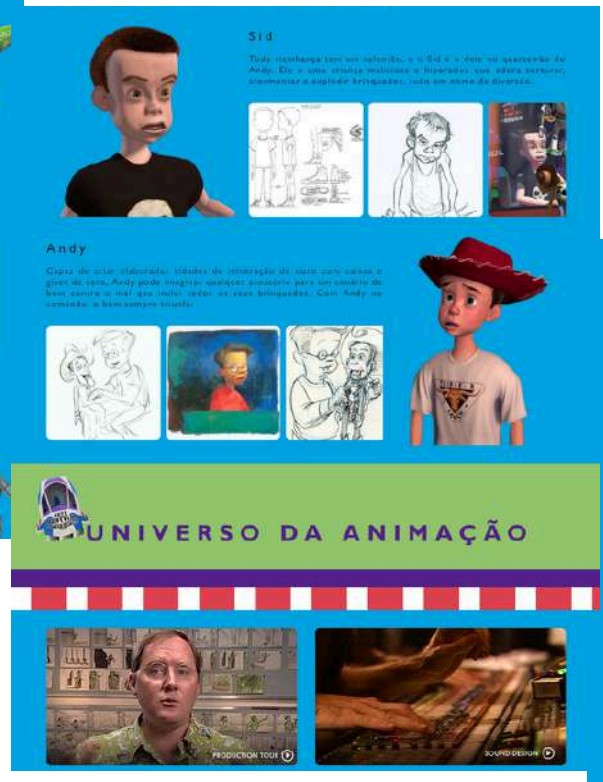

BLACK FRIDAY
CRIANDO OS PERSONAGENS
ANIMATION


DESIGN
MODELING
Woody
Buzz Lightyear
Porquinho
Sr. Cabeça de Batata

Rex

Slinky

Brinquedos Mutantes



Sid

Andy

UNIVERSO DA ANIMAÇÃO

PRODUCTION TOUR

SOUND DESIGN

Casa do Andy

O quarto do Andy era um mundo à parte, lar da maioria dos personagens de Toy Story e um lugar que transmitia imediatamente conforto e segurança. Esse senso de segurança proporcionou o conflito à medida que os personagens enfrentavam novas atividades, como sair de casa e receber um novo brinquedo.

Posto Dinoco

Cada cenário oferecia uma oportunidade e um desafio. O tanque para o posto de gasolina Dinoco do bairro foi replicar o estilo e o brilho do posto de gasolina clássico dos anos 1950, ao mesmo tempo em que acrescentava o toque certo de luz intensa, manchas de óleo e textura de cimento para torná-la convincente.

Pizza Planet

Em uma versão inicial do filme, a pizzaria tinha um tema de mini-golfe. Quando Buzz Lightyear entrou na história, os designers da Pixar transformaram-na em Pizza Planet, um complexo drive-in temático espacial que Buzz poderia confundir com uma estação espacial e seu bilhete de volta para casa. Também forneceu o nome e o logotipo para o caminhão de entrega da Pizza Planet, que fez participações especiais em vários filmes da Pixar.

Casa do Sid

Os vilões de filmes frequentemente são mais divertidos do que os personagens sérios, e muitos na equipe da Pixar descobriram que se identificavam com os impulsos mutantes de Sid. o garoto malvado da casa ao lado. "Acho que o Sid é normal", diz Andrew Stanton. "Acho que

TRAILERS

## CRÉDITOS

DIRECTED BY
JOHN LASSETER

EXECUTIVE PRODUCERS
EDWIN CATMULL,
STEVEN JOBS

PRODUCED BY
RALPH GUGGENHEIM,
BONNIE ARNOLD

SUPERVISING TECHNICAL
DIRECTOR
WILLIAM REEVES

MUSIC BY

PRIVACY POLICY | TERMS OF USE
YOUR US STATE PRIVACY RIGHTS | CHILDREN'S ONLINE PRIVACY POLICY/INTEREST BASED ADS
INTEREST BASED ADS
© 1996-2022 DISNEY | PIXAR

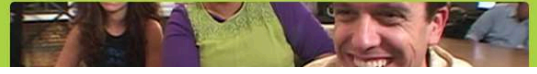
PIXAR FILMES CURTAS LOJA GAMES HISTÓRIA OUTROS

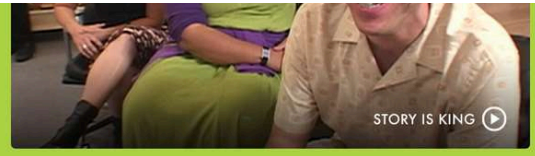
## PERSONAGENS

Existe uma razão pela qual existem monstros nos armários das crianças - é o trabalho deles. A Monstros S.A. é a fábrica de processamento de gritos mais bem-sucedida no mundo dos monstros, e não há um Assustador melhor do que James P. Sullivan. Mas quando "Sulley" acidentalmente deixa uma pequena garota humana entrar em Monstrópolis, a vida vira de cabeça para baixo para ele e seu amigo Mike.

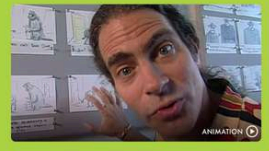
### Encontrando a Boo

Depois de terem dado aos monstros James P. "Sulley" Sullivan e Mike Wazowski o emprego mais prestigiado em Monstrópolis - Assustador - os cineastas precisaram encontrar a criança certa para assustar. O personagem da Boo só surgiu após várias mudanças na história. "No final, precisávamos que a criança fosse tão fofa e atraente quanto possível, e decidimos que é difícil superar uma menininha de dois anos para isso", explica o diretor Pete Docter.






## CRIANDO OS PERSONAGENS



### Mike Wazowski

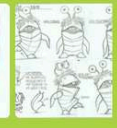
O assistente de susto do Sullivan, melhor amigo e companheiro de quarto, não quer nenhuma interrupção em sua vida - especialmente em seus relacionamentos. Embora Mike pense que a Boo é uma "máquina de matar" no início, mais tarde ele descobre que ela é uma ótima plateia para seu talento cômico natural.

### James P. "Sulley" Sullivan

James P. "Sulley" Sullivan pode ser o Assustador mais celebrado em Monstrópolis, mas isso não o torna malvado. Quando o monstro de coração mole precisa cuidar da Boo, ele descobre que o amor e a risada são mais poderosos do que fazer as crianças gritarem.

### Boo

A Boo tem um vocabulário de cerca de três palavras, mas isso não impede essa curiosa garotinha humana de roubar o coração do Sulley e superar seu medo do Randall.



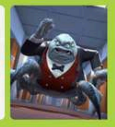
### Randall Boggs

Capaz de assustar até mesmo seus colegas de trabalho com suas habilidades de camaleão, Randall é um dos monstros mais perversos de Monstrópolis. Seu plano de capturar o recorde de susto de todos os tempos apenas arranha a superfície de sua agenda sinistra.

### Henry J. Waternoose III

A Monsters, Inc. está na família Waternoose há gerações, e Henry J. Waternoose III fará qualquer coisa para superar a escassez de gritos e

tornar sua empresa lucrativa novamente.



## Roz

A Gerente de Despacho, Roz, pode se mover e falar devagar, mas a lesma perspicaz tem seu olho em tudo - incluindo a falta de papelada de Mike Wazowski. Ela é o número 1 na opinião de Mike e uma chefe número 1 para os outros.

## Celia

A recepcionista da fábrica, de cabelos de serpente e um olho só, precisa adiar sua celebração de aniversário enquanto fica no meio da situação louca de Sulley e Mike. Felizmente, seu amor por Mike prevalece e ela vem ao resgate dele.

# UNIVERSO DA ANIMAÇÃO

## A Porta

Como a maioria das crianças sabe, uma porta de armário é uma das poucas coisas capazes de manter os monstros afastados. Com essa simples linha divisória, a equipe da Pixar criou mundos para ambos os lados da porta. Cada lado tinha suas próprias regras, sendo a mais importante delas proibir qualquer coisa do mundo humano de cruzar para o mundo dos monstros.

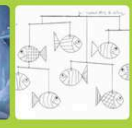
## O Apartamento

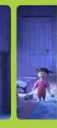
Para criar com sucesso um mundo convincente no qual os monstros vivem, trabalham, jantam e namoram, cada objeto individual e elemento de arquitetura teve que fazer parte da abordagem global para Monstrópolis. O mundo precisava ecoar o mundo humano e, ao mesmo tempo, ser específico para monstros. Detalhes do apartamento de Mike e Sullivan, um dos primeiros cenários a serem desenvolvidos, exemplificaram a profundidade do processo de pensamento que desempenhou um papel durante a fase de design da produção. Prédios de tijolos reforçados com aço, como os dos anos 1900, pareciam capazes de sustentar monstros que pesavam até 800 libras. Os eletrodomésticos funcionavam com energia de susto em vez de eletricidade — então tudo, como a TV, o estéreo e a iluminação, se conectava a dutos que sugeriam uma fonte de suprimento semelhante ao gás natural.

## Quarto da Boo

Para o quarto da Boo, os artistas da Pixar se esforçaram para criar um quarto de menina que fosse atraente e convidativo. O quarto refletia sua personalidade e criatividade: um cavalete ficava no canto, suas obras de arte cobriam as paredes e evidências de jogos de faz de conta interrompidos estavam espalhadas pelo chão. Era necessário que parecesse pessoal, mas também um pouco idealizado, para funcionar com o ponto da história de que seu quarto se assemelhava a uma sala de simulador na fábrica de sustos.

Um cuidado meticuloso foi dedicado a escolher cada detalhe da porta que precisava se distinguir de todas as outras portas existentes. As curvas dos contornos delineados, as formas e a disposição das flores e as escolhas de cores foram todas intencionais e deliberadas.





## A Fábrica

A fábrica assumiu sua forma inspirada por imagens da América pós-Segunda Guerra Mundial e o início do boom de bebês. Os cineastas decidiram que a Monsters, Inc. teria se expandido consideravelmente durante essa era dourada das crianças para assustar. Então, com o surgimento de filmes violentos, televisão e videogames, a expansão teria parado, deixando a fábrica Monsters, Inc. com sua linha de montagem vintage e design arquitetônico.

## Monstropolis

Quando a equipe da Pixar começou a criar uma cidade de monstros, as possibilidades eram ilimitadas. Mas logo decidiram que Monstrópolis fazia mais sentido com alguns fatos: (1) Monstros existem desde que existem humanos assustados. A cidade deveria refletir essa longa história. (2) Monstros vêm em todas as formas. Portas, telefones e armários devem ser utilizáveis por monstros de dois pés de altura com tentáculos, assim como monstros de onze pés com garras. (3) A maioria dos monstros é muito pesada. A cidade seria construída com materiais fortes e duráveis como tijolo, pedra e aço.

## Colorscripts

Um colorscript é uma sequência de pequenos desenhos ou pinturas em tons pastel usados para enfatizar a cor em cada cena e estabelecer a linguagem visual de um filme.

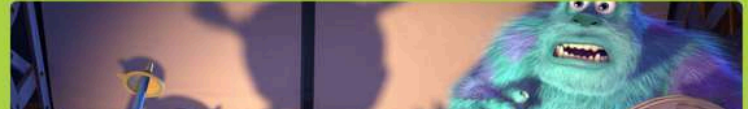
Quando a equipe da Pixar começou a criar uma cidade de monstros, as possibilidades eram ilimitadas. Mas logo decidiram que Monstrópolis fazia mais sentido com alguns fatos: (1) Monstros existem desde que existem humanos assustados. A cidade deveria refletir essa longa história. (2) Monstros vêm em todas as formas. Portas, telefones e armários devem ser utilizáveis por monstros de dois pés de altura com tentáculos, assim como monstros de onze pés com garras. (3) A maioria dos monstros é muito pesada. A cidade seria construída com materiais fortes e duráveis como tijolo, pedra e aço.

## Colorscripts

Um colorscript é uma sequência de pequenos desenhos ou pinturas em tons pastel usados para enfatizar a cor em cada cena e estabelecer a linguagem visual de um filme.

Para Monsters, Inc., o Designer de Produção Harley Jessup se uniu ao Diretor de Arte Dominique Louis e ao Diretor de Iluminação Jean-Claude Kalache para explorar as contradições visuais entre um cenário monótono e industrial de uma cidade de trabalho e sua população de monstros coloridos como doces, diretamente da imaginação de uma criança.

## TRAILERS



## CRÉDITOS

DIRECTED BY
PETE DOCTER

CO-DIRECTED BY
LEE UNKRICH, DAVID SILVERMAN

PRODUCED BY
DARLA K. ANDERSON

EXECUTIVE PRODUCERS
JOHN LASSETER,
ANDREW STANTON

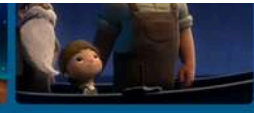
ASSOCIATE PRODUCER
KORI RAE

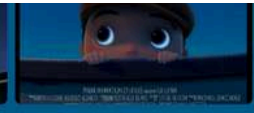
PRIVACY POLICY | TERMS OF USE
YOUR US STATE PRIVACY RIGHTS | CHILDREN'S ONLINE PRIVACY POLICYINTEREST-BASED ADS
INTEREST-BASED ADS

© 1986-2023 DISNEY / PIXAR

"La Luna" is the timeless fable of a young boy coming of age in the most peculiar circumstances. Tonight is the very first time his Papa and Grandpa are taking him to work. In an old wooden boat they row far out to sea, and with no land in sight, they stop and wait. A big surprise awaits the little boy as he discovers his family's most unusual line of work. Should he follow the example of his Papa or his Grandpa? Will he be able to find his own way amidst their conflicting opinions andtimeworn traditions?

There are three characters in "La Luna": a boy, his father, and his grandfather. At first glance, they are cut from the same mold. They wear overalls and hats; they carry brooms. But the contrast between them reveals their characters. Covered by the signs of age, the two adult men's eyes cannot be seen. Nor can they see as clearly and widely as the boy, whose large eyes are unobstructed and clear. The grandfather moves his traditional broom with precision; the father wields a push-broom for increased efficiency. Both argue in front of the timid boy, whose curiosity and sense of wonder eventually lead him to discover joy.



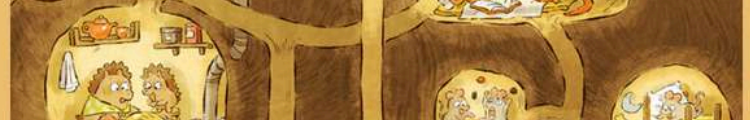


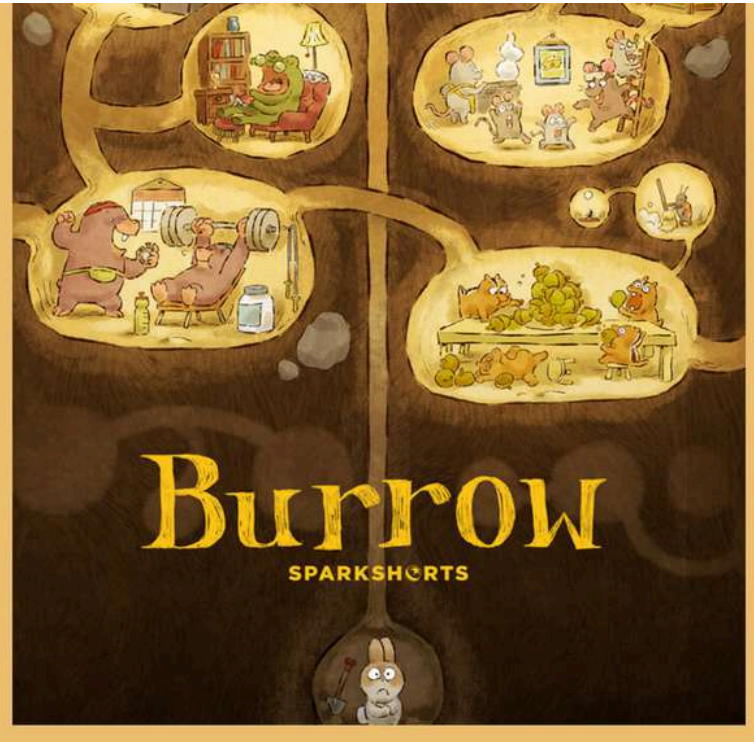
Enrico Casarosa wanted to create a different look from past computer-generated films. "Computers have a way of making things look perfect," he said, "and we wanted to make it look different." He wanted to bring the warmth of human imperfections back into his world. He chose to reintroduce handmade textures and color variations by scanning watercolor paintings, then applying them onto the geometry. Every plank on the boat got this treatment. And for the backgrounds, he used watercolor paintings directly as matte to provide a theatrical, handcrafted backdrop.

PRIVACY POLICY | TERMS OF USE
YOUR US STATE PRIVACY RIGHTS | CHILDREN'S ONLINE PRIVACY POLICYINTEREST-BASED ADS
INTEREST-BASED ADS
© 1986-2023 DISNEY / PIXAR

PIXAR FILMES CURTAS LOJA GAMES HISTÓRIA OUTROS

In Disney and Pixar's new short film "Burrow," a young rabbit embarks on a journey to dig the burrow of her dreams, despite not having a clue what she's doing. Rather than reveal to her neighbors her imperfections, she digs herself deeper and deeper into trouble. After hitting (bed)rock bottom, she learns there is no shame in asking for help.






PRIVACY POLICY | TERMS OF USE
YOUR US STATE PRIVACY RIGHTS | CHILDREN'S ONLINE PRIVACY POLICYINTEREST-BASED ADS
INTEREST-BASED ADS

© 1986-2023 DISNEY / PIXAR

Aplicando a heurística de **“Reconhecimento em vez de memorização”**, as páginas referentes a cada filme e curta, visaram estabelecer uma conexão com os usuários para estabelecerem um reconhecimento da estrutura de informações. Isso foi feito através da separação dos conteúdos e sua ordem, que segue um **storytelling**.

As cores presentes em cada uma das telas, são da paleta de cores correspondente a cada uma das mídias, trazendo uma **memória visual**.

Foi também adicionado um botão de **“voltar ao topo”**, para melhorar a experiência do usuário, devido a grande quantidade de conteúdo presente nas páginas.

Vale ressaltar também, que a escolha de trazer uma animação para a passagem dos créditos ao final de cada página, foi pensado com o intuito de reduzir o comprimento da página e fazer referência ao movimento de créditos ao final dos filmes.

PIXAR FILMES CURTAS LOJA GAMES HISTÓRIA OUTROS

## LOJA PIXAR

**Clique aqui** para ser redirecionado até a loja Shop Disney com produtos oficiais Disney Pixar e aproveite!

PRIVACY POLICY | TERMS OF USE
YOUR US STATE PRIVACY RIGHTS | CHILDREN'S ONLINE PRIVACY POLICYINTEREST-BASED ADS
INTEREST-BASED ADS

© 1986-2023 DISNEY / PIXAR

PIXAR FILMES CURTAS LOJA GAMES HISTÓRIA OUTROS

# GAMES

## SE DIVIRTA PELO MUNDO PIXAR

### Ache o nemo!

Ajude a encontrar o Nemo no menor tempo possível.

JOGAR

### Veloz como um foguete

Use toda sua velocidade para chegar a tempo no campeonato!

Jogar

As páginas de Loja e Games foram construídas com o mínimo de elementos possíveis para facilitar a compreensão dos usuários e torná-las mais objetivas. Para isso, utilizei a heurística de **“Correspondência entre o sistema e o mundo real”**, seguindo padrões que os usuários já estão familiarizados.

Por exemplo, o **botão de link** de redirecionamento do site é semelhante a um botão de navegação comum, e o **botão de jogar** é semelhante a um botão de ação. Essas alterações visam tornar as páginas mais intuitivas e fáceis de usar, para que os usuários possam encontrar o que procuram de forma rápida e fácil.

PIXAR FILMES CURTAS LOJA GAMES HISTÓRIA OUTROS

# NOSSA HISTÓRIA

1979 - 1985 | 1986 - 1991 | 1995 - 2001 | 2002 - 2011 | 2012 - 2022

UMA LÂMPADA CHAMADA LUXO

## 1979

George Lucas recruta Ed Catmull do New York Institute of Technology para liderar a Divisão de Computação da Lucasfilm, um grupo responsável por desenvolver tecnologia de computação de última geração para a indústria cinematográfica. Na lista de desejos de Lucas: um sistema de edição de filme digital (não linear), um sistema de edição de som digital (não linear), uma impressora de filme a laser e uma exploração adicional de gráficos de computador. No ano seguinte, ele é acompanhado por Alvy Ray Smith, que é contratado como Diretor de Pesquisa de Gráficos de Computador.

## 1979

George Lucas recruta Ed Catmull do New York Institute of Technology para liderar a Divisão de Computação da Lucasfilm, um grupo responsável por desenvolver tecnologia de computação de última geração para a indústria cinematográfica. Na lista de desejos de Lucas: um sistema de edição de filme digital (não linear), um sistema de edição de som digital (não linear), uma impressora de filme a laser e uma exploração adicional de gráficos de computador. No ano seguinte, ele é acompanhado por Alvy Ray Smith, que é contratado como Diretor de Pesquisa de Gráficos de Computador.

## 1982

A Divisão de Computação completa a sequência "Efeito Gênesis" para Star Trek II: A Ira de Khan. A cena, que mostra um planeta inicialmente sem vida sendo rapidamente transformado por vegetação exuberante, é a primeira sequência completamente animada por computador em um filme.

## 1983

O Grupo de Gráficos da Divisão de Computação cria sua primeira imagem em resolução de filme, "The Road to Point Reyes". No final do ano, o animador John Lasseter é convidado a ir até a área da Baía para fazer alguns trabalhos freelance com o Grupo de Gráficos.

## 1984

Lasseter é contratado em tempo integral, juntando-se à Divisão de Computação como "Designer de Interface".
Uma versão parcialmente concluída de "As Aventuras de André & Wally B." estreia na SIGGRAPH. É o primeiro curta-metragem criado pelo futuro estúdio de animação, apresentando personagens flexíveis complexos, texturas pintadas à mão e desfoque de movimento. É também o primeiro exemplo de animação de personagens no jovem meio da animação por computador.
Na SIGGRAPH, a Divisão de Computação também apresenta seu protótipo do Computador de Imagem Pixar.

## 1985

de Computação da Lucasfilm, um grupo responsável por desenvolver tecnologia de computação de última geração para a indústria cinematográfica. Na lista de desejos de Lucas: um sistema de edição de filme digital (não linear), um sistema de edição de som digital (não linear), uma impressora de filme a laser e uma exploração adicional de gráficos de computador. No ano seguinte, ele é acompanhado por Alvy Ray Smith, que é contratado como Diretor de Pesquisa de Gráficos de Computador.

## 1982

A Divisão de Computação completa a sequência "Efeito Gênesis" para Star Trek II: A Ira de Khan. A cena, que mostra um planeta inicialmente sem vida sendo rapidamente transformado por vegetação exuberante, é a primeira sequência completamente animada por computador em um filme.

## 1983

O Grupo de Gráficos da Divisão de Computação cria sua primeira imagem em resolução de filme, "The Road to Point Reyes". No final do ano, o animador John Lasseter é convidado a ir até a área da Baía para fazer alguns trabalhos freelance com o Grupo de Gráficos.

## 1984

Lasseter é contratado em tempo integral, juntando-se à Divisão de Computação como "Designer de Interface".
Uma versão parcialmente concluída de "As Aventuras de André & Wally B." estreia na SIGGRAPH. É o primeiro curta-metragem criado pelo futuro estúdio de animação, apresentando personagens flexíveis complexos, texturas pintadas à mão e desfoque de movimento. É também o primeiro exemplo de animação de personagens no jovem meio da animação por computador.
Na SIGGRAPH, a Divisão de Computação também apresenta seu protótipo do Computador de Imagem Pixar.

## 1985

A Divisão de Computação conclui a sequência do Cavaleiro de Vidro Manchado que aparece no filme "O Jovem Sherlock Holmes".

PIXAR FILMES CURTAS LOJA GAMES HISTÓRIA OUTROS

# NOSSA HISTÓRIA

1979 - 1985 | 1986 - 1991 | 1995 - 2001 | 2002 - 2011 | 2012 - 2022

## 1986

Steve Jobs compra a Divisão de Computação de George Lucas e estabelece o grupo como uma empresa independente, "Pixar". Nesse momento, cerca de 40 pessoas estão empregadas.

A Pixar e a Disney começam a colaborar no CAPS, o Sistema de Produção de Animação por Computador, que revolucionaria a criação de filmes animados tradicionais. O primeiro cheque escrito para a Pixar por um cliente após sua incorporação vem da Disney, pelo trabalho neste projeto.

"Luxo Jr." é concluído. O curta-metragem, a estreia oficial de John Lasseter como diretor, é revelado em agosto na SIGGRAPH e depois exibido para o público em geral nos cinemas da área de Los Angeles em novembro. "Luxo Jr." se tornará o primeiro filme de animação em computação tridimensional a ser indicado ao Oscar®, recebendo uma indicação para Melhor Curta-Metragem (Animação).

## 1987

"Red's Dream" é concluído e estreia na SIGGRAPH. Uma parte do filme é renderizada completamente no Computador de Imagem Pixar.

## 1988

O sistema de animação exclusivo da Pixar, conhecido externamente como Marionette, mas internamente chamado de Menv ("men-vee"), abreviação de "ambiente de modelagem", é lançado.
O renderizador exclusivo da Pixar, o RenderMan®, também faz sua estreia interna.
Ambos os softwares são usados para produzir "Tin Toy", o terceiro curta-metragem da Pixar.
Uma versão parcialmente concluída de "Tin Toy" é exibida na SIGGRAPH, com o filme finalizado estreando ainda no mesmo ano no Festival Internacional de Cinema de Ottawa. "Tin Toy" se tornará o primeiro filme de animação por computador a receber um Academy Award® quando for nomeado Melhor Curta-Metragem (Animação) no ano seguinte.

## 1989

"Knick Knack" é concluído. Uma versão em andamento é exibida na SIGGRAPH daquele ano. É a primeira animação da Pixar produzida em 3D estereoscópico.
A primeira versão comercial do RenderMan® é lançada.

A Pixar começa a fazer comerciais. O

## 1990

Andrew Stanton e Pete Docter se juntam à empresa. Até o final do ano, cada um deles anima um comercial – Andrew Stanton completa "Qulie A Package" para Trident, e Pete Docter anima "Boxer" para Listerine.
O trabalho comercial da Pixar proporciona à empresa uma experiência inestimável em

no Festival Internacional de Cinema de Ottawa. "Tin Toy" se tornará o primeiro filme de animação por computador a receber um Academy Award® quando for nomeado Melhor Curta-Metragem (Animação) no ano seguinte.

## 1989

"Knick Knack" é concluído. Uma versão em andamento é exibida na SIGGRAPH daquele ano. É a primeira animação da Pixar produzida em 3D estereoscópico.
A primeira versão comercial do RenderMan® é lançada.

A Pixar começa a fazer comerciais. O primeiro é um anúncio para o suco de laranja Tropicana, chamado "Wake Up", dirigido por John Lasseter.

## 1990

Andrew Stanton e Pete Docter se juntam à empresa. Até o final do ano, cada um deles anima um comercial – Andrew Stanton completa "Qulie A Package" para Trident, e Pete Docter anima "Boxer" para Listerine.
O trabalho comercial da Pixar proporciona à empresa uma experiência inestimável em apresentações, narrativas e colaboração com clientes, permitindo que desenvolva e aperfeiçoe seu fluxo de produção.

## 1991

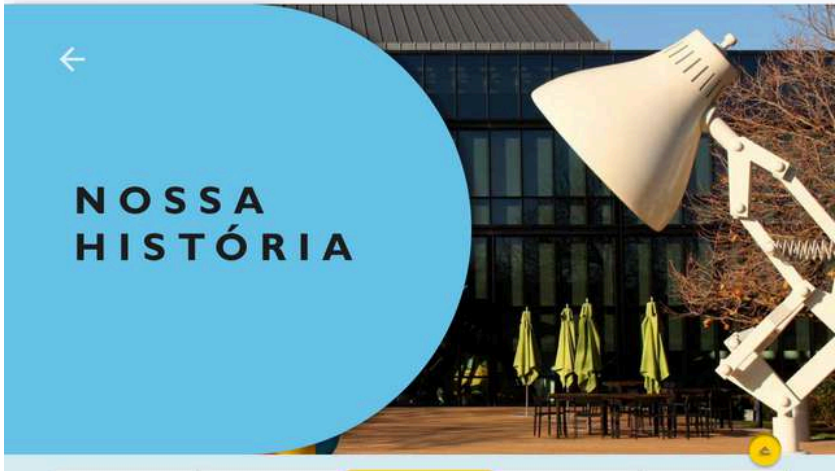
A Disney e a Pixar anunciam um acordo "para fazer e distribuir pelo menos um filme animado em computação gráfica".

A Pixar começa a trabalhar no projeto que se tornará Toy Story, enquanto continua a produzir comerciais e outros materiais curtos, incluindo spots para televisão pública.

PRIVACY POLICY | TERMS OF USE
YOUR US STATE PRIVACY RIGHTS | CHILDREN'S ONLINE PRIVACY POLICY|INTEREST-BASED ADS
INTEREST-BASED ADS

© 1986-2023 DISNEY / PIXAR

PIXAR FILMES CURTAS LOJA GAMES HISTÓRIA OUTROS



# NOSSA HISTÓRIA

1979 - 1985 | 1986 - 1991 | 1995 - 2001 | 2002 - 2011 | 2012 - 2022

## AO INFINITO E ALÉM

## 1995

Toy Story, o primeiro longa-metragem animado por computador do mundo, é lançado nos cinemas em 22 de novembro. Ele estreia em primeiro lugar na bilheteria naquele fim de semana

Unidos e US$ 362 milhões mundialmente.

A Oferta Pública Inicial (IPO) inicial da Pixar ocorre apenas alguns dias depois, em 28 de novembro. É o maior IPO do ano.

## 1996

Toy Story é reconhecido com indicações ao Oscar® de Melhor Canção Original, Melhor Trilha Sonora Original e Melhor Roteiro Original - a primeira vez que um filme animado é reconhecido pela escrita de roteiro. John Lasseter recebe um Oscar® de Realização Especial da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas por sua "liderança inspiradora da equipe Pixar Toy Story, resultando no primeiro filme de animação por computador de longa-metragem".

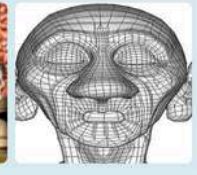
A Pixar anuncia que deixará de fazer comerciais para se concentrar em entretenimento de formato mais longo e interativo.

## 1997

Os Estúdios Walt Disney e a Pixar Animation Studios anunciam um acordo para produzir em conjunto cinco filmes ao longo de 10 anos.

## 1988

A cerimônia de lançamento da pedra fundamental para o estúdio da Pixar em Emeryville começa.
"Vida de Inseto" é lançado nos cinemas em 25 de novembro, acompanhado pelo curta-metragem "O Jogo de Geri".



PIXAR FILMES CURTAS LOJA GAMES HISTÓRIA OUTROS

# NOSSA HISTÓRIA

1979 - 1985 | 1986 - 1994 | 1995 - 2001 | 2002 - 2011 | 2012 - 2022

## 2002

"Uma Terra de Insetos", uma área temática baseada em "Vida de Inseto", é inaugurada no Disney California Adventure Park.

## 2003

Procurando Nemo é lançado nos cinemas em 30 de maio, acompanhado por uma versão remasterizada de "Knick Knack".

## 2004

Os Incríveis é lançado nos cinemas em 5 de novembro, acompanhado pelo curta-metragem "Bourdin'".

"Turtle Talk with Crush" é inaugurado no Epcot, no Walt Disney World Resort.

## 2005

A primeira exposição externa de obras de arte originais da Pixar, intitulada "Pixar: 20 Years of Animation", é inaugurada no Museu de Arte Moderna de Nova York.

## 2006

Carros é lançado nos cinemas em 9 de junho, acompanhado pelo curta-metragem "One Man Band".

O falecido artista de história Joe Ranft é nomeado uma Lenda da Disney.

A Walt Disney Company anuncia que concordou em adquirir a Pixar Animation Studios. Como parte do acordo, Ed Catmull e John Lasseter também assumem a liderança dos Estúdios de Animação da Walt Disney.

A Pixar comemora seu 20º aniversário.

## 2007

Ratatouille é lançado nos cinemas em 29 de junho, acompanhado pelo curta-metragem "Lifted".

"A Aventura do Submarino Procurando Nemo" é inaugurada na Tomorrowland, no Disneyland Park, na Califórnia.

## 2008

WALL•E é lançado nos cinemas em 27 de junho, acompanhado pelo curta-metragem "Presto".

"Toy Story Midway Mania!" é inaugurado nos parques da Disney na Califórnia e na Florida.

## 2009

Up se torna o primeiro filme de animação a abrir o Festival de Cinema de Cannes. Ele é

PIXAR FILMES CURTAS LOJA GAMES HISTÓRIA OUTROS

# NOSSA HISTÓRIA

1979 - 1985 | 1986 - 1991 | 1995 - 2001 | 2002 - 2011 | 2012 - 2022

## 2012

Valente é lançado nos cinemas em 22 de junho, acompanhado pelo curta-metragem "La Luna".

"Cars Land" é inaugurada no Disney California Adventure Park.

O sistema de animação proprietário da Pixar, Menv ("men-vee"), é oficialmente aposentado em favor de um sistema completamente novo chamado Presto, nomeado após o curta-metragem do estúdio em 2008. "Valente" é o primeiro filme animado usando esse novo sistema, que ainda é chamado internamente de "menv".

A Pixar, em parceria com a Sinfônica de São Francisco, lança "Pixar in Concert", uma interpretação sinfônica das trilhas sonoras dos filmes da Pixar.

## 2013

Universidade Monstros é lançado nos cinemas em 21 de junho, acompanhado pelo curta-metragem "O Guarda-Chuva Azul".

O especial de TV "Toy Story OF TERROR!" é exibido na ABC.

## 2014

O especial de TV de feriado "Toy Story Que o Tempo Esqueceu" é exibido na ABC.

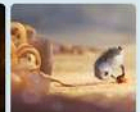
"Ratatouille: The Adventure" é inaugurado no Walt Disney Studios Park, no Disneyland Paris.

## 2015

Após estrear no 68º Festival de Cannes em maio, "Divertida Mente" é lançado em 19 de junho, acompanhado pelo curta-metragem "LAVA".

"O Bom Dinossauro", acompanhado pelo curta-metragem "Sanjay's Super Team", é lançado nos cinemas em 25 de novembro.

## 2016



Carros 3, acompanhado pelo curta-metragem "Lou", é lançado nos cinemas em 16 de junho.

A Pixar lança seu software RenderMan®, vencedor do Oscar®, para uso não comercial.

O programa educacional online "Pixar in a Box" é lançado em parceria com a Khan Academy.

A exposição "The Science Behind Pixar" é inaugurada no Museu de Ciência de Boston.

"O Guarda-Chuva Azul" (Piper), dirigido e escrito por Alan Barillaro e produzido por Marc Sondheimer, vence o Oscar de Melhor Curta-Metragem Animado.

"Coco" estreou em 20 de outubro de 2017 durante o Festival Internacional de Cinema de Morelia, no México. O filme se tornou o filme de maior bilheteria de todos os tempos no México.

"Coco" é lançado na América do Norte em 22 de novembro.

## 2018

Incríveis 2 é lançado nos Estados Unidos em 15 de junho de 2018 e estabelece o recorde de melhor estreia para um filme animado de todos os tempos, eventualmente arrecadando mais

As telas da categoria de **História** foram construídas com um filtro personalizado que separa os conteúdos por anos, de acordo com a cronologia da história da Pixar. Essa alteração visa tornar a leitura dos usuários mais **dinâmica** e fácil de entender.

O filtro de navegação do conteúdo também atende à heurística de **"Visibilidade do status do sistema"**, pois mostra em quais anos o conteúdo se refere.

As cores escolhidas para o filtro são o **amarelo** e o **azul**. O amarelo é usado para destacar a estrela da bola da Pixar, um símbolo da empresa que representa seu início. O azul representa a fase da Pixar após Toy Story.

A plataforma do site da Pixar já está pronta para ser testada no Figma. Disponível para ser acessada por meio do link ou do QR Code abaixo:

https://www.figma.com/proto/FKsOL3JEfK9PtJD4IeTMCZ/TCC-Pixar%3Fnode-id%3D259:1087%26canvas-id%3D0:1

# teste:
# recolhendo feedback

A fase de teste de um protótipo desempenha um papel crucial na validação e aprimoramento de um projeto.

Ela ajuda a identificar problemas, validar conceitos, melhorar a usabilidade, economizar recursos e aumentar a confiança na qualidade final do produto. Portanto, não é apenas importante, mas essencial para o sucesso do projeto.

Para realizar essa coleta de feedbacks, optei por fazer **testes de usabilidade** e outro **formulário**.

# a visão do usuário

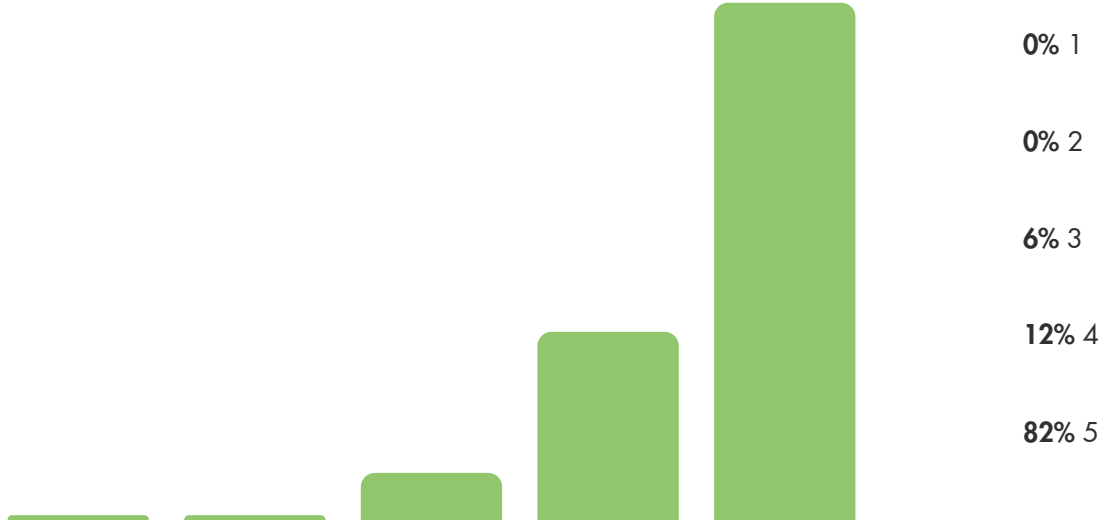
Teste de usabilidade é uma técnica de avaliação que visa entender a facilidade de uso de um produto ou serviço. O objetivo do teste de usabilidade é identificar problemas e oportunidades de melhoria na interface do usuário.

Para realização dos testes, utilizei a plataforma do **Maze**, que permite aos usuários realizar testes de usabilidade remotos com participantes reais. O uso do Maze foi essencial para conseguir atingir um número maior de **participantes**, ao todo foram **17**. A plataforma oferece uma variedade de recursos para ajudar os usuários a coletar dados e insights valiosos sobre a experiência do usuário.

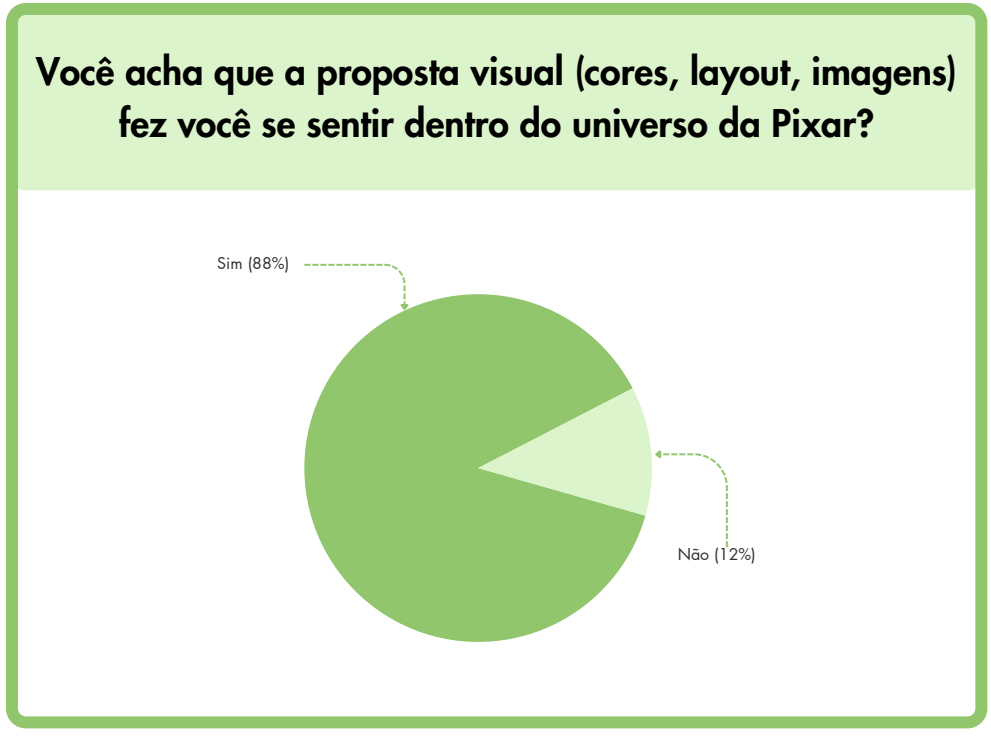
O perfil dos usuários testados, foram de pessoas que já tiverem contato com os conteúdos da Pixar. Dentre os testadores, **pelo menos 5 deles** eram designers com mais de **2 ano**s de experiência no mercado digital, e possuíam vasto conhecimento sobre interfaces. Foi dada **prioridade** as respostas desses participantes, em relação a usabilidade, como **critério de avaliação**.

Os resultados do teste foram bem positivos, em relação a usabilidade. A maioria dos participantes acharam a navegação fácil.
Dos designers selecionados, todos os 5 votaram da opção “5”.

**De 1 a 5 o quão você achou fácil navegar pelo site? (sendo 1 mais difícil e 5 mais fácil)**



Um dos principais objetivos do projeto, era transmitir aos usuários a essência da Pixar. E os dados mostraram que o objetivo foi alcançado.



O sentimento dos usuários em relação a estética da interface, foi divisor de opiniões, já que se tratava de uma proposta bastante visual e chamativa, alguns usuários não se identificaram.

**O que você sentiu navegando pelo site?**

**76%** Achei nostálgico e bem divertido, bastante visual e colorido

**35%** É uma proposta ousada, achei que tinham muitas informações visuais

**12%** Interessante e dinâmico, ficaria horas navegando para explorar tudo

**12%** Não curti muito, mesmo sendo da Pixar, tem muitas cores e elementos visuais desnecessários

Ao fim do teste de usabilidade, todos os 5 designers fizeram uma avaliação positiva em relação a navegação do site, e a conexão visual proporcionada. Porém, foram feitos alguns ressalves, como pontos de atenção:

- “O botão de voltar ao topo ficou estranho com alguns fundos. As sombras também em alguns momentos não ficaram boas.”
- “Achei o tamanho dos títulos dos filmes um pouco pequeno, mas de resto achei bem tranquilo navegar e utilizar o site, e bem bonito também!”
- “Na parte de jogos, os títulos dos jogos poderiam estar em um destaque maior em relação à descrição. O espaço entre caracteres nos blocos de texto está um pouco grande, isso também pode dificultar a leiturabilidade.”

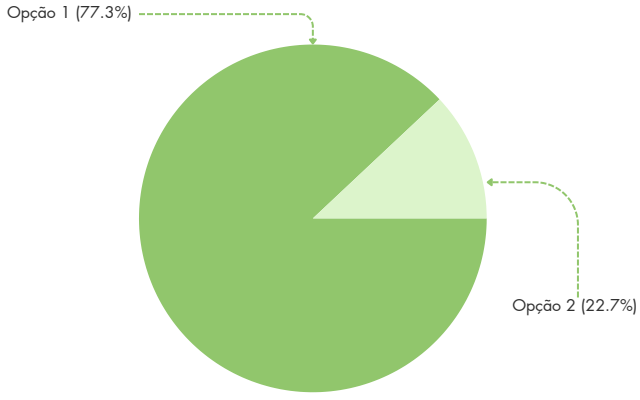
A fim de obter mais respostas e também a visão das  pessoas que tinham participado do primeira pesquisa feita para o projeto, realizei um breve formulário, através do Google Forms, que obteve **66 respostas**.

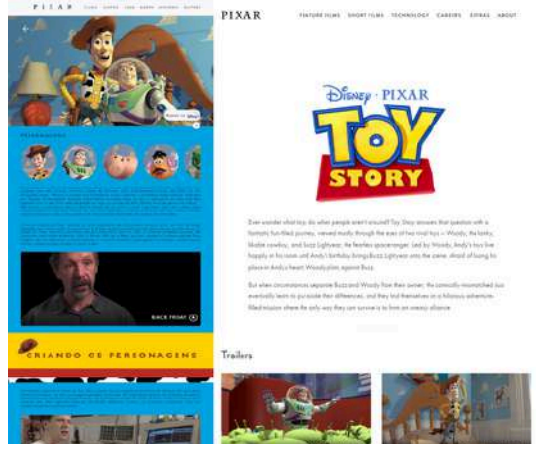
Todos os participantes desse formulário tinham conhecimento sobre a Pixar, e **17 deles**, participaram do teste de usabilidade.

Nessa pesquisa consegui notar que todos os objetivos propostos do projeto foram alcançados, e os resultados, mesmo com algumas opiniões diferentes, foram satisfatórios.

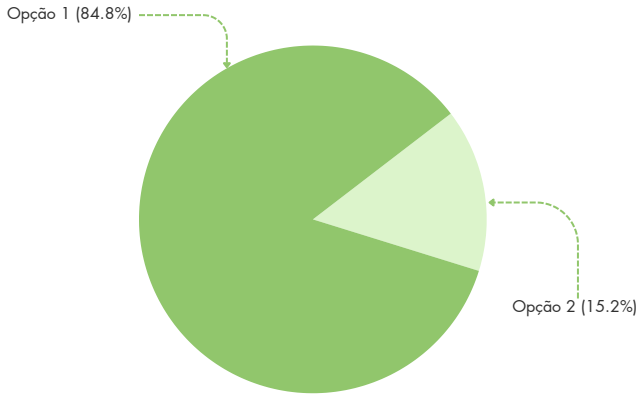
A maioria das respostas deixaram explícito, que a nova proposta de site, atende uma melhor navegação, e possui um visual que representa mais a empresa, do que seu atual site.

## Qual das páginas abaixo te trás mais o sentimento de nostalgia do filme Toy Story?

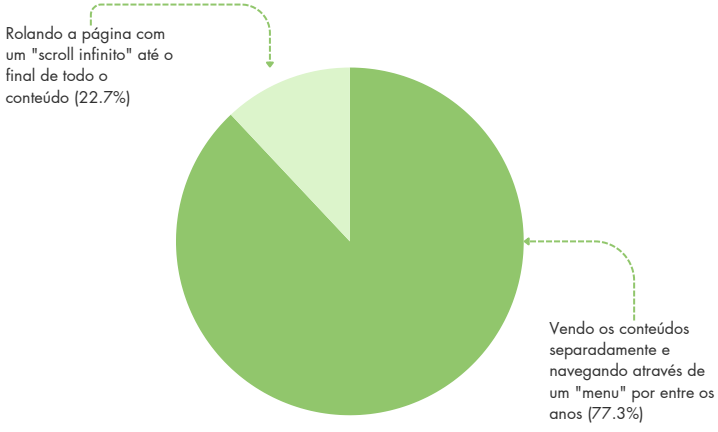


## Qual das duas páginas parece mais seguir uma narrativa com uma sequência lógica?



## Qual das duas opções te deixa mais confortável de navegar?



# próximos passos

Após a análise de todos os feedbacks coletados nas duas pesquisas, ficou claro que eram necessários refinamentos para aprimorar a experiência dos usuários durante a navegação no site. Essas melhorias incluem:

1. **Cores e Contrastes:** Garantir a acessibilidade é essencial, e para isso, realizei testes de contraste para assegurar um conforto visual aos usuários. Isso resultou na alteração das cores de fundo de algumas telas para atender às diretrizes de acessibilidade.
2. **Sombra de Botões:** Identifiquei que a sombra aplicada em alguns botões "Voltar ao Topo" não era suficientemente visível para alguns usuários. Portanto, ajustei as sombras para garantir que esses botões se destaquem de maneira adequada.
3. **Espaçamento dos Caracteres:** Também realizei alterações no espaçamento entre os caracteres para atender aos padrões de acessibilidade, tornando o texto mais legível e amigável para todos os usuários.

Essas mudanças visam proporcionar uma experiência de usuário mais inclusiva e agradável, onde a acessibilidade e o conforto visual desempenham um papel fundamental.

# conclusão

Este projeto foi concebido com a intenção de destacar que o design vai muito além da simples criação visual, ele é também um veículo para transmitir emoções e significados. O foco principal era capturar a essência de uma empresa que toca profundamente o coração das pessoas com a magia de suas obras, mas que, de alguma forma, não conseguia traduzir essa conexão em seu site de maneira simples.

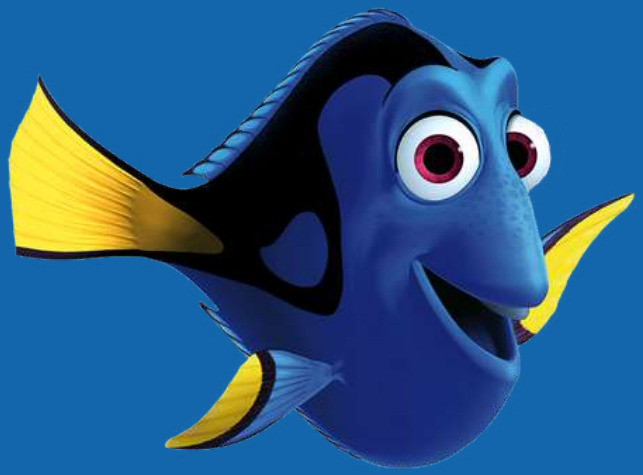
Ao longo da minha jornada como designer, aprendi que nosso propósito central deve ser o usuário, independentemente dos conhecimentos técnicos que possamos possuir. Os designers não podem ignorar os desejos e necessidades dos usuários. Todas as ferramentas que utilizei durante o processo desempenharam um papel fundamental para aprofundar nosso conhecimento e adquirir novas habilidades, especialmente nas etapas iniciais de compreensão e concepção.

É lamentável que, muitas vezes, no ambiente de trabalho, os designers sintam a pressão da produção em massa, o que acaba negligenciando uma etapa vital: a criação de uma conexão genuína entre a empresa e seus consumidores.

O livro "The Elements of User Experience", de Jesse James Garrett, destaca que "design é a união da funcionalidade e da estética". Essa frase sublinha a importância de equilibrar a funcionalidade e a estética no design. Um produto ou serviço que é apenas funcional pode ser útil, mas não será cativante. Um produto ou serviço que é apenas estético pode ser atraente, mas não será prático de usar. Um design bem-sucedido é aquele que harmoniza funcionalidade e estética de maneira equilibrada.

Compreendi que ainda há muitas melhorias a serem feitas neste projeto, e já existe um plano para aprimorar a interface, tornando-a mais inclusiva e envolvente para o público. Estas melhorias são projetadas para demonstrar os benefícios tangíveis de uma possível reformulação do site da Pixar.

Certo dia li uma frase da UXNow que dizia: "design não é para o designer, design é para outra pessoa." Com essa filosofia em mente, estou determinado a continuar aprimorando este projeto até que ele possa realmente ter visibilidade e , quem sabe, um dia ganhar vida.



“apenas continue nadando”

just keep swimming

–Dory (Procurando Nemo)

# referências

**Livros**

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. Rio de Janeiro: Ediouro, 1992.

MOVSHOVITZ, Dean. Pixar storytelling: regras para um storytelling eficaz baseado nos maiores filmes da Pixar. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

WALSH, John. A arte do storytelling: passos fáceis para apresentar uma história inesquecível. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

MOORE, Chris. The Color of Pixar. Chronicle Books, 2017.

**Artigos**

SOFILIO, Bianca. O jeito Pixar de fazer storytelling e a jornada do herói. Moving Girls, 16 de setembro de 2022. Disponível em: <https://movinggirls.com.br/blog/case-de-sucesso-o-jeito-pixar-de-fazer-storytelling-e-a-jornada-do-heroi/>

**Documentos eletrônicos**

KAZLAUSKAITE, Giedre. What animation taught me about UX design. UX Collective, 18 de novembro de 2019. Disponível em: <https://uxdesign.cc/what-animation-taught-me-about-ux-design-8cc81968c74e>

DISNEY. Museu Pixar: Histórias e arte do estúdio de animação. 2022. Disponível em: <https://www.pixar.com/our-story-pixar>

SALFRANK, Heather. Treating your product design work like it's a Pixar movie. UX Collective, 14 de maio de 2019. Disponível em: <https://uxdesign.cc/treating-your-product-design-work-like-its-a-pixar-movie-7c1a0fe62491>

Design Thinking: O que é e porque está todo mundo falando sobre ele. Conquer Blog. Disponível em: <https://escolaconquer.com.br/blog/design-thinking-o-que-e-e-porque-esta-todo-mundo-falando-sobre-ele/>. Acesso em: 19 de abril de 2023

Design Thinking. Strateegia. Disponível em: <https://strateegia.digital/en/design-thinking-journey/>. Acesso em: 18 de abril de 2023