



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ - UEPA
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA - CCNT
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

CAMILA NAMY VALENTE DO COUTO GOTO
THAÍS GOMES DE SOUZA PEREIRA

AGÊNCIA SAFO UM MERGULHO DE CASO:
Desenvolvimento de site corporativo

BELÉM-PA
2023

CAMILA NAMY VALENTE DO COUTO GOTO
THAÍS GOMES DE SOUZA PEREIRA

AGÊNCIA SAFO UM MERGULHO DE CASO:

Desenvolvimento de site corporativo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de grau em Bacharel em Design, do Centro de Ciências Naturais e Tecnologia (CCNT - Campus V), da Universidade do Estado do Pará (UEPA).

Orientador: Prof. Me. Jorge José Pereira Duarte

Áreas de Concentração: Experiência do usuário, Usabilidade e Interfaces corporativas.

BELÉM-PA

2023

CAMILA NAMY VALENTE DO COUTO GOTO

THAÍS GOMES DE SOUZA PEREIRA

AGÊNCIA SAFO UM MERGULHO DE CASO:

Desenvolvimento de site corporativo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de grau em Bacharel em Design, do Centro de Ciências Naturais e Tecnologia (CCNT - Campus V), da Universidade do Estado do Pará (UEPA).

Orientador: Prof. Me. Jorge José Pereira Duarte

Áreas de Concentração: Experiência do usuário, Usabilidade e Interfaces corporativas.

Aprovada em: ___/___/___

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Jorge José Pereira Duarte (Orientador)

Prof.^a Ma. Brena Renata Maciel Nazaré - Universidade do Estado do Pará (UEPA)

Me. Marília Leal da Cunha Martins - UX Sênior

BELÉM-PA

2023

“Tem que ser valente, Thaís.”

Comigo Ninguém Pode - MC THA

AGRADECIMENTOS

CAMILA NAMY

Quero dedicar esse trabalho a minha *baachan*, Kieko Goto, que faleceu no ano de 2022 e infelizmente não pode participar desse momento comigo. Quando eu contei para a minha família que iria cursar design ela foi a única que ficou feliz e realmente conhecia o que é design, isso foi algo que me emocionou na época porque ela contava com brilho nos olhos sobre uma designer japonesa que ela admirava, e me fez querer poder passar esse sentimento com os meus trabalhos. À pessoa que eu mais admiro, me inspiro e me espelho, só desejo que você saiba que vou levar o seu carinho para o resto da minha vida.

Agradeço a minha mãe, meu maior apoio em cada decisão que eu tomo. A mulher que me ensinou o que é amor e que demonstra isso todos os dias, abdicou dos seus sonhos para fazer com que os seus filhos sejam felizes e consigam seguir os próprios desejos, mas que mesmo assim não para de sonhar.

Agradeço à minha família que me apoia mesmo que indiretamente, com gestos de carinho e por me acompanhar em cada momento difícil, ao meu pai por todo o suporte e ao meu irmão que é o meu companheiro de vida. Minha família não é só composta por humanos, minha cachorra Puka, meu símbolo de carinho e amor, meu cachorro Moku, que faz gracinha e alegra a casa, e o gato George Neko que tem nome composto e demonstra seu carinho de forma agressiva. Todos eles fazem parte do meu dia e acompanharam todo o meu trajeto até aqui.

Quero agradecer aos meus amigos que levo desde a escola, faculdade, escola de japonês, grupo de jogos ou que só conheci por acaso, mas que fazem parte da minha vida até hoje e me acompanharam durante todo esse percurso. As risadas, tarde de café ou noite de jogos me fizeram muito feliz e foram um momento de alívio nesse último ano e me ajudaram a conseguir continuar.

Agradeço a pessoa que eu conheci no último ano, mas já faz parte da minha vida diariamente, me trazendo muitas felicidades e me mostrando novas formas de enxergar o mundo. Obrigada por me acompanhar durante essa jornada e me ajudar nos momentos em que mais precisei. Obrigada também a Lica, que se tornou minha companheira de TCC e One Piece.

Por fim, quero agradecer a Thaís, que virou a minha dupla de maneira pouco previsível, mas que acabou sendo o par perfeito para esse projeto. Obrigada por todo apoio, compreensão e principalmente por ter aceitado fazer esse trabalho juntas.

THAÍS GOMES

Agradeço em primeiro lugar ao amor por me permitir conhecer cada uma das pessoas maravilhosas que me apoiaram até aqui, a faculdade foi uma das jornadas mais extenuantes que enfrentei, ainda enfrentarei piores, mas esse momento me fez capaz de perceber a força que existe em mim e nos meus, já não temo a vida, agradeço a cada dificuldade por me mostrar que não estou só. Tento dizer diariamente a todas as pessoas que gostaria de citar aqui o quanto elas são especiais na minha vida, mesmo que sem usar palavras, no entanto esse é um momento que exige que eu diga nominalmente.

Minha mãe tem sido minha fortaleza, me protegido e suportado as maiores batalhas para que pudesse ter segurança para crescer, agradeço imensamente por ter ela na minha vida, e essa vitória é mais dela do que minha, sou a continuação do sonho dela e me orgulho de conseguir realizá-lo.

Como diria Emicida, quem tem um amigo tem tudo, imagina o tamanho da minha felicidade de ter tantos, não vou dizer nomes neste tópico no meu coração todos estão cientes que os amo e eles tem as memórias de cada vez que me apoiaram e me disseram para não desistir, nesses 23 anos de vida acumulei um conjunto muito especial que está comigo nas mais diferentes frequências, passando o dia ao meu lado ou me vendo duas vezes ao ano, sinto o amor deles por mim e sou muito grata a isso.

Quero agradecer a minha família por me suportar nos últimos dias de projeto, fui provavelmente a pessoa mais irritada que poderia ser, mesmo com toda essa loucura sempre me senti acolhida, mesmo com técnicas bizarras de apoio, como lavar todas as minhas roupas, comprar quantidades absurdas de pão de queijo (meu lanchinho favorito), me provocar diariamente para fazer algum tipo de exercício e me filmar para mostrar o quanto a minha coluna estava torta, sinto o amor da minha família, do jeito deles mas eu sinto, então novamente agradeço ao amor por me fazer capaz de entender essa linguagem.

Aos meus companheiros de trabalho agradeço por tudo que me ensinaram, muito além de um grupo de pessoas que encontrava no ambiente comercial, eles foram um tipo de família que me apoia e empurra a crescer todo dia, João, Marília e Thyago me mostraram que posso sempre elevar meu nível e que devo ter coragem para isso.

Quero dedicar um espaço especial aqui para quem me ensinou que preciso ser gentil com o mundo, que a vida é mais simples do que os meus devaneios me dizem, quem me acalma e sempre me diz para aguentar que a tempestade vai passar. Muito além de parceira

tem sido um suporte e alguém que ensina a ser melhor diariamente, me orgulho muito de ter uma pessoa tão maravilhosa ao meu lado.

No mais quero agradecer a minha dupla Namy por ser uma grata surpresa, nos momentos tensos encontramos apoio uma na outra e graças a isso foi possível concluir esse projeto.

Agradeço a banca pela atenção e a disponibilidade de participar desse momento, agradeço a instituição por ter me recebido e ensinado nesses anos de estudo. Em especial ao meu amigo e colega de classe Felipe por me emprestar o livro que mais precisava.

“Tem que ser valente, Thaís.”

Comigo Ninguém Pode - MC THA

RESUMO

O seguinte projeto tem por objetivo compreender e aplicar conceitos de experiência do usuário, design de interfaces e usabilidade para o desenvolvimento do site institucional da Agência Safo, visando assim melhorar o contato com o usuário, compreendendo as necessidades do público-alvo e aplicando um estilo coerente com o da empresa, sendo tais atividades o objetivo geral do projeto. Como uma das autoras deste trabalho faz parte da equipe da agência Safo, foi possível utilizar sua familiaridade e contato direto com a empresa para firmar o *briefing* do projeto que deu início ao processo de pesquisa e aprofundamento do problema. Na fase de coleta de dados foi realizada uma entrevista com a empresa, executando técnicas para desenvolver a problemática, sendo elas a análise do problema e o quadro de metas e fronteiras. Após a definição correta da problemática, deu-se início a uma pesquisa de similares, com o intuito de conhecer o mercado e concorrentes indicados pela Safo depois de entrevista com os sócios da agência. Recolhido esse grande número de dados, foi possível analisá-los, e construir um quadro de características que reúne e organiza o que foi considerado e debatido nas fases criativas. Partindo para a criatividade, foram desenvolvidas técnicas de compreensão do funcionamento do site e apresentação das informações em tela, além disso, foram apresentados os primeiros protótipos de baixa fidelidade e as fases de verificação com o usuário, realizando para isso duas entrevistas que trouxeram *feedbacks* positivos, confirmando o modelo final do projeto que é apresentado no tópico do desenho construtivo de forma detalhada, explicando cada seção e elemento utilizado, levando assim a solução final do projeto. É importante salientar que o projeto foi uma pesquisa bibliográfica com características de uma pesquisa-ação e utilizou a metodologia abordada por Munari (2011) e as técnicas propostas por Cybis, Betiol e Faust (2015), essa pesquisa gerou ao final um site utilizado pela Agência Safo e um conjunto de guias visuais nomeado como *UI System*.

Palavras-chave: experiência do usuário; usabilidade; *design* de interfaces e sites corporativos.

ABSTRACT

The following project aims to understand and apply user experience concepts, interface design and usability for the development of the Safo Agency's institutional site, thus improving user contact, understanding the needs of the target audience and applying a cohesive style to match the brand. As one of the authors of this work is part of the Safo Agency team, it was possible to use her familiarity and direct contact with the company to sign the project *briefing* that initiated the process of research and further development of the problem. In the data collection phase, an interview was conducted with the company, carrying out techniques to develop the problem, with the analysis of the problem, setting boundaries and goals. After the correct definition of the problem, a search of similar brands began with the intention of knowing the market and competitors indicated by Safo after interviewing with the agency's partners. Collecting that large amount of data, it was possible to analyze it, and to build a framework of characteristics that gathers and organizes what was considered and discussed in the creative stages. Starting with the creativity phase, techniques for understanding the operation of the site and presenting the information on the screen were developed. In addition, the first low fidelity prototypes and the verification phases with the user were presented, conducting two interviews that had positive feedback, reassuring the final model of the project that is detail explained on the given topic of constructive design. It is important to point out that the project was a bibliographic research with characteristics of an action research and used the methodology approached by Munari (2011) and the techniques proposed by Cybis, Betiol and Faust (2015). This research led to the site used by Safo Agency and a detailed document called UI System.

Keywords: user experience; usability; interface design and corporate sites.

LISTA DE SIGLAS

CSS - *Cascading Style Sheet* (Folha de estilo em Cascata)

HTML - *Hyper Text Markup Language* (Linguagem de Marcação de HiperTexto)

SEO - *Search Engine Optimization* (Otimização de Mecanismos de Busca)

UI - *User Interface* (Interface do Usuário)

UX - *User experience* (Experiência do Usuário)

WWW - *World Wide Web* (Rede Mundial de Computadores)

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Gráfico de pesquisa do termo UX nos últimos 10 anos.....	21
Imagem 2 - Diagrama de experiência do usuário e suas disciplinas.....	22
Imagem 3 - Interseção da arquitetura da informação.....	28
Imagem 4 - Voz da Safo.....	34
Imagem 5 - Assinatura visual.....	34
Imagem 6 - Mapa mental Safo.....	39
Imagem 7 - Árvore funcional.....	43
Imagem 8 - Fontes da interface.....	44
Imagem 9 - Paleta de cores.....	45
Imagem 10 - <i>Grid desktop</i>	46
Imagem 11 - <i>Grid mobile</i>	46
Imagem 12 - Ícones.....	47
Imagem 13 - Hospedagem <i>cloud</i>	48
Imagem 14 - Exemplo de tela do protótipo de baixa fidelidade.....	49
Imagem 15 - Exemplo de tela do protótipo de baixa fidelidade.....	49
Imagem 16 - Legenda do protótipo de baixa fidelidade.....	50
Imagem 17 - Menu da interface.....	51
Imagem 18 - Área útil do site.....	52
Imagem 19 - Imagens utilizadas no site.....	53
Imagem 20 - Estrela da Safo.....	53
Imagem 21 - Sobre a Safo.....	54
Imagem 22 - Componentes da usabilidade.....	55
Imagem 23 - Primeira seção.....	59
Imagem 24 - Segunda seção.....	60
Imagem 25 - Segunda seção mobile.....	61
Imagem 26 - Terceira seção.....	62
Imagem 27 - Quarta seção.....	62
Imagem 28 - Quinta seção.....	63
Imagem 29 - Sexta seção.....	63
Imagem 30 - Sétima seção.....	64
Imagem 31 - Oitava seção.....	65
Imagem 32 - Nona seção.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologia e técnicas utilizadas.....	20
Quadro 2 - Sete princípios fundamentais do design.....	24-25
Quadro 3 - 10 heurísticas de usabilidade.....	25
Quadro 4 - Manifesto de usabilidade.....	31
Quadro 5 - Valores inegociáveis da Safo.....	32
Quadro 6 - <i>Buyer</i> persona da empresa Safo.....	33
Quadro 7 - Análise do problema.....	36-37
Quadro 8 - Definição das metas e fronteiras.....	37
Quadro 9 - Componentes do problema.....	38
Quadro 10 - Análise de similares.....	40
Quadro 11 - Características da interface.....	42
Quadro 12 - Atributos de contexto de uso.....	55-56
Quadro 13 - Verificação da usabilidade.....	57
Quadro 14 - Resultados alcançados.....	66

SUMÁRIO

SUMÁRIO	15
1 INTRODUÇÃO	17
1.1 PROBLEMA.....	18
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.2.1 Objetivo geral.....	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 JUSTIFICATIVA.....	19
1.5 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	20
1.6 METODOLOGIA.....	20
1.7 RESULTADOS ESPERADOS	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E DESIGN DE INTERFACES (UX/UI).....	23
2.2 USABILIDADE.....	25
2.2.1 Princípios e heurística.....	26
2.2.2 Hierarquia visual.....	28
2.2.3 Arquitetura da informação.....	29
2.2.4 UI system.....	31
2.3 DESENVOLVIMENTO DE INTERFACES PARA MEIOS CORPORATIVOS.....	32
2.4 SOBRE A EMPRESA	33
3 EXECUÇÃO DO PROJETO	38
3.1 FASE DE PREPARAÇÃO.....	38
3.1.1 Coleta de dados.....	40
3.1.2 Entrevista.....	40
3.1.3 Pesquisa de similares.....	41
3.2 FASE DE GERAÇÃO.....	43
3.2.1 Análise de dados.....	43
3.2.2 Criatividade.....	44
3.2.3 Materiais e tecnologias.....	49
3.2.4 Modelo.....	50
3.2.5 Experimentação.....	52
3.3 FASE DE AVALIAÇÃO.....	53
3.3.1 Concepção da interface.....	53

3.3.2 Verificação.....	56
3.4 FASE DE DESENVOLVIMENTO.....	60
3.4.1 Desenho construtivo.....	60
3.4.2 Solução.....	68
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS.....	70
ANEXO A - BRANDBOOK SAFO	72
ANEXO B - ROTEIRO DO SITE.....	89
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM A SAFO	92
APÊNDICE B - UI SYSTEM.....	93
APÊNDICE C - PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE.....	98
APÊNDICE D - ROTEIRO DO SITE.....	101
APÊNDICE E - VERIFICAÇÃO COM USUÁRIOS.....	103
APÊNDICE F - INTERFACE WEB.....	106
APÊNDICE G - INTERFACE MOBILE.....	109

1 INTRODUÇÃO

O mercado tecnológico está passando por diversas mudanças de forma acelerada, sendo um dos maiores responsáveis por sua velocidade de desenvolvimento a pandemia do COVID-19. Segundo ROCHA (s.d.), as mudanças acarretadas pela pandemia aceleraram transformações que já estavam em andamento, sendo uma delas a digitalização. A mudança na rotina da população e o isolamento social obrigaram as empresas a mudarem a sua forma de vender e trabalhar, gerando uma reconfiguração no meio digital e conquistando o seu espaço dentro das redes sociais.

ROCHA (s.d.) também ressalta que muitas empresas precisaram passar por mudanças relacionadas a sua responsabilidade social e postura humanizada e simpática, demonstrando que os negócios devem se conectar com a sua característica mais valorizada no momento, a humanidade. Tais características levam diversos profissionais a se profissionalizar nesse mercado em expansão, focando em áreas de estudos voltado às necessidades da empresa, sendo abordado nesse trabalho a experiência do usuário, design de interfaces e usabilidade.

No tocante, acerca da área de atuação do *UX Design*, Unger e Chandler (2010) defende este como a criação e a sincronização dos elementos que afetam a experiência do usuário de modo a influenciar suas percepções e comportamentos, sendo esse passível de utilização em conjunto com o design de interface e conceitos de usabilidade para proporcionar a melhor experiência para o usuário, transmitindo corretamente a mensagem da empresa. Desse modo, nos dias de hoje, em decorrência a grande oferta de produtos, a terminologia UX e seu recente campo de atuação tem ganhado cada vez mais notoriedade como parte primordial da concepção de um produto, visto que diante da concorrência de mercado, as empresas precisam atender cada vez mais as exigências em relação a qualidade e satisfação que os produtos devem ocasionar aos seus compradores, nas etapas distintas da experiência de consumo.

Trata-se de um campo que vem melhorando a relação dos usuários com os produtos através de interfaces que facilitem os processo de entendimento sobre funcionamento, principalmente de produtos digitais, que são inseridos na vida dos usuários para facilitar a comunicação com as empresas dentro do ambiente *web*, ou mesmo para satisfazer às atividades cotidianas de consumo.

Deste modo, esta pesquisa foi desenvolvida em quatro capítulos, onde o primeiro destinou-se para as questões introdutórias acerca do problema a qual será tratado, assim como seus objetivos. Por conseguinte, o segundo capítulo abordou-se os conceitos que tiveram

envoltos para a elaboração desse estudo, tais como: Experiência do usuário, design de interfaces, usabilidade, desenvolvimento de interfaces no meio corporativo, e, por último a agência Safo, a empresa para qual este projeto foi destinado.

O terceiro capítulo, destinou-se para descrever o processo de execução do projeto, levando em consideração as metodologias relacionadas pelas autoras que serviram de base norteadora para o desenvolvimento deste. O quarto capítulo apresentou as quatro etapas necessárias para o desenvolvimento do projeto, sendo assim apresentadas as considerações finais das autoras, e seus objetivos alcançados.

1.1 PROBLEMA

Baseando-se nas práticas compreendidas sobre esse campo de conhecimento, entende-se que sua aplicabilidade é diversa, podendo ser utilizado desde a solução de interface de aplicativos, jogos digitais ou sistemas de auto-atendimento, como também na vasta gama de sites e portais que contribuem na comunicação de empresas com os seus consumidores.

Esse último exemplo, próximo da prática diária de trabalho de um dos integrantes da equipe, estimula o surgimento da questão a ser solucionada na pesquisa: de que maneira os conhecimentos sobre experiência do usuário e de interação do usuário podem ser aplicados com objetivo de contribuir com a melhor eficiência de um site institucional?

1.2 OBJETIVOS

A partir da definição do problema a ser sanado por esse trabalho, foram definidos objetivos gerais e específicos que foram atendidos com esse projeto.

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver o site institucional da Agência Safo, a partir de conhecimentos de usabilidade.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conhecer técnicas e fundamentos do design de interfaces e usabilidade;

- Identificar as necessidades da empresa Safo dentro da área de sites corporativos;
- Gerar e validar protótipo de site da empresa.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente projeto teve origem devido a uma demanda da agência Safo repassada para a autora Thaís Gomes que trabalha como estagiária no local. Por ser uma demanda real, os autores precisavam manter contato direto com a empresa, identificando suas principais necessidades, demandas técnicas (que nortearam o desenvolvimento desse projeto) e utilizando os materiais que a empresa já possuía, como o manual de marca e o *ui system*.

Haja visto o crescimento do meio corporativo digital, como abordado previamente na introdução deste trabalho, a Agência Dino (2022) abordou o aumento de investimentos na criação de sites corporativos no Brasil em 2022, como resultado da grande influência da pandemia, tornando os sites um produto crucial para diversos negócios. Ao pensar no estado do Pará, onde esse projeto está sendo desenvolvido, é possível observar através de uma pesquisa no *Google Trends* que o mesmo encontra-se em primeiro lugar como estado que mais pesquisou sobre sites corporativos, até a data deste documento, indicando um possível potencial da área para trabalhos de interface.

Após analisar o conjunto de fatores que permeia o mundo digital, fica clara a associação Design e experiências *online* que gerem satisfação, mas o que isso significa para o empresário e como isso impacta na vida das empresas, em pesquisa realizada pela EBIT/NIELSEN a utilização de sites corporativos cresceu 47% no Brasil apenas em 2020, com um crescimento de 93% para a região norte. Grande parte das empresas principalmente da região norte precisaram se adaptar ao mundo *online*, entre elas a Agência Safo que gerencia a criação de sites com foco no cliente, observando nesse crescimento uma oportunidade para melhor empreender e trazer uma nova experiência para os potenciais clientes interessados em se posicionar no mundo *web*.

O intuito desse projeto é alinhar conhecimentos de experiência do usuário, design de interfaces e usabilidade para proporcionar a criação de um site que represente a empresa, que está para além de uma desenvolvedora de sites, mas que representa na essência a forma como a empresa enxerga o futuro do mundo conectado, colocando-a como referência regional e atraindo mais interessados.

1.5 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO

O presente trabalho e projeto se atém a área do design, não considerando algumas competências relacionadas ao desenvolvimento de sites, como técnicas que visam otimizar o ranqueamento em sites de pesquisa, conhecidas como SEO (*Search Engine Optimization*), assim como campanhas e funis de coleta que não se fazem presentes no desenvolvimento do projeto. Esse projeto tem como foco desenvolver um site corporativo para a empresa Safo, utilizando seu manual da marca e o *UI system* base da empresa.

1.6 METODOLOGIA

Utilizando os conceitos de Lorgus e Odebrecht (2011) a construção dessa pesquisa se caracterizou como **qualitativa**, tendo por definição a compreensão em formato interpretativo das informações do objeto de estudo, tratou-se de um **resumo de assunto**, considerando o aporte utilizado de outros autores, visando com essas bases trazer uma análise nova de um assunto abordado outrora.

A pesquisa tem por objetivo um estudo de caso, analisando um recorte temporal e técnico específico, o desenvolvimento do site institucional da Agência Safo, esse projeto foi desenvolvido sob o *briefing* repassado pela empresa, aplicando observações e análises na visão da experiência do usuário sendo validadas pela diretrizes da Usabilidade.

Com a participação de uma das autores de forma ativa na empresa durante o desenvolvimento do projeto foi possível uma visão mais próxima ao cliente, a metodologia de pesquisa também apresenta proximidade a **pesquisa ação**, a metodologia de pesquisa também apresenta proximidade a **pesquisa ação**, caracterizada por Thiollent (2005) como uma metodologia de pesquisa social com caráter empírico, onde há ampla interação entre pesquisadores e, nesse contexto, a empresa, possibilitando a coleta de dados significativos e possivelmente de identificação mais sutis. A metodologia utilizada não encontra-se restrita às etapas abordadas pela pesquisa ação, sendo adaptada visando somente a aproximação entre autora e agência, objetivando a obtenção de informações e análises significativas para o desenvolvimento do trabalho.

Além da metodologia de pesquisa científica, foi utilizado a metodologia projetual descrita por Munari (2008), concomitante a isso foram aplicadas técnicas baseadas no livro Ergonomia e Usabilidade de Cybis, Betiol e Faust (2015). Para compilar ambos foi desenvolvido o quadro mostrado a seguir.

Quadro 1 - Metodologia e técnicas utilizadas.

MUNARI (2008)		CYBIS, BETIOL E FAUST (2015)	
Etapa	Sub-etapa	Etapa	Sub-etapa
Preparação;	Problema; Definição do problema; Componentes do problema. Coleta de dados; Análises de dados.	Entrevistas tradicionais; Análise dos competidores;	Técnicas de análise e técnicas de especificação.
Geração	Criatividade; Materiais e tecnologia; Experimentação;	Prototipagem rápida; Protótipos de baixa e alta fidelidade;	Técnicas de concepção
Avaliação	Verificação; Solução.	Teste de usabilidade a distância Observação de uma atividade	Técnicas de Avaliação

Fonte: Autores (2023).

Vale salientar que além da metodologia disposta no quadro, também foram utilizadas técnicas de outras áreas que corroboram com o desenvolvimento do projeto. As técnicas utilizadas foram, a árvore funcional e a análise do problema, ambas propostas por Baxter (2011) tais ferramentas auxiliaram na identificação de solução do produto final.

1.7 RESULTADOS ESPERADOS

Ao fim desse trabalho objetiva-se o desenvolvimento de um site responsivo *web* e *mobile*, desenvolvido para a Agência Safo, onde utilizar-se-á conceitos e métodos de desenvolvimento *web*.

O site será entregue em pleno funcionamento, porém a programação e hospedagem *web* estão fora da *expertise* desenvolvida no curso, sendo assim um conhecimento extra das autoras. Com a entrega do projeto é esperado que o mesmo facilite a interação entre clientes e empresa, resolvendo problemas como a divulgação de seu portfólio e acesso a informações de contato.

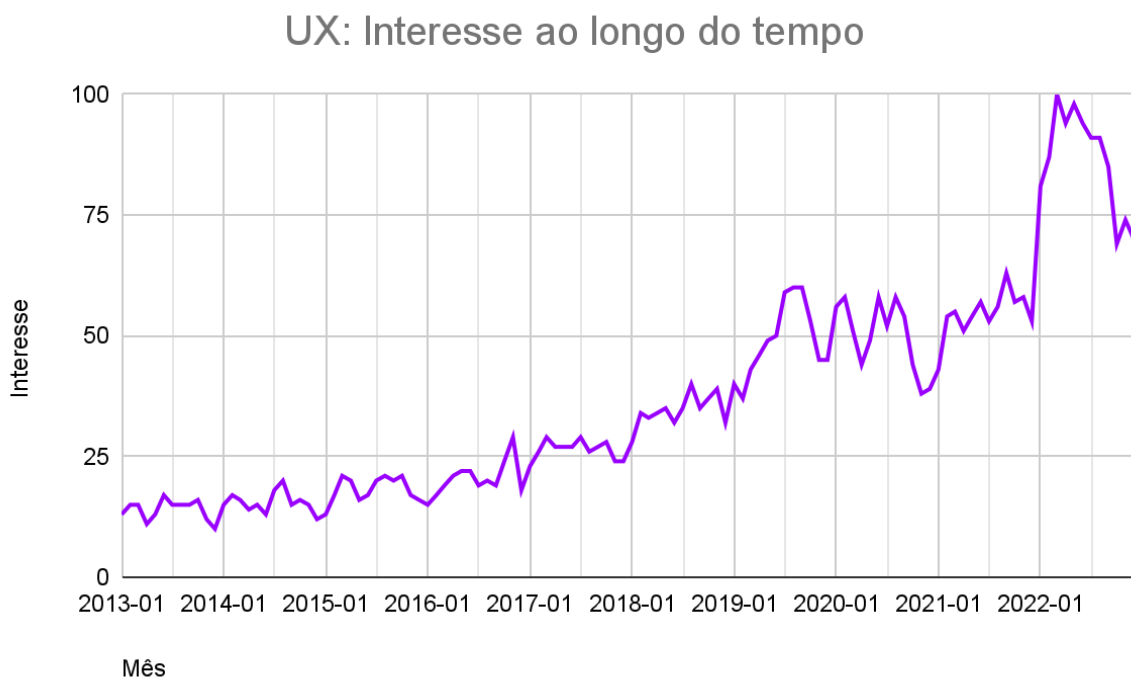
2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização deste trabalho, foi realizada uma extensa pesquisa das áreas de conhecimento necessárias para seu desenvolvimento. Os tópicos abordados possuem ligação direta com os objetivos estabelecidos para o projeto, assim como suas áreas de influência, resultando em um estudo sobre experiência do usuário, usabilidade e o desenvolvimento de interfaces para meios corporativos.

2.1 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E DESIGN DE INTERFACES (UX/UI)

User experience, também conhecido como UX, é um termo em inglês que significa experiência do usuário. Apesar de ser um termo relativamente novo, a sua popularidade vem crescendo ao longo dos anos, como é possível observar através do gráfico elaborado pelo *Google Trends* (2023) presente na imagem 2, onde é possível estabelecer um estudo entre o interesse na pesquisa do termo na plataforma no decorrer dos meses, podendo perceber um grande crescimento nos últimos 10 anos, com seu ápice em Março de 2022.

Imagem 1 - Gráfico de pesquisa do termo UX nos últimos 10 anos



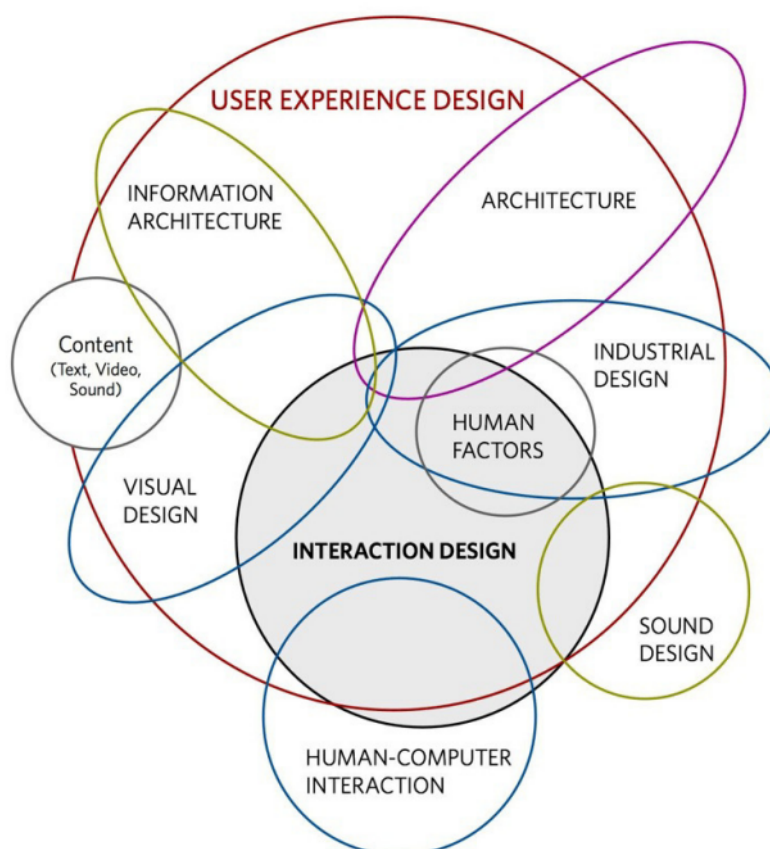
O autor Pereira (2018) afirma que o UX abrange todos os aspectos de interação entre pessoa e marca, iniciando desde o seu primeiro contato e refletindo o nível de satisfação dos

clientes ao utilizar o produto, sendo físico ou digital. Apesar de ser um termo que está se tornando mais presente no Brasil nos últimos anos, como foi visto anteriormente, o autor ressalta que a experiência do usuário existe desde que as pessoas começaram a utilizar objetos para realizar tarefas.

Seguindo sua linha de pensamento, Pereira (2018) destaca que as experiências são únicas de cada indivíduo, sendo assim cada usuário pode interagir e perceber um produto de maneira diferente. Essa discordância é gerada a partir do pressuposto de que cada pessoa possui vivências diferentes, podendo se diferenciar em suas habilidades humanas, ou até mesmo em fatores externos. Contudo, apesar de seu caráter individual as experiências podem ser projetadas por um profissional.

Em seu estudo a respeito do design de interação, Dan Saffer (2010) desenvolveu um diagrama visando exemplificar a relação entre as disciplinas presentes dentro do design e experiência do usuário, imagem 3. Através do diagrama, o autor ressalta que apesar de separadas, essas áreas de estudo se sobrepõem gerando diversas áreas de atuação, agregando maior desenvolvimento e estudo, conseqüentemente aumentando a qualidade do produto.

Imagem 2 - Diagrama de experiência do usuário e suas disciplinas.



Fonte: Dan Saffer, 2010.

O diagrama demonstra algumas particularidades da composição do design e experiência do usuário, onde o design de interação aparece destacado, e praticamente totalmente presente dentro da esfera. Os fatores humanos demonstram grande influência nessa área, prestando grande participação no design de interação.

Como o design de experiência do usuário engloba diversas áreas de atuação, algumas delas foram utilizadas no desenvolvimento desse projeto, de acordo com a sua necessidade. Os princípios do design, heurísticas, hierarquia visual, arquitetura da informação e *ui system* são abordados no próximo tópico, e estão presentes no desenvolvimento da interface.

2.2 USABILIDADE

A facilidade com que um usuário consegue utilizar uma interface é a forma mais simples de caracterizar a usabilidade, segundo Pereira (2018). Esse termo começou a ser utilizado ao observar acidentes que aconteciam ao manusear produtos ou máquinas, e atualmente passando a ser um fator decisivo de sucesso ou fracasso de um produto digital.

A Associação de Normas Brasileiras possui uma documentação voltada a requisitos ergonômicos para trabalhos de escritórios com computadores, sendo sua parte 11 com foco em orientações sobre usabilidade, também conhecida como ISO 9241-11 de 2002. Nesse documento define a usabilidade como “medida a qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”. (ABNT NBR ISO 9241-11, 2002), dessa forma a ISO possui como objetivo auxiliar na especificação ou avaliação da usabilidade, sendo aprofundado no tópico 3.3.2.

Utilizando os requisitos e heurísticas aplicados à usabilidade, é possível confirmar que o projeto observa e age no intuito de esclarecer as necessidades do usuário, levando em consideração as características de uso e os objetivos de cada atividade em seu desenvolvimento, não apenas utilizando como um elemento limitador, a usabilidade é o termo central de um conjunto de estudos que baseiam um produto de qualidade.

A usabilidade permite que pessoas que não possuem familiaridade ou conhecimento a respeito de um assunto ou ferramenta possam utilizá-lo sem maiores problemas, favorecendo assim a democratização da informação. Contudo, seguindo a linha de pensamento de Pereira (2018), atingir soluções simples não é um processo tão fácil. Visando facilitar a usabilidade, os profissionais utilizam diversas técnicas que são abordadas neste capítulo, sendo elas os princípios e heurísticas, hierarquia visual, arquitetura da informação e *ui system*.

2.2.1 Princípios e heurística

Ao projetar uma interface é possível que designers se encontrem em incerteza em relação a tradução de requisitos, comportamento ou estrutura da interface. Como abordado anteriormente, os tópicos de usabilidade, experiência e interação aplicados a interface ainda são relativamente novos, surgindo cada vez mais pesquisas e descobertas na área. Visando auxiliar o processo de desenvolvimento projetual, autores como Norman, Molich e Nielsen desenvolveram princípios e heurísticas para a área de design de interfaces, sendo fruto de pesquisas realizadas com diversos profissionais.

O autor Norman (2018) estuda em seu livro a relação da psicologia na interação com objetos do cotidiano, identificando sete princípios fundamentais que constituem essa forma de psicologia, presentes no quadro 2. Neste quadro foram representados cada um dos sete princípios, seguidos dos seus conceitos e principais meios de utilização, exemplificando como podem ser aplicadas dentro de um produto. O quadro também possibilita a categorização dos mesmos dentro de três aspectos principais, sendo eles princípios que necessitam de uma **experiência prévia**, como a *affordance*, os que são perceptíveis através da utilização dos **sentidos**, como a visibilidade, *feedback* e significantes, e, por último os princípios que necessitam **interpretação e cognição** por meio dos usuário, sendo eles restrições, mapeamento e consistência.

Quadro 2 - sete princípios fundamentais do design.

Princípio	Conceito	Utilizações
Visibilidade	Possibilidade do usuário identificar quais ações são realizáveis e o estado atual do produto.	Hierarquia visual, pontos focais e sistemas navegacionais de baixa visibilidade.
Feedback	Resposta a uma ação executada pelo usuário;	Aviso sonoro, visual ou físico.
Restrições	Artifícios que impedem o uso indevido de um produto.	Presença de forma física, cultural ou de maneira lógica.
Mapeamento	Relação entre o uso de controles, suas consequências e resultados das ações.	É recomendado buscar um mapeamento natural através de analogias com conhecimentos prévios do usuário, de forma física, cultura ou lógica.
Consistência	Consistência entre ações similares, visando garantir seu entendimento em qualquer contexto.	Utilização de elementos similares entre ações.

Affordance	Relação de interação e capacidade de uma pessoa determinar as possíveis utilizações de um produto.	Esse princípio é uma ação de interação e não um objeto, estando relacionado com as capacidades do usuário e qualidades do produto, definindo a presença ou não de affordance.
Significantes	Indicativos que auxiliam o usuário durante a utilização do produto, comunicando seu propósito, estrutura e meio operacional.	Indicativos visuais, físicos ou sonoros.

Fonte: Autoras (2023), adaptado de Norman (2018).

Seguindo o propósito de melhorar e tornar a avaliação de interfaces mais eficiente, Nielsen e Molich (1990) realizaram um teste informal com diversos avaliadores, onde os mesmos deveriam analisar uma mesma interface repleta de erros e entregar seus relatórios aos pesquisadores. O resultado da pesquisa foi insatisfatório, contudo, os referidos autores conseguiram agregar os dados obtidos em uma única avaliação, atualmente conhecida como heurísticas de usabilidade.

Quadro 3 - 10 heurísticas de usabilidade.

Heurística	Conceito
Visibilidade do status do sistema	Informações a respeito do status do produto transmitidas ao usuário através do feedback.
Compatibilidade entre o sistema e o mundo real	Utilização da "língua" do usuário para gerar proximidade e facilitar o entendimento de informações.
Controle e liberdade do usuário	Disponibilizar "saídas de emergência" que permitam que o usuário desfazer ações ou voltar para outras telas caso cometa algum erro.
Consistência e padronização	Manter consistência entre telas de um mesmo produto ou empresa, fornecendo ao usuário um ambiente conhecido.
Prevenção de erros	Eliminação de possíveis erros ou utilização de telas de confirmação prevenindo que o usuário cometa erros.
Reconhecimento em vez de memorização	Utilização de padrões, menus ou barras de busca visíveis para que usuário consiga utilizar sem precisar aprender cada etapa na interface projetada.
Eficiência e flexibilidade de uso	Proporcionar atalhos e caminhos menores para executar uma ação.
Estética e design minimalista	Evitar adicionar elementos desnecessários e que possam interferir no objetivo principal do site.
Ajude os usuários	Utilizar mensagens de erro que consigam identificar claramente o erro e como recorrer.
Ajuda e documentação	Armazenar e disponibilizar documentos que possam ser de ajuda ao usuário.

Fonte: Autoras (2023), adaptado de Nielsen (2020).

Nielsen (2020) afirma que as heurísticas se mantêm relevantes até os dias de hoje, passando somente por duas atualizações, sendo a última no ano de 2020, trazendo mais informações e exemplos presentes em seu site. O quadro 3 descreve cada heurística e seus conceitos respectivos, podendo ser observados que algumas se assemelham ou remetem aos 7 princípios de Norman, como a visibilidade, consistência e reconhecimento, podendo ser utilizadas de maneira conjunta, aliando seus conhecimentos e aplicando no decorrer da construção do projeto.

Durante o desenvolvimento da interface é necessário avaliar critérios como; eficácia, eficiência e satisfação, abordadas pela NBR 9241-11 (2002), medindo cada fator através de testes realizados com o público. A Norma Brasileira afirma que a **eficácia** pode ser definida como a precisão e qualidade em que uma ação é executada, podendo ser medida através de testes ou relatórios da interface, onde é definido um critério ou ação a ser realizado e analisadas as medidas de precisão e qualidade na sua execução.

A **eficiência**, segundo a NBR 9241-11 (2002) possui relação com o nível de eficácia alcançado em relação ao tempo, esforço mental, entre outros recursos utilizados. Por último a norma aborda a **satisfação**, que condiz a relação entre conforto e utilização da interface, sendo o desconforto um sinal de baixa satisfação. Tais critérios são utilizados para avaliar a interface projetada para a empresa Safo no tópico 3.3.2.

2.2.2 Hierarquia visual

A hierarquia visual, segundo Gordon (2021), é um princípio de organização das informações que chegam ao usuário através de um meio, entre eles o digital. O arranjo leva em consideração todos os elementos visuais da página, desde os textos até os objetos clicáveis, utilizando de três artifícios para que as informações sejam observadas em sua ordem desejada e prevista pelo designer.

A utilização de **cores e contrastes** podem ser utilizadas de diferentes formas para criar uma hierarquia visual em uma página. Gordon (2021) ressalta que, apesar de que a aplicação de uma cor possa atrair a atenção do usuário, ela não é a responsável por criar uma hierarquia, sendo o resultado do contraste gerado por um grupo de cores com diferentes características. O contraste não aparece somente na utilização de cores, podendo ser representado por espessuras e pesos diferentes presentes em fontes. O autor ressalta que, apesar de servir com seu propósito, o contraste não deve ser utilizado em grande quantidade, haja visto que pode perder a sua principal característica, a diferenciação no meio de outros.

A hierarquia visual também pode utilizar como artifício diferentes **escalas** em seus elementos. Gordon (2021) afirma que a relação entre tamanho e atração é proporcional, onde, quanto maior um objeto, maior sensação de importância ele transmite, e conseqüentemente maior a sua atração visual.

Por último, o autor aborda sobre a utilização de **agrupamentos** através de proximidade e características em comum. Esse artifício é amplamente utilizado em interfaces, podendo ser um recurso para atingir consistência, abordado no tópico 2.1.1. O agrupamento auxilia na organização e navegação da interface, facilitando o entendimento de possíveis funções e disponibilizando informações ao usuário.

2.2.3 Arquitetura da informação

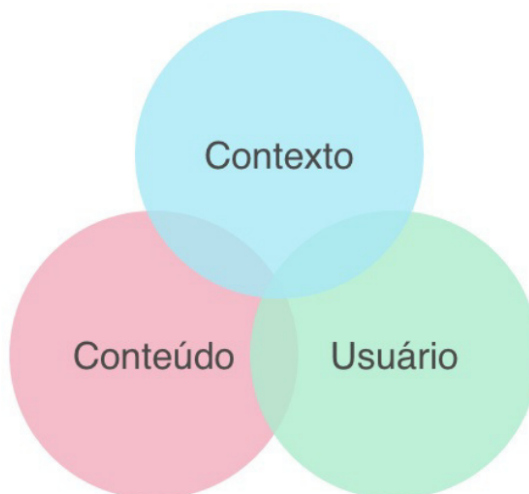
A arquitetura da informação, segundo Pereira (2018, p. 54), é a prática responsável pela combinação de organização, nomenclatura e esquemas de navegação de interfaces, visando facilitar a compreensão de seu conteúdo. Dessa forma, esse processo deve levar em consideração três fatores básicos, sendo eles **contexto, conteúdo e usuário**, que englobam desde a cultura da empresa até os hábitos do seu público.

Assim como a experiência do usuário, a arquitetura da informação também pode ser influenciada por seus fatores básicos que se encontram intercalados como exemplificado na imagem 4. Segundo Rosenfeld et. al (2015) a identificação do **contexto** do projeto é muito relevante ao seu desenvolvimento, onde a identificação de seus objetivos, valores e cultura da empresa influenciam diretamente na estrutura proposta.

O **conteúdo** é definido por Rosenfeld et. al (2015), como os objetos contidos dentro do ambiente informacional. Pereira (2018, p. 54) utiliza o conceito de conteúdo voltado a sua influência no usuário e como o mesmo pode influenciar uma decisão de compra. Sendo assim o conteúdo, uma etapa que deve ser bem trabalhada desde o início de um projeto, para o que mesmo exponha a idéia do projetista.

Os **usuários** podem ser contabilizados de forma simples como visitas ou interações em sites, porém, segundo Rosenfeld et. al (2015) eles são o alvo do produto, sendo assim os indicadores de sucesso ou possíveis problemas na interface. Uma vez que cada pessoa possui um visão única e influenciada, por sua vivência, cultura, entre outros fatores, se mostra cada vez mais necessário métodos, técnicas e componentes que possam auxiliar no desenvolvimento de um produto.

Imagem 3 - Interseção da arquitetura da informação.



Fonte: Pereira, 2018 (Adaptado de Rosenfeld, Morville e Arango, 2015)

Pereira (2018, p. 63) divide a arquitetura da informação em **4 componentes**: sistema de organização, classificação, navegação e busca. O **sistema de organização** define como a informação será arranjada, buscando ser o mais simples possível, e facilitando o entendimento dos usuários. O sistema apresenta esquemas simples sendo eles por ordem alfabética, cronológica, geográfica, por tarefa e por público, podendo ser organizadas por meio de uma árvore de navegação ou através da hierarquia ampla e rasa, sendo os dois voltados para o meio digital.

O **sistema de classificação** é abordado por Pereira (2018, p.69) visando organizar os sistemas de informação através de rótulos. Os rótulos são nomenclaturas utilizadas para diversos objetos e, dentro do meio digital, eles comunicam ao usuário a consequência de sua ação ao interagir com a interface. O rótulo deve ser o mais claro possível a fim de diminuir as chances de mau entendimento, haja visto que o mesmo é uma informação fixa e não é acompanhado de informações adicionais.

É notório que “a experiência frustrante de ficar perdido em um site é uma sensação muito parecida com quando nos perdemos em um lugar que não conhecemos muito bem.” (PEREIRA, 2018), deste modo o **sistema de navegação** entra com o objetivo de guiar o usuário durante a utilização de ferramentas digitais. A navegação pode ser feita de forma global, local e contextual, podendo ser utilizadas em conjunto dependendo da necessidade do cliente, sendo de grande importância verificar sua viabilidade em dispositivos móveis.

Por último, a arquitetura da informação possui o **sistema de busca**, que trabalha como uma navegação auxiliar. Segundo Pereira (2018, p. 87) a busca é um componente que pode tanto facilitar a utilização quanto gerar frustração quando projetado de maneira eficiente,

devendo ser utilizado dependendo da quantidade de informações presentes e do trabalho de bons desenvolvedores.

Através do desenvolvimento da arquitetura da informação podem ser obtidos *sitemaps* que relacionam seções hierárquicas aos seus conteúdos, ou fluxos, que consistem no registro de cada etapa do processo. Essa prática é de extrema relevância, uma vez que pode interferir diretamente na utilização de uma interface e suas possíveis frustrações, que podem influenciar na utilização ou não do produto por meio do usuário.

Após a arquitetura da informação é possível definir a estrutura a ser utilizada na interface, conhecidos como *wireframes*. Pereira (2018) ressalta que os *wireframes* são responsáveis por definir as decisões estruturais, tendo como resultado o mapeamento de seu conteúdo, hierarquia e funcionalidade, assim como fluxos de interação e funcionamento de alguns elementos, expostos de forma simples e sem imagens ou componentes que possam desviar a atenção do propósito do documento.

Ao projetar o *wireframe* deve-se levar em consideração as áreas de estudos abordadas anteriormente, assim como as informações a respeito de seu contratante e público-alvo. O resultado desse processo pode ser exportado em baixa ou alta fidelidade, dependendo da sua utilização, sendo utilizada no tópico 3.2.4 deste trabalho.

2.2.4 UI system

O *UI System*, também chamado de sistema de interface com o usuário, em tradução livre, trata-se de um objeto de conversão de diferentes áreas dentro de uma mesma empresa, servindo como guia que orienta interna e externamente qual o modo que a empresa deve entrar em contato com o usuário, como é dito pelo SEBRAE (2022). No artigo o que é design system, é ressaltado que o mesmo encontra-se como principal ferramenta para uma empresa digital ter produtos escaláveis, que, mesmo tratado por pessoas diferentes, mantém a coesão da voz da marca.

Dentro do sistema tem-se propósitos, valores e identidade da marca, assim como, componentes padrões, elementos visuais, diretrizes e regras de uso. Como o objetivo da monografia tem foco no UX e UI, os autores ressaltaram apenas os elementos referentes a essas áreas, definidos como *Style Guide* para aglutinar os termos apenas em um. O Guia de estilo, precisa repassar para o desenvolvedor as características visuais que o designer desenvolveu no projeto. Quando todas essas referências estão organizadas de forma compreensível, qualquer alteração pode ser feita de forma mais prática e evitando erros.

Como descrito por Frost (2016), o designer precisa se preocupar com 3 ingredientes principais para um bom *design system*, sendo eles responsividade, *grids* e integração com ferramentas *CSS (Cascading Style Sheet)*, sendo o CSS utilizado para editar visualmente o *HTML (Hyper Text Markup Language)* que compõem as bases de código do site.

Um site precisa ser replicado em telas dos mais diferentes tipos, e essa flexibilidade deve ser pensada desde o começo, sendo conhecida como **responsividade**. Para confirmar que essa adaptabilidade é aplicável, utiliza-se *grids*, que são guias que demonstram onde os elementos devem estar e como eles devem se comportar em cada formato de tela, o mais comum é o modelo do *bootstrap*, sendo este o *grid* mais utilizado do mundo. Para complementar a isso, foi utilizada a biblioteca de ícones de *Material Design*, plataforma criada pela Google e de uso livre. Ao utilizar tais mecanismos objetiva-se o fácil reconhecimento tanto da máquina quanto do usuário, pois são amplamente utilizadas, vale ressaltar que também é importante obter características únicas ao projeto, procurando representar a identidade do cliente.

Ao utilizar um sistema replicável, o designer define as bases não apenas para um projeto, mas para todas as futuras produções, visto que ele explicita para o desenvolvedor o conjunto visual da empresa, mesmo que o criador original do *UI system* não esteja mais presente na empresa o próximo poderá replicar com fidelidade, o intuito de utilizá-lo neste projeto foi replicar a identidade da empresa em um produto consistente e simplificado que fique como guia para essa e as próximas produções.

2.3 DESENVOLVIMENTO DE INTERFACES PARA MEIOS CORPORATIVOS

O seguinte tópico objetiva compreender os aspectos que caracterizam o ambiente corporativo e como ele deve ser atrelado a usabilidade, para por fim aplicar esses conhecimentos no desenvolvimento do projeto final.

Para Cybis, Betiol e Faust (2015) o sistema deve ter aspecto de integração, abrangendo diversos setores da empresa e ultrapassar fronteiras setoriais e individuais. Para que essas barreiras de áreas sejam quebradas é necessário o que se classifica como **manifesto de usabilidade**, esse pacto certifica que as ações tomadas sempre levem em consideração a usabilidade. Para isso são gerados itens de acordo com as diretrizes da empresa, no quadro a seguir está exibido exemplos desses itens.

Quadro 4 - Manifesto de usabilidade.

Item	Descrição
Acolhimento	<i>O sistema não deve ser intimidador.</i>
Colaboração	<i>Usuário e ERP devem “colaborar” compromisso de suporte mútuo; compromisso de atividade conjunta; responsividade mútua.</i>
Escala Humana	<i>Problemas técnicos devem ser questionados por realidades do negócio e pela escala humana</i>
Complexidade compatível	<i>A complexidade de uma interface deve ser com o valor percebido para o negócio.</i>
Suporte a tomada de decisões	<i>O sistema deve trazer a informação para o usuário e suportar tomadas de decisões orientada às metas do negócio.</i>
Explicitação da informação	<i>O sistema não deve ocultar a informação do usuário.</i>

Fonte: Autoras (2023), adaptado de Cybis et al. (2015).

Com a observação do quadro, percebe-se a aproximação da ferramenta ao público, buscando criar uma experiência de uso o mais suave possível, reduzindo a carga cognitiva, como é definido nas Heurísticas de Nielsen (2020), o usuário precisa reconhecer ao invés de memorizar.

Além da definição do manifesto, é preciso que ele se baseie em uma filosofia e que ela seja clara o suficiente para ser aplicada e compreendida por todos na empresa. Como é dito por Munari (2008), muitas vezes um problema é causado pela falta de compreensão da real necessidade do usuário. Essas diretrizes atreladas a outras metodologias buscam elucidar dificuldades e trazer clareza no desenvolvimento.

2.4 SOBRE A EMPRESA

Antes de iniciar a etapa de execução do projeto é preciso uma breve introdução à empresa que contratou esse trabalho, para que se conheça um pouco do histórico dos objetivos da contratante e suas características. É importante ressaltar que a autora Thaís Gomes é estagiária da empresa Safo como desenvolvedora de interfaces, dessa forma, a mesma possui informações a respeito de algumas necessidades da empresa e consegue observar seu funcionamento. Partindo não apenas de uma observação indireta do problema mas tendo vivência diárias das necessidades podendo contribuir com questionamentos e decisões tomadas ao longo do projeto, compreendido isso é possível iniciar o contato com a empresa.

A Agência Safo surgiu em 2016 sob o nome social “Safo Apresenta”, sendo inicialmente focada no ramo de apresentações de venda, os sócios proprietários da empresa João Luiz Martins e Marília Leal notaram uma carência em Belém de pessoas especializadas em desenvolver propostas que convencessem o público-alvo, após anos trabalhando com um modelo *offline* de produto a Safo percebeu que conseguiria um ganho de valor migrando para o mundo *online*, visto que os clientes acabavam valorizando mais sites, por ser um modelo mais conhecido de venda e impactar de forma mais clara, além disso a pandemia de Covid-19 que varreu o mundo em 2020 trouxe uma nova visão sobre produtos digitais, as empresas rapidamente precisaram se adaptar a captação de clientes no ambiente digital.

Já instalada na segmentação de sites a empresa começa a procurar o nicho correto e qual o tom de voz que a empresa necessitaria usar para convencer, por isso passou por um processo de *rebranding*, mudanças no nome e identidade da marca, finalizadas essas mudanças percebeu-se a necessidade de criar finalmente o site da empresa, como forma de portfólio da marca e para apresentar a nova cara da Agência Safo.

O *brandbook* da Safo foi elaborado de forma completa, possuindo: DNA da marca, definição de personas, identidade e possíveis aplicações. O DNA da marca apresenta os sete valores inegociáveis da empresa, que devem estar presentes na sua interface, sendo organizados no quadro 5.

Quadro 5 - Valores inegociáveis da Safo.

Valores inegociáveis	Significado
Sucesso do cliente	Preocupação em resolver os problemas do cliente, sem esquecer em observar a experiência do mesmo durante o processo.
Honestidade não é placa na parede	Prezar pela honestidade em todas as atividades realizadas.
Chega junto	Proximidade no contato com o cliente, próximo e humano.
Alto valor estético	Valorização da qualidade e estética das marcas.
Atenção plena e excelência	Cuidado com detalhes, otimização e entrega no prazo.
Percurso leve	Tornar a jornada leve através de atividades divertidas.
Crescer e contribuir	Gerar um movimento conjunto com troca de informação e benefícios para o mundo.

Fonte: Autoras (2023), adaptado do *brandbook* da Safo, anexo 1.

Os valores da empresa demonstram sua intenção, prezando pela qualidade de seu serviço, exemplificando suas ideias de forma simples e de fácil entendimento, proporcionando assim, um processo humano e calmo, influenciando diretamente o seu modo de comunicação do cliente que está presente de forma incisiva em suas personas e tom de voz.

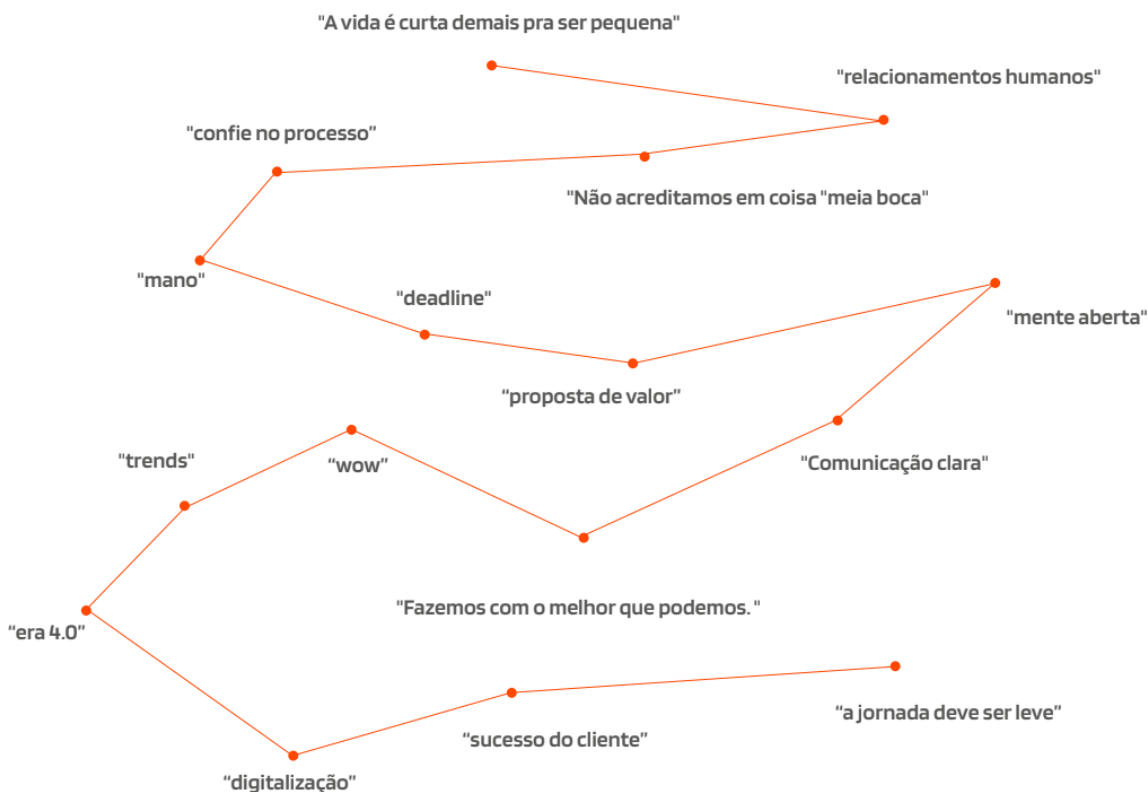
Quadro 6 - *Buyer persona* da empresa Safo.

	<p>Eduardo é empresário, tem 42 anos e mora na Zona Sul de São Paulo. Ele tem uma rotina bastante agitada, pois é responsável direto pelo seu negócio, está no auge da carreira e deseja prosperar o mais rápido possível para deixar um legado no mundo.</p> <p>Ele mantém uma vida social equilibrada que se divide entre beber com os amigos e assistir netflix com a família. Durante a rotina, Eduardo não suporta perder tempo, assim tenta ao máximo organizar a sua vida através de ferramentas como apple watch, trello, google drive, notion e slack.</p> <p>Eduardo sente gratidão por gente competente e pelo conhecimento recebido por pessoas do seu convívio. Em contrapartida, ele se incomoda com pessoas preguiçosas, fofoqueiras e que o fazem perder tempo. Além disso, ele odeia perder dinheiro e não se sentir preparado o suficiente.</p> <p>O empresário considera ganhos a modernização do negócio, a sensação de sobrevivência profissional, ter autoridade e credibilidade, otimização do seu tempo e a perpetuação do seu negócio. E para resolver alguns dos seus problemas, costuma contratar agências de marketing, fazer networking ou reuniões comerciais.</p>
--	--

Fonte: Autoras (2023), adaptado do brandbook da Safo, anexo 1.

A empresa Safo definiu em seu manual da marca a *buyer persona* que simboliza o perfil do seu público-alvo e clientes. A persona desenvolvida pela empresa possui como características principais sua agenda com diversos compromissos, interesse por negócios, valoriza a modernização, otimização, e procura pessoas competentes para auxiliar em seu negócio.

Imagem 4 - Voz da Safo.



Fonte: Brandbook Safo, anexo 1.

O tom de voz da empresa reflete sua identidade descontraída, se aproximando de um público mais jovem, com presença nas redes sociais e conhecimento de tendências. A voz da empresa demonstra também seus valores, voltando para uma experiência leve e repleta de muito estudo e conhecimento.

Imagem 5 - Assinatura visual.



Fonte: Brandbook Safo, anexo 1.

A identidade visual conversa com as características abordadas anteriormente, seguindo por um caminho mais jovem e moderno, utilizando cores vibrantes que remetem a criatividade e bom humor. Dentro no manual foram estabelecidos também símbolos e padronagens que se encontram presentes nas aplicações utilizadas pela empresa. O material obtido serviu como base para a concepção do site, devendo seguir a identidade visual já existente, assim como seus valores, versões e regras de aplicação.

3 EXECUÇÃO DO PROJETO

A execução do projeto se dá a partir de toda a pesquisa e dados recolhidos previamente, sendo composto de três etapas principais. A **preparação** consiste na análise do problema, definindo as metas e fronteiras que auxiliaram na definição dos componentes do problema, passando assim para a coleta de dados que abrange a entrevista com a agência, e pesquisa de sites com áreas de atuação similares, que geraram dados para as autoras.

A segunda etapa é de **geração**, que consiste na análise dos dados obtidos, técnicas de criatividade, definição dos materiais e tecnologias, geração do protótipo de baixa fidelidade e experimentação com a empresa Safo, que resultaram em alterações do roteiro da interface. Por último, durante a fase de **avaliação** foi desenvolvido o protótipo de alta fidelidade, abrangendo todas as funções, características visuais e de interação da interface, possibilitando testar a viabilidade do mesmo através da observação de uma atividade com os usuários que se encaixam no perfil da empresa.

3.1 FASE DE PREPARAÇÃO

Como descrito por Munari (2008) o designer não pode se apegar a visão romântica da criação, começar pela busca da solução sem ao menos entender o problema, a definição clara tem por objetivo prevenir erros e frustrações geradas por uma comunicação insuficiente dos limites e necessidades do projeto.

Buscando compreender as dores e dificuldades da agência, foi realizada uma entrevista, questionando com a agência, tal atividade resultou em informações importantes que estão descritas no tópico 3.1.2 e gerou como feedback a entrega de documentações como *briefing* do projeto e *brandbook* da marca. Com o intuito de entender o leque de opções para o problema e possíveis soluções, foi aplicada a técnica definida por Baxter (2011) como análise do problema, na execução da técnica as autoras utilizaram um sistema de pergunta e resposta, na primeira coluna o problema inicial seguido da pergunta “Por que?” e, na segunda coluna, foi obtida uma proposta de solução para o questionamento.

Quadro 7 - Análise do problema.

PROBLEMA	COMO SOLUCIONAR
Desenvolver o site da empresa	-

Como expor melhor os projetos da empresa?	Desenvolver portfólio
Como aumentar a marca no mercado?	Melhorar o contato com o Público
Como atrair mais clientes?	Criar um contato de comunicação direta
Como aumentar o faturamento?	Fechar mais projetos

Fonte: Autoras (2023).

A próxima etapa busca validar as soluções e questões encontradas, através dela foi possível conferir se é viável fugir dos preconceitos e visões arbitrárias da problemática. O quadro inicia com “como desenvolver o site da empresa?” e finaliza com “como aumentar o faturamento?” na busca por metas e fronteiras.

Quadro 8 - Definição das metas e fronteiras.

	Expor os projetos da empresa	Para aumentar a marca no mercado	Para atrair mais clientes	Para aumentar o faturamento
Metas	Criar espaço específico para divulgação do portfólio	Reforçar a identidade da empresa	Melhorar o canal de contato com o cliente	Atrair clientes mais fidelizados
Fronteiras	Criar um site que seja otimizado, melhorando o carregamento	Se destacar em meio às outras agências de sites	Erros de comunicação	Não atrair os usuários corretos

Fonte: Autoras (2023)

Utilizando essa ferramenta fica esclarecido metas e fronteiras a serem resolvidas no decorrer do projeto, compreendido isso e dando prosseguimento na metodologia de Munari (2008) segue-se para os componentes do problema.

Como descrito por Munari (2008) o problema deve ser dividido em componentes, o que ajuda a evidenciar os menores problemas que podem ficar à sombra da dificuldade principal, compreendendo isso o quadro a seguir detalha os componentes encontrados seguindo o principal.

Quadro 9 - Componentes do Problema.

- Ser responsivo para possibilitar o uso em diferentes plataformas e tamanhos de tela
- Passar a informação de forma clara
- Destacar os projetos
- Comunicar no tom de voz da marca
- Prezar pela experiência de uso do cliente
- Convencer o cliente a entrar em contato

Fonte: Autoras (2023)

Através das técnicas descritas anteriormente foi possível a compreensão das menores facetas do problema e a delimitação das fronteiras do projeto, com isso esclarecido pôde-se avançar na metodologia seguindo para etapas de coleta de dados.

3.1.1 Coleta de dados

Realizando a preparação do projeto torna-se necessário coletar dados importantes para o seu desenvolvimento. Dentro deste tópico serão realizadas técnicas de coleta de dados relacionados a empresa, incluindo possíveis requisições da agência, levando também a uma pesquisa de empresas e profissionais que atuam no mercado similar a agência, listando seus principais diferenciais e avaliando sua usabilidade através de princípios de design. É importante frisar que nessa etapa foi de grande influência a presença da autora Thais Gomes dentro da Safo, possibilitando um contato contínuo com os funcionários e a percepção obtenção de informações diretamente da sua vivência como estagiária.

3.1.2 Entrevista

Visando obter informações com caráter formal, foi realizada uma entrevista diretamente com a empresa por meio de e-mail, a respeito das principais dúvidas e possíveis necessidades que possam ser atendidas com o desenvolvimento do projeto.

O contato com a empresa ocorreu durante todo o projeto, dentre os encontros um específico foi marcado para a realização de uma entrevista, e foram obtidas informações imprescindíveis para o desenvolvimento do projeto. Como é possível visualizar no apêndice A deste projeto, a empresa Safo valoriza um bom posicionamento *online*, haja visto que é o foco de trabalho da mesma, contudo, a empresa ainda não possui um site, sendo diversas vezes questionadas a respeito.

Através dos dados obtidos pela entrevista foi possível produzir um mapa mental presente na imagem 7, com as principais características e necessidades identificadas pela empresa, facilitando assim a visualização dos tópicos que foram considerados no decorrer do projeto.

Imagem 6 - Mapa mental Safo.



Fonte: Autoras (2023), adaptado do brandbook da Safo, anexo 1.

Após o contato da entrevista com a empresa recebeu-se o manual da marca utilizado pela mesma, contido no anexo 1 deste documento. Tal documento serviu de base para a execução do projeto e auxiliou no aprofundamento sobre a empresa.

Além do conhecimento sobre a empresa é necessário entender o mercado que ela se encontra, para isso foi realizado uma pesquisa de similares que foram indicados pela própria agência.

3.1.3 Pesquisa de similares

Durante a conversa com a empresa Safo também foi questionado a respeito de profissionais que atraíam o interesse da empresa ou sites que possuam características inspiradoras. A partir dessa conversa foi organizado em conjunto com a Safo uma lista com seis sites profissionais avaliados pelas autoras conforme exposto no quadro 10.

Quadro 10 - Análise de similares.

Similares	Raincake	Dennis Snellenberg	Kyson Dana	Jantana Hennard	Poulos Collective	Willian Irazabal
Princípios						
Visibilidade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Feedback	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Restrições	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Mapeamento	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Consistência	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Significantes	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Diferenciais	Comunicação simples e moderna, expondo a voz da empresa	Movimento fluido e cases bem resumidos com exemplos de telas	Tela de espera durante o carregamento	Animação ativada pelo movimento do mouse	Site construído em blocos fica desinteressante em mobile	Seções se adaptam ao estilo do case

Fonte: Autoras (2023).

Raincake é uma empresa que trabalha com estratégias de mercado, desenvolvimento *web*, consultoria, entre outros serviços. Seu foco é o trabalho com empresas que visam aumentar o seu valor e presença digital. A *Rain* possui uma voz acolhedora, conversando com sua identidade visual e construção do site, visando divulgar conhecimento através de publicações em seu blog, voltados tanto para seus clientes, quanto pessoas que queiram aprender sobre suas áreas de atuação.

O designer **Dennis Snellberg** trabalha desde a concepção, desenvolvimento e implementação de sites e aplicativos. O seu portfólio se apresenta de forma bem detalhada, porém com uma interface limpa, fluida, com muita interação e elementos responsivos.

Kyson Dana atua nas áreas de design digital, *branding* e direção de arte. Por possuir foco em fotografia, seu portfólio é repleto de projetos com grande valorização de imagens, trazendo grande destaque em cada uma de suas seções.

A artista 3D **Jenna Hennard** utiliza da modelagem para trazer elementos que interagem com o usuário de forma a remeter movimento e volume. Grande parte de sua interface permite a interação com o mouse, exaltando sua responsividade e tornando a atividade um entretenimento.

O **Poulos Collective** é uma empresa de consultoria especializada em design visual e estratégias de design UX para aplicação em sites e aparelhos mobile. Diferentes dos outros citados anteriormente, o Poulos Collective utiliza blocos para organizar suas informações dentro da interface.

O último site analisado foi o portfólio de **William Irazabal**, designer de produto com foco em experiência do usuário. Sua interface possui muita informação comparada com as citadas anteriormente, contudo, o designer utilizou de seções adaptáveis para organizar seu portfólio de maneira limpa e interativa.

Para realizar a análise de similares foi selecionado os sete princípios de design de Norman (2018) como parâmetro, visando estabelecer um caráter em comum para a avaliação. A Partir disso, os autoras visitaram todos os sites e passaram a examinar a presença ou não dos princípios abordados por Norman, sendo preenchidos com sim ou não, indicando presença ou ausência de tal característica. O princípio de *affordance* não está presente na tabela pois não pode ser avaliado devido o mesmo ser uma ação, e não um objeto, sendo assim, somente os seis restantes verificados.

3.2 FASE DE GERAÇÃO

A partir da coleta de dados imprescindíveis para a execução do projeto, inicia-se a etapa de geração. Durante essa fase há a análise dos dados coletados, a validação do conteúdo, definição dos materiais e tecnologias usadas, assim como a elaboração de um *wireframe* apresentado e experimentado pela empresa Safo.

Segundo Munari (2008) a etapa de geração pode auxiliar na resolução de alguns problemas e definição de características técnicas, tal resolução torna-se possível principalmente através da análise de dados coletados anteriormente e a produção do primeiro protótipo de baixa qualidade, que permite aos projetistas visualizar o produto final e suas funcionalidades.

3.2.1 Análise de dados

Durante a etapa de preparação foi possível coletar dados a respeito da empresa Safo e similares, pontuando suas principais demandas e características. Analisando esses dados, foi possível criar uma quadro com características a serem utilizadas dentro do projeto da interface, sendo imprescindíveis, segundo o brandbook da empresa.

Quadro 11 - Características da interface.

Divulgação de projetos da empresa
Meios de contato
Comunicar a voz da Safo
Responsividade
<i>User experience</i>
<i>User interface</i>
Página única
Seguir o brandbook da empresa
Transmitir seus valores
Divulgar os serviços
Imagem jovem
Interação
Seguir os princípios de usabilidade

Fonte: Autoras (2023).

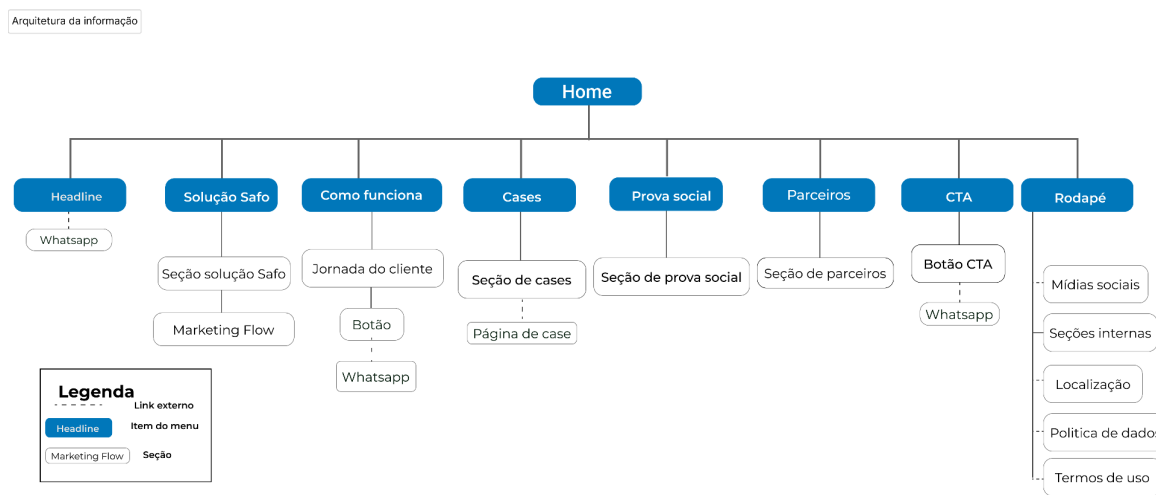
Com o desenvolvimento do quadro 11 tornou-se possível dar início as etapas de criatividade, onde serão utilizadas técnicas para o desenvolvimento da concepção visual e primeiro protótipo.

3.2.2 Criatividade

Após formar uma base de dados e compreender o que foi obtido, Munari (2008) indica a fase de criatividade, onde se inicia a concepção visual da solução, tendo um espaço criativo para propor, mas se atendo aos limites e objetivos traçados. Como técnica proposta para analisar as funções do produto, utilizou-se a árvore funcional proposta por Baxter (2011), tal ferramenta é detalhada e se divide em três etapas principais. A **primeira** consiste na definição de cada função do produto, no caso desse projeto, são as diferentes seções do site, seguindo assim o *briefing* que foi repassado. Dessa forma temos primeiro o objetivo principal, a página home, partindo disso, um número cada vez maior de detalhes vai se acrescentando. A **segunda** etapa é o “como?” essa questão é feita para cada tópico da primeira para a última coluna. A **terceira** etapa é o ‘por que?’ onde a pergunta é feita para cada tópico seguindo o sentido de

baixo para cima. Se a função não conseguir responder qualquer um dos questionamentos ela deve ser cancelada e refeita, até que a árvore seja construída apenas com o mais imprescindível para o funcionamento.

Imagem 7 - Árvore Funcional.



Fonte: Autoras (2023).

Após a compreensão dos elementos principais a serem apresentados no projeto, segue a apresentação dos conjuntos visuais da empresa, aqui esses grupos foram descritos como **UI system**. Como explicado por Frost (2016), ao utilizar um sistema integrado de informações é possível agilizar o processo de desenvolvimento da equipe de criação e podendo utilizar de uma biblioteca de dados que tanto já foi validado quanto é replicável.

A Agência Safo já possuía um manual de marca bem definido, então foi utilizado de base para a geração do *UI System*, para a compreensão do texto o objeto foi dividido em três áreas, tipografia, cores e grids.

Primeiro, foram abordadas as tipografias, as escolhidas foram a *montserrat* e a *blinker*, que se tratam de fontes não serifadas, que pertencem a lista do *Google fonts*, a maioria dos computadores em algum momento já entrou em contato com elas. Ao entrar em um *website* o computador é exposto as informações presentes nele isso significa que uma cópia é baixada e fica armazenada na memória do computador, ao encontrar novamente aquilo a máquina entende que pode usar o que foi armazenado e carrega o site mais rapidamente, como foi dito por Nielsen (2020) é melhor reconhecer do que lembrar.

Imagem 8 - fontes da interface.

**Montserrat**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 12345678910

Blinker

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 12345678910

Heading

Name Tag	Tamanho (Font Size)	Altura de Linha (Line Height)
Heading 1	Medium/80px	120%
Heading 2	Medium/56px	120%
Heading 3	Medium/44px	120%

Fonte: *UI System*, apêndice B.

Como foi demonstrado na imagem anterior, organizou-se em diferentes tamanhos e pesos, essa organização foi criada para fins de escalabilidade “a escala é fundamental e se apoia em um dos mais básicos princípios do design que é a REPETIÇÃO.” (RAFAEL, 2015), o site precisa ser replicável e cada texto deve obedecer a uma hierarquia visual, o Heading 1 é visualmente mais pesado que o heading 6, o primeiro será usado para títulos grandes que precisam chamar a atenção do leitor, já o outro irá compor o corpo de texto, que precisa de mais espaço então o tamanho precisa ser adequado, a todos esses princípios.

Seguindo as etapas criou-se o guia de cores, utilizando o que foi definido no *brandbook* da empresa, desenvolvemos escalas cromáticas, que são definidas por Farina Bastos (2011);

Qualquer variação que se verifique na mesma cor, seja no tom, na saturação ou na luminosidade, produz uma modulação. Se essa modulação se verifica a intervalos regulares e contínuos, dizemos que há uma escala. (FARINA, BASTOS, 2011, p.67).

Foram definidas escalas monocromáticas, ou seja, a partir de uma cor e a sua variação de saturação, além disso foram organizadas representando o grau de utilização no site,

partindo da maior para a menor, na imagem a seguir foi demonstrado as três principais, o guia total está presente no apêndice B.

Imagem 9 - Paleta de cores.



Fonte: *UI System*, apêndice B.

Por último no guia de estilo foram abordados os grids, esses são elementos de organização do site, agindo como guias que definem as limitações de conteúdo do site, na versão *desktop* o espaço é dividido em 12 colunas e um espaçamento entre elas de 16px, a margem tem 48px. Essas medidas são baseadas no Bootstrap, que é o principal formato em uso hoje, na imagem a seguir tem-se uma demonstração da exibição do *grid* na ferramenta de criação Figma.

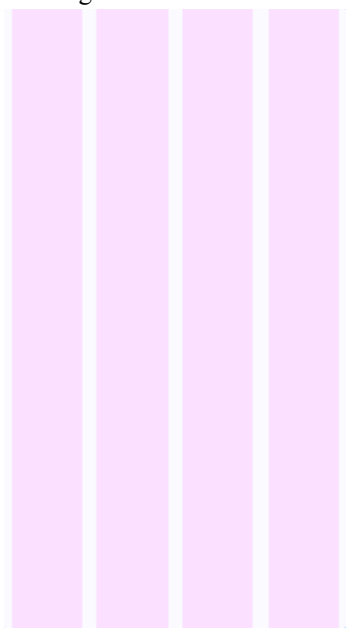
Imagem 10 - Grid Desktop.



Fonte: *UI System*, apêndice B.

No formato mobile são 4 colunas com um espaçamento entre elas de 16px e uma margem de 16px, seguindo a proporção de tamanho a tela pode se adaptar a telas maiores ou menores, assim o desenvolvedor consegue limitar a área útil de uso, e cada coluna e espaço orienta que imagens, textos, botões e outros tipos de elementos estão realmente alinhados.

Imagem 11 - Grid Mobile.

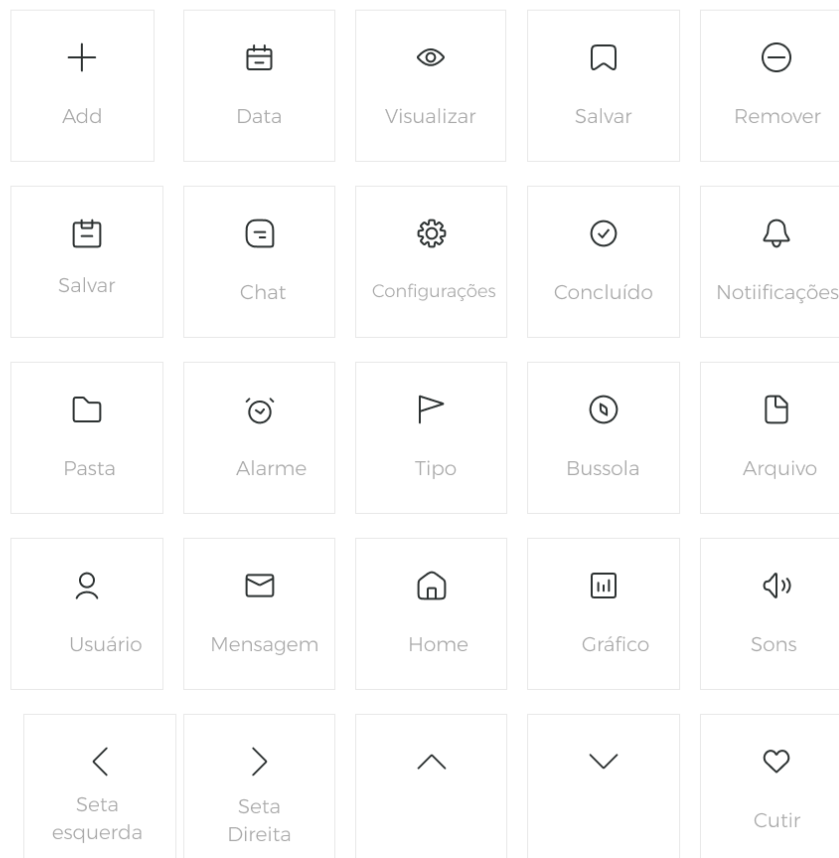


Fonte: *UI System*, apêndice B.

Como último exemplo do que está descrito no *UI System* tem-se os ícones, a biblioteca de ícones pertence ao Material Design, ferramenta gratuita do Google, foi escolhido os estilos *inline* e *outline*, são ícones de fácil reconhecimento e seguem o minimalismo proposto por Nielsen (2020) na imagem a seguir tem-se uma parte da biblioteca de ícones.

Imagem 12 - Ícones.

Ícones



Fonte: *UI System*, apêndice B.

Além do que foi levantado no texto, existem outras áreas dentro do UI system da Safo, a versão completa encontra-se na ferramenta Figma, ela foi utilizada por já ser de uso comum da empresa e por se tratar de site *online* que permite a edição por vários autores simultaneamente, o link de acesso completo (<http://bit.ly/3WEG85K>).

3.2.3 Materiais e tecnologias

Na etapa de materiais e tecnologias Munari (2008) propõe a experimentação de novas possibilidades para diferentes ferramentas, com isso objetiva-se o desapego a norma padrão de uso abrindo o leque de possíveis soluções para o problema.

Por se tratar de um sistema já fechado a **tecnologia** utilizada será mantida, a empresa utiliza um sistema de hospedagem em *cloud*, sendo este fornecido pela empresa Cloudez, neste modelo o servidor físico fica espalhado em diversos computadores ao redor do mundo trabalhando como um só, as vantagens desse sistema são o custo benefício e a flexibilidade, além da possibilidade de adequação às necessidades da empresa, visto que o objetivo da Agência Safo é desenvolver sites, a hospedagem deve ser capaz de armazenar diferentes tipos de clientes, com segurança e otimização, num sistema de Cloud é possível apenas comprar mais espaço ou solicitar especificações para o cliente exato.

Imagem 13 - Hospedagem cloud.



Fonte: Autoras (2023).

Em relação ao site da agência Safo foi desenvolvido uma nova interface atualizada ao *branding* da empresa, seguindo requisitos de usabilidade e experiência. Para isso foram utilizadas diversas técnicas de criatividade e validação que corroboram com as metas e fronteiras do projeto.

3.2.4 Modelo

Munari (2008) descreve modelo com a primeira etapa de definição visual do projeto, onde se identificam os primeiros esboços de soluções, para facilitar a criação foi utilizada a técnica definida por Cybis, Betiol e Faust (2015) como protótipo de baixa fidelidade, através da ferramenta Figma, foram organizados os elementos componentes do site, a agência entregou um roteiro presente no anexo 2. Tendo como base as necessidades e o *briefing* repassado pela empresa, o primeiro modelo foi desenvolvido.

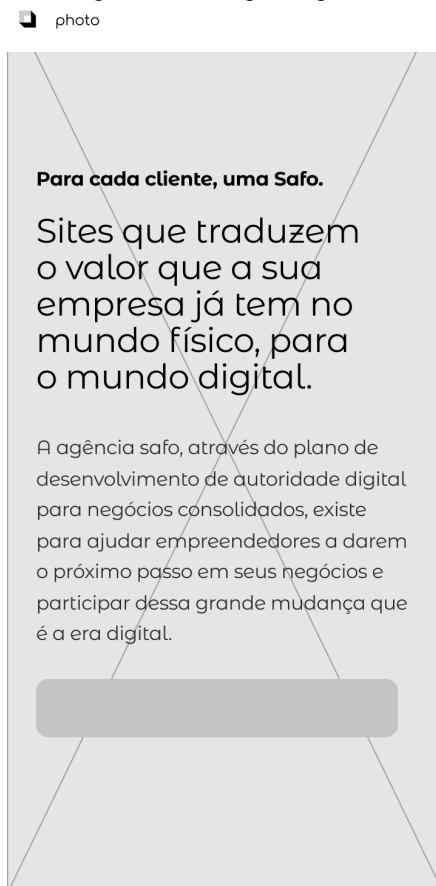
Imagem 14 - Exemplo de tela do protótipo de baixa fidelidade.



Fonte: Protótipo de baixa fidelidade, apêndice C.

Além do protótipo desktop foi criado o modelo mobile, seguindo as mesmas diretrizes e considerando os impactos de desenvolver um site responsivo e na melhora que isso traz para o cliente capturar usuários.

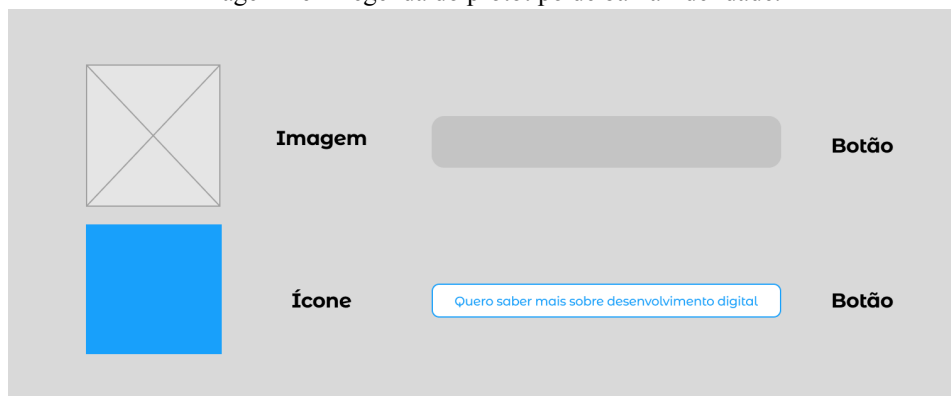
Imagem 15 - Exemplo de tela do protótipo de baixa fidelidade.



Fonte: Protótipo de baixa fidelidade, apêndice C.

Na imagem anterior apresenta-se a tela inicial do protótipo mobile, por se tratar de um modelo de *site landing page* a orientação de leitura é sempre para baixo, isso significa que as informações ficam divididas em dobras dentro de uma longa página, a versão completa do modelo foi adicionada no apêndice C.

Imagem 16 - Legenda do protótipo de baixa fidelidade.



Fonte: Protótipo de baixa fidelidade, apêndice C.

Para a melhor compreensão dos elementos presentes em cada tela do protótipo, criou-se uma legenda, o fundo de cada dobra da página possui cores diferentes no intuito de destacar o conteúdo de cada parte. Após o desenvolvimento foi apresentado aos clientes durante uma reunião que gerou diversas discussões que serão detalhadas no próximo tópico.

3.2.5 Experimentação

Com o desenvolvimento do protótipo de baixa fidelidade, tornou-se possível visualizar o projeto de maneira mais abrangente, possibilitando também identificar problemas. A partir disso, foi realizada uma reunião com alguns integrantes da agência Safo, onde foi apresentado o protótipo junto ao quadro de características da interface, realizada através da análise dos dados obtidos, e usado como base para a análise do primeiro protótipo. Conversando com a empresa, as autoras do projeto listaram cada item contido no quadro 11, e com os integrantes da empresa foi realizada a conferência de cada item, verificando se os mesmos estão contidos ou não de maneira satisfatória na interface.

Através da reunião, dois tópicos foram abordados, sendo o primeiro a voz da safo. Relendo os textos contidos no site a empresa e as autoras entraram em consenso de que a voz da safo não estava bem presente, principalmente quando comparado a construção do

brandbook, dessa forma, os textos foram adaptados pelas autoras durante a etapa de concepção da interface. O segundo tópico comentado foi a necessidade de apresentar os profissionais que fazem parte da empresa, chamados de safos. A presença de uma seção voltada para esse tópico está presente em todos os sites similares analisados, criando assim maior proximidade entre os usuários e a Safo e possibilitando que seu público conheça um pouco mais quem trabalha por trás dos projetos. Através da experimentação da interface foi possível identificar mudanças necessárias a serem aplicadas na concepção da interface.

3.3 FASE DE AVALIAÇÃO

Após a geração do protótipo de baixa fidelidade e sua verificação, torna-se necessária o desenvolvimento do segundo protótipo, dessa vez de alta fidelidade, demonstrando todas as características visuais, aplicando também as alterações necessárias destacadas através da reunião com a agência.

3.3.1 Concepção da interface

A concepção da interface abrange as considerações oriundas da etapa de experimentação através da concepção de um protótipo de alta fidelidade. Cybis Betiol e Faust (2015) afirma que os protótipos devem simular as funções da interface, podendo também representar o seu design com alta fidelidade, como é o caso deste modelo. Como foram identificadas alterações necessárias durante a fase de experimentação, houve a adaptação e atualização do roteiro do site, estando presente no apêndice D.

Ao entrar no site da Safo o usuário se depara primeiramente com a tela principal contendo o menu âncora. Este menu apresenta os principais conteúdos do site, podendo redirecionar a pessoa diretamente ao tópico.

Imagem 17 - Menu da interface.

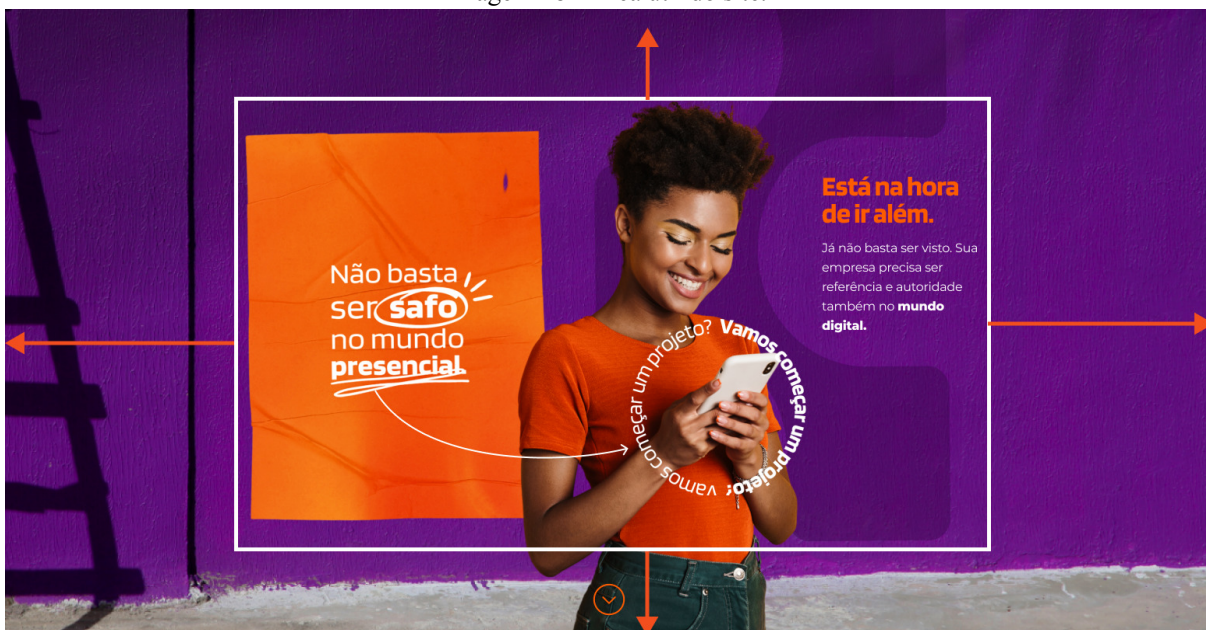


Fonte: Autoras (2023).

Para evitar que as informações fossem cortadas ou perdidas durante a utilização do site, foram estabelecidas áreas úteis, que contém as informações em seu interior, não

permitindo que seu conteúdo se aproximasse das bordas das seções. O espaço ao redor da área útil é chamado de área de respiro, e sua função é guiar o leitor a informação principal, diminuindo também o cansaço visual, sendo possível visualizar ambas as áreas na imagem 19. A área útil possui um afastamento de 145 pixels das laterais e 160 pixels na vertical, sendo esse espaço utilizado em toda a interface.

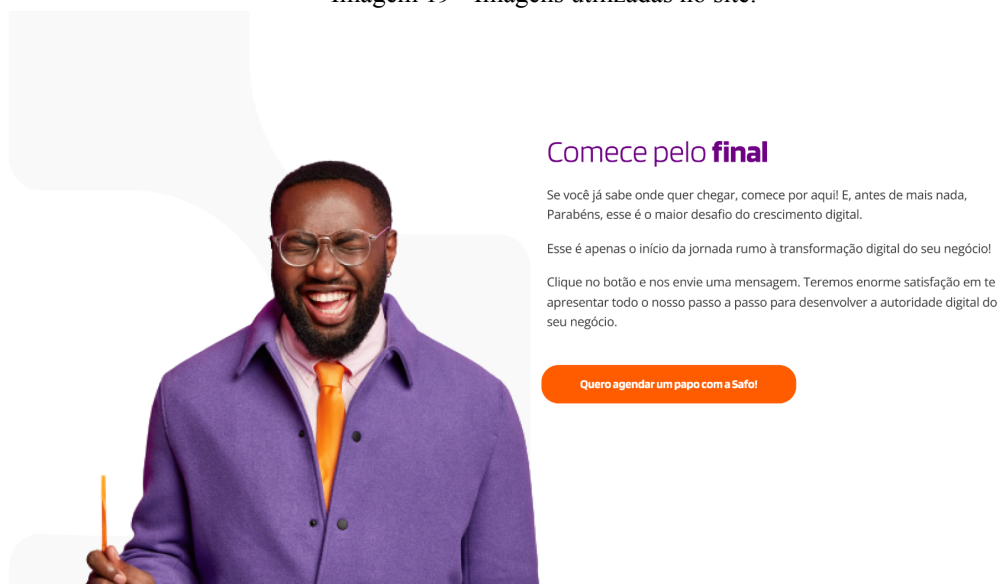
Imagem 18 - Área útil do site.



Fonte: Autoras (2023).

Na organização da interface foram utilizadas imagens não somente no portfólio da empresa, como também em duas seções do site. Ambas as imagens demonstram pessoas sorrindo, e foram selecionadas buscando trazer mais proximidade com o público-alvo. Ao utilizar a foto de um jovem usando o celular, buscou-se remeter a facilidade de utilização do serviço, e o sorriso em ambas as imagens demonstra o sentimento do cliente ao utilizar os produtos e se relacionar com a empresa, remetendo assim a características positivas e mais próximas das pessoas.

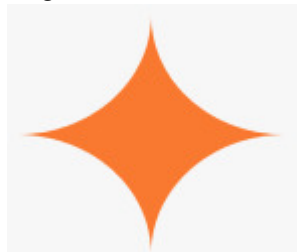
Imagem 19 - Imagens utilizadas no site.



Fonte: Autoras (2023).

Os ícones utilizados no site foram previamente abordados na etapa de criatividade deste trabalho, estando presentes no apêndice B onde foi desenvolvido o *UI system*. Os ícones selecionados são comumente utilizados em sites, sendo assim a sua maioria possivelmente reconhecida pelos usuários, contudo, as autoras adicionaram um símbolo a mais, presente no documento de identidade visual da Safo. A estrela representada na imagem 21 foi utilizada como o botão ‘Vamos começar um projeto?’ que, ao clicar, redireciona a um aplicativo de mensagens da empresa, sendo assim um link de contato.

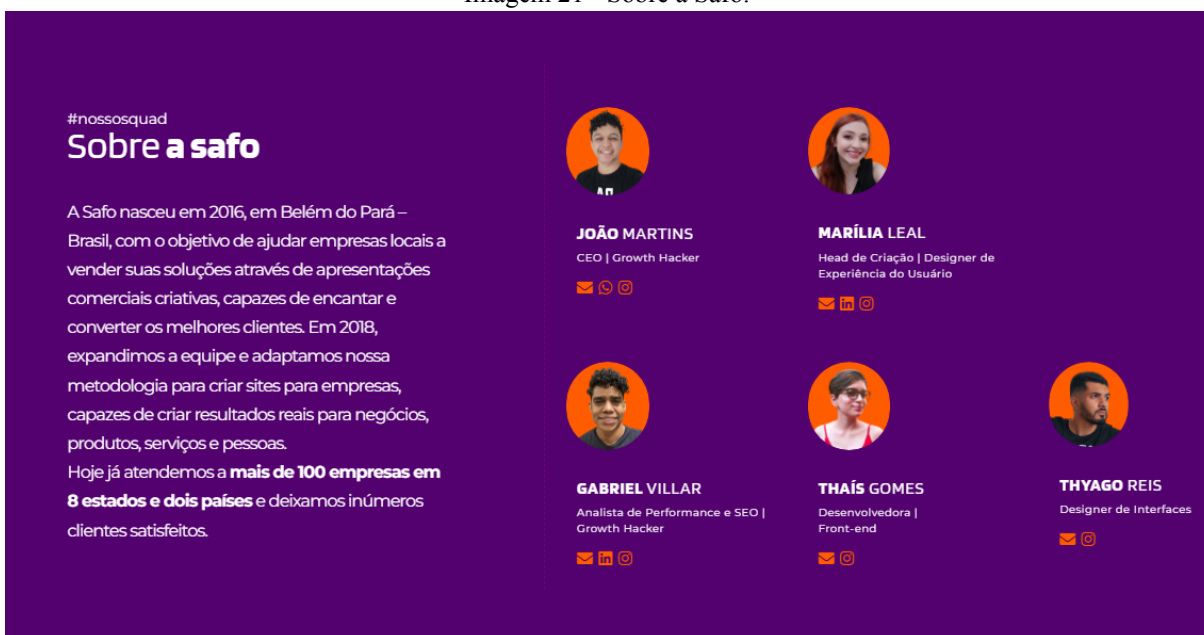
Imagem 20 - Estrela da Safo.



Fonte: Brandbook Safo, anexo 1.

A seção ‘Sobre a Safo’ foi adicionada após a conversa e experimentação com a empresa, se tornando uma parte importante para criar proximidade com os clientes, disponibilizar o contato da equipe e apresentar brevemente a história da Safo.

Imagem 21 - Sobre a Safo.



Fonte: Autoras (2023).

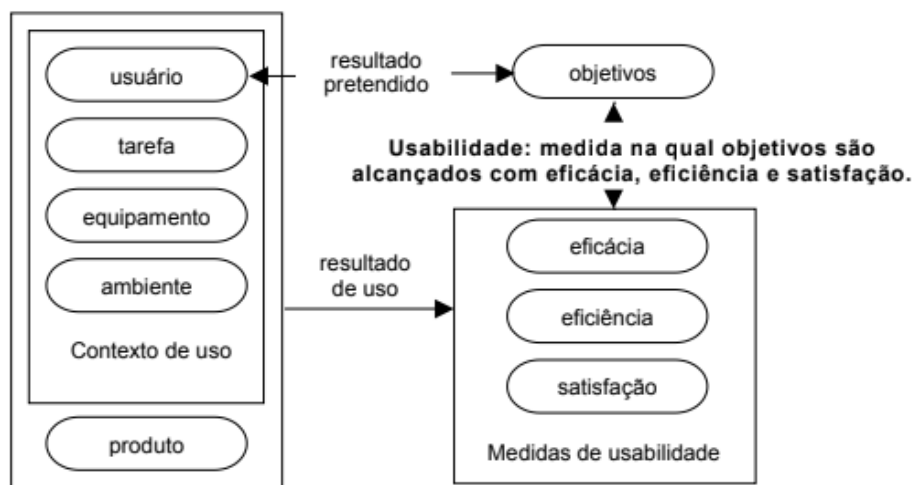
Com a concepção da interface, foram utilizadas diversas características presentes no capítulo de criatividade e no *brandbook* safo, tornando possível o desenvolvimento de um protótipo de alta fidelidade a ser validado na próxima etapa deste projeto.

3.3.2 Verificação

Após a concepção da interface tornou-se necessário verificar a usabilidade da ação proposta. Nessa etapa, Munari (2008) sugere a apresentação da interface para usuários para obter sua opinião a respeito da mesma, devendo atentar para distinguir as diferenças entre opiniões relacionadas a gosto pessoais e opiniões válidas para o público-alvo da empresa.

Para realizar a verificação, foi utilizada a técnica de observação de uma atividade de Cybis Betiol e Faust (2015) para obter informações de uso diretamente dos usuários, aliada a utilização ABNT NBR ISO 9241-11 (2002) para avaliar a usabilidade da interface proposta, onde o site foi aberto através do link <https://agenciasafo.com/> para os usuários acessarem.

Imagem 22 - Componentes da usabilidade.



Fonte: ABNT NBR ISO 9241-11 (2002).

A ABNT NBR ISO 9241-11 (2002) define a usabilidade como a medida da capacidade de usuários em trabalhar de modo eficaz, efetivo e com satisfação, definindo os termos que devem ser levados em consideração para a sua avaliação. A mesma divide os componentes de usabilidade definindo sua estrutura, como exemplificado na imagem 23, sendo assim necessário organizar as informações pertinentes para a sua análise através do quadro 12.

Para o desenvolvimento do quadro foram retiradas informações dos usuários através da persona produzida pela empresa Safo, presente no tópico 3.1.2 e anexo 1 deste documento. As tarefas foram delimitadas através das identificação das principais funções do site, sendo seu tempo de duração aproximado contabilizado.

Quadro 12 - Atributos de contexto de uso.

Usuários	Tarefas	Equipamentos
<p>Tipo de usuário Usuário primário</p> <p>Habilidades e conhecimentos Conhecimento básico a respeito da internet; Conhecimento básico de meios corporativos; Experiência básica com sites.</p> <p>Atributos pessoais Capacidade de utilizar e acessar um site.</p>	<p>Identificação do portfólio da empresa Duração aproximada de 5 seg; Pode ser identificada ao rolar a página ou ao utilizar o menu âncora;</p> <p>Entrar em contato com a empresa Duração aproximada de 5 seg; Pode ser realizado através de diversos botões presentes nas seções do site, podendo ser identificados ao rolar a página.</p>	<p>Descrição básica Site corporativo da Safo; Funções principais: divulgação de portfólio, meios de contato, serviços e equipe.</p> <p>Especificações Computador, celular ou dispositivo móvel com conexão à internet.</p>

Ambientes

Casa dos Participantes, através de vídeo chamada.

Fonte: Autoras (2023), adaptado de ABNT NBR ISO 9241-11 (2002).

A partir da definição dos atributos, foram definidas as medidas para eficácia, eficiência e satisfação. A medida de eficácia foi determinada através da acurácia e completude das atividades, a eficiência foi verificada através do tempo necessário para executar as ações, e por fim, a satisfação através da conversa com os usuários. Haja vista a necessidade de estimar o tempo médio para realização de cada ação, foi realizado entre as autoras e dois membros da empresa safo as atividades a serem executadas com os usuários, onde foi anotado o tempo de cada participante e retirada a média para cada atividade, sendo considerado o tempo base para esta atividade de 5-10 segundos para a realização de cada atividade.

Com a definição dos atributos de contexto de uso das medidas de usabilidade, foi possível prosseguir para a próxima fase da etapa de verificação. A observação de uma atividade é uma técnica que auxilia na obtenção de dados quantitativos e qualitativos através de observação direta ou indireta do usuário em sua tarefa. Para a realização da verificação de forma menos invasiva, as autoras optaram por fazer uma observação indireta através da gravação da tela do usuário durante a reunião *online* realizada através de um aplicativo de vídeo chamada. Seguindo a orientação de Cybis Betiol e Faust (2015), as perguntas foram realizadas somente após o término da realização das atividades, quando o entrevistado sinalizou que havia finalizado as tarefas e explorado a interface, possuindo assim dois momentos de conversa entre entrevistadores e entrevistados: a introdução da verificação e as perguntas finais.

Para a utilização da técnica foram convidados duas pessoas que se adequam ao público-alvo e persona da Safo, sendo a Amanda Mendes uma cliente da empresa e o Gabriel Barroso um profissional que nunca teve contato com a Safo, sendo um cliente em potencial. As reuniões foram realizadas seguindo o roteiro elaborado pelas autoras, presente no apêndice C, onde, enquanto os convidados realizavam suas atividades, as autoras faziam anotações a respeito de dúvidas que poderiam ser esclarecidas ao final da atividade, características de uso e particularidades, organizadas por meio de um relatório individual junto ao roteiro.

Através da observação da atividade foi possível obter dados relacionados a sucesso ou não das atividades solicitadas, assim como o tempo de execução e possíveis empecilhos. Sendo constatado que todos os entrevistados conseguiram realizar as atividades rapidamente, principalmente através da utilização do menu âncora, e não apresentaram dificuldade ao

manusear a interface. Algumas similaridades ocorreram, onde ambos os usuários utilizaram a seção de contato localizada no final da página, prática comumente utilizada em interfaces corporativas, onde os usuário utilizavam a associação com outros sites para encontrá-la. Ambos sugeriram também que a seção de contatos estivesse presente no menu âncora. Outra sugestão dada por um dos entrevistados foi de que a seção de serviços contivesse informações mais detalhadas de cada serviço, essa solicitação foi identificada pelas autoras como uma sugestão pessoal, devido a área de atuação e necessidades pessoais do entrevistado, sendo assim pouco abrangente.

Mesmo com os dois entrevistados sugerindo a presença da seção de contatos no menu âncora, as autoras, junto a empresa Safo, decidiram não aplicar essa alteração na interface, haja visto que a presença dessa funcionalidade pode fazer com que os usuários não naveguem no site e vejam informações importantes antes de entrar em contato, prejudicando o processo de conhecimento da empresa. Mesmo tal alteração não sendo realizada, através da observação é necessário ressaltar que ambos os participantes conseguiram achar as informações de contato da empresa, sendo mais de uma forma de execução.

Através das perguntas realizadas após a realização das atividades foi possível entender como os usuários enxergam a interface, como se sentem ao utilizá-la e os diferenciais que favorecem a captação de clientes. Os entrevistados descreveram a interface como minimalista, simples, de fácil utilização e que contém uma identidade jovem. Quando perguntados sobre os seus sentimentos durante o uso, a tranquilidade, divertimento e até mesmo vontade de ter uma interface foram ressaltados. Por último houve o questionamento sobre fatores que possam ter convencido os mesmos a contratar um serviço da empresa safo, sendo eles a simplicidade e dinamismo na sua utilização, o portfólio com marcas conhecidas por um dos usuários e a presença de uma seção identificando todos os profissionais que trabalham na empresa, assim como seus contatos e redes sociais, o que permite visualizar seus portfólios.

Quadro 13 - Verificação da usabilidade.

Componente	Eficácia	Eficiência	Satisfação
Medida	Conseguiu completar as atividades sem enfrentar empecilhos?	Completo as atividades dentro do período de 10 segundos?	O usuário se mostrou satisfeito com a interface e a sua utilização?
Participante 1	Sim	Sim	Sim
Participante 2	Sim	Sim	Sim
Resultado	Positivo	Positivo	Positivo

Fonte: Autoras (2023).

Com a coleta dos dados foi elaborado um quadro com as medidas de usabilidade selecionadas e cada resultado obtido, estando assim presente no quadro 13. Através dessa verificação é possível atestar que a interface projetada alcança usabilidade satisfatória para as suas duas atividades principais, podendo assim desenvolver o desenho construtivo.

3.4 FASE DE DESENVOLVIMENTO

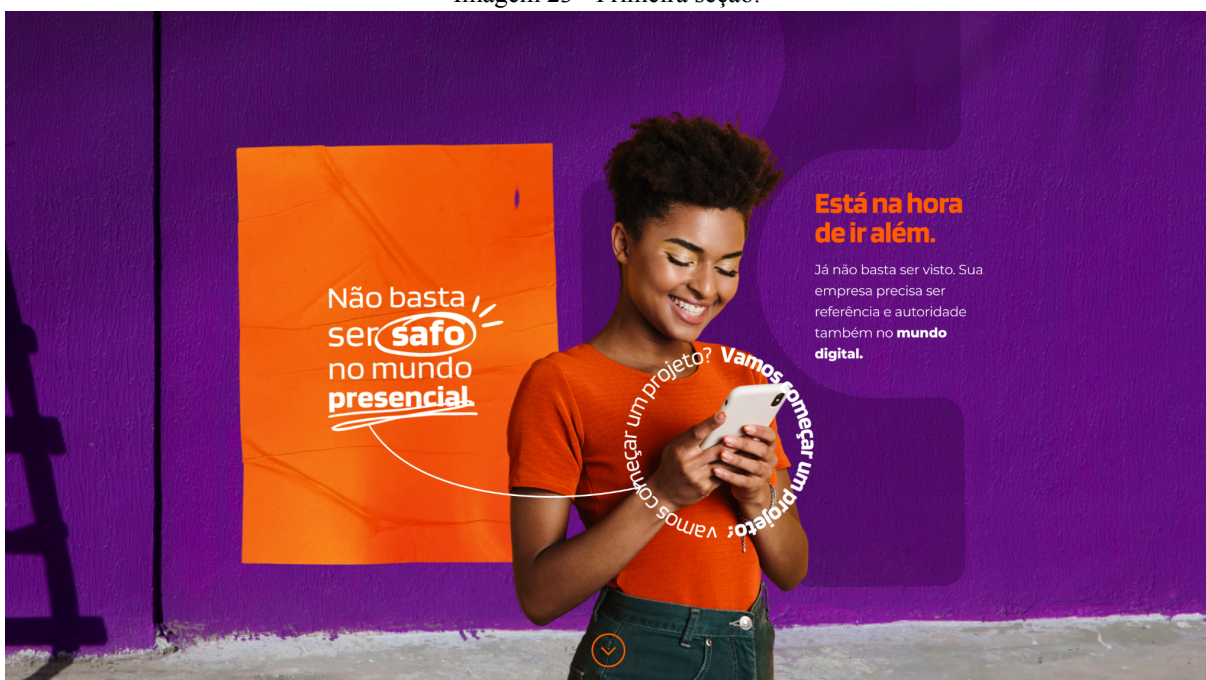
A fase de desenvolvimento desse projeto consiste na elaboração do desenho construtivo, contendo todas as informações da interface, assim como o capítulo de solução, que listam todas as necessidades e suas resoluções através da execução do trabalho.

3.4.1 Desenho construtivo

O desenho construtivo, segundo Munari (2008), é o modelo final do projeto, sendo resultado das análises e informações coletadas durante todo o seu desenvolvimento, exposto de forma a tornar viável sua execução de forma clara. Dessa forma, neste tópico são abordadas todas as características que fazem parte do modelo final, já desenvolvido, e que foram definidas no decorrer do projeto, estando muitas delas contidas no tópico de criatividade 3.2.2. Cada interface está contida de forma integral no apêndice F para o formato *web*, e apêndice G para formato *mobile*, e de forma *online* através do site <https://agenciasafo.com/>.

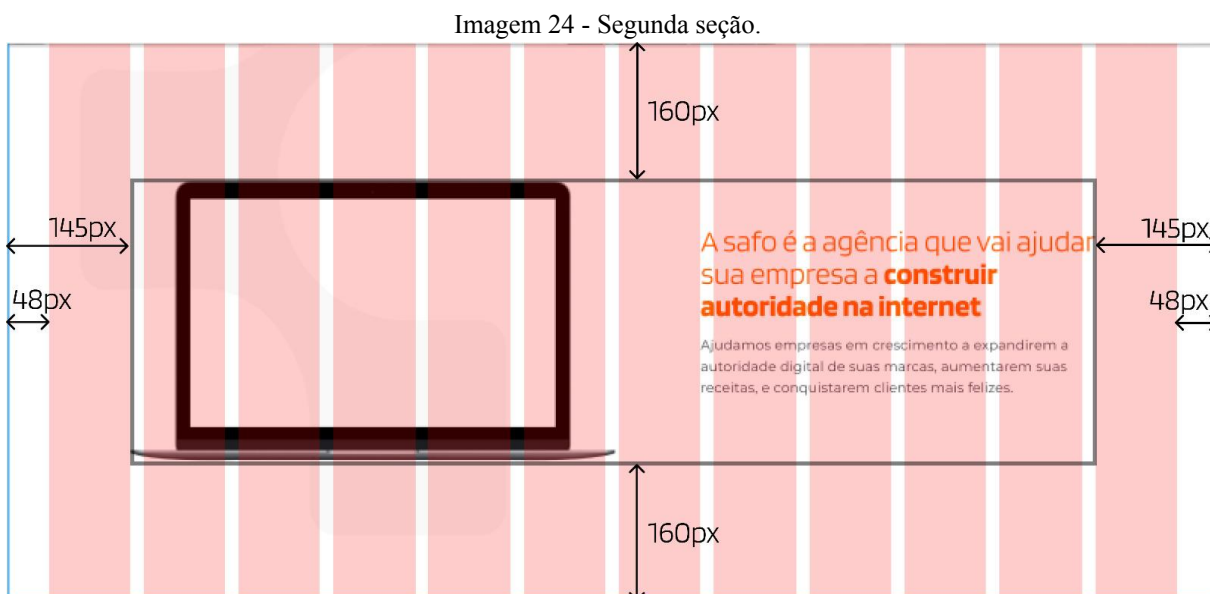
A primeira seção do site tem a função de prender o usuário para que este siga rolando para as próximas seções, para isso utilizou-se um background chamativo com cores contrastantes que pertencem a tabela presente no UI System, outro ponto de atenção é o ponto focal, todo o conteúdo principal encontra-se no centro da tela, onde foram adicionados elementos de texto num tom imperativo, induzindo o leitor a tomar uma decisão. A foto utilizada pode ser encontrada através do link <http://bit.ly/3DI6ZwY>.

Imagem 23 - Primeira seção.



Fonte: Autoras (2023).

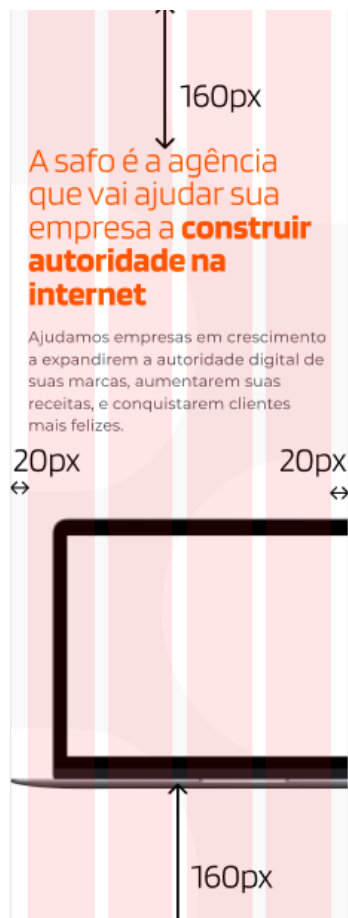
Na segunda dobra foi desenvolvido um texto de validação, que confirma o foi dito na seção anterior e aprofunda o conhecimento do tema do site, fazendo um contraponto às cores carregadas de antes, optou-se por um fundo quase 100% branco, essa escolha auxilia na redução cansaço visual ao acompanhar o site, tornando essa uma seção de descanso entre cores e elementos chamativos.



Fonte: Autoras (2023).

Para demonstrar como foi utilizado o grid escolhemos a seção representada na imagem 25 e 26, por ser a primeira de fundo claro, que gera um bom contraste e facilita a visualização do leitor de como funciona o grid.

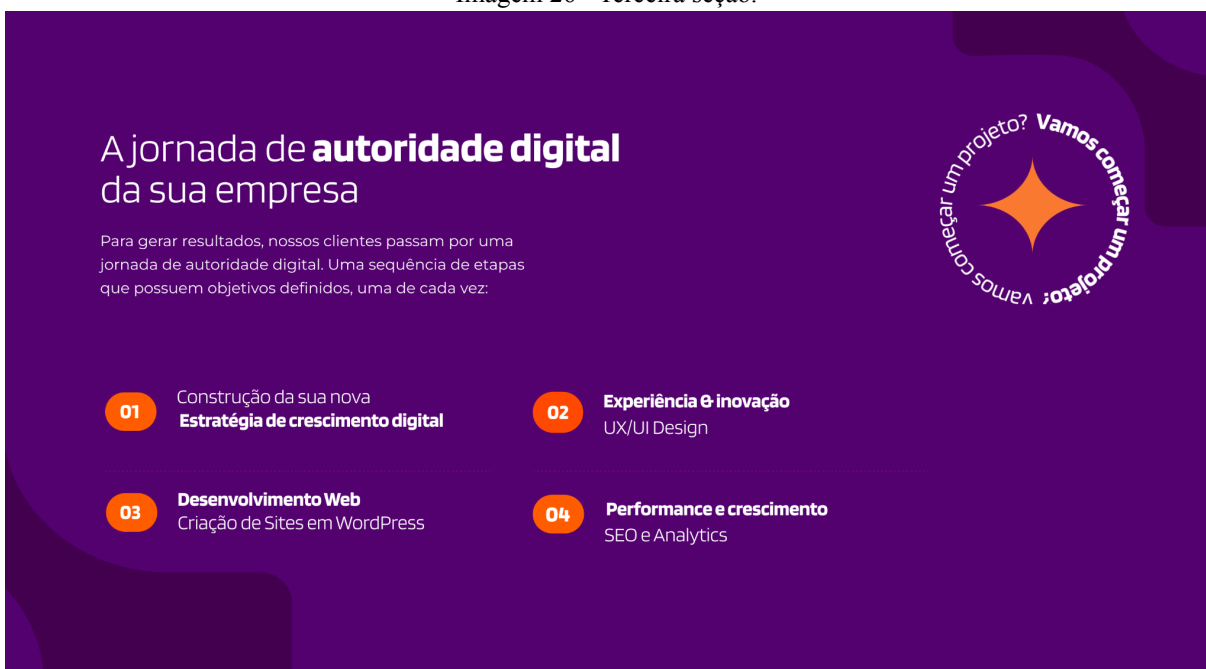
Imagem 25 - Segunda seção mobile.



Fonte: Autoras (2023).

No formato *mobile* o grid se mantém, adaptando-se às medidas de uma tela menor, o tamanho das colunas são os mesmos mas ao invés de doze são apenas quatro, e a margem reduz para 20px a distância vertical se mantém.

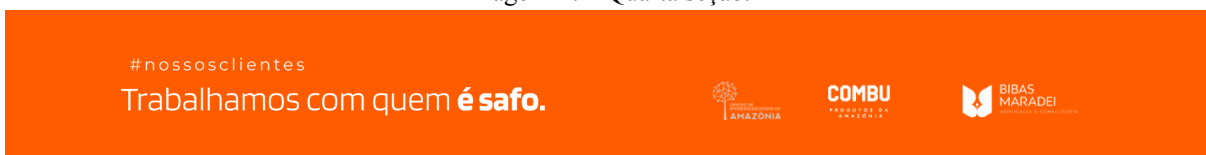
Imagem 26 - Terceira seção.



Fonte: Autoras (2023).

Como pode-se observar na imagem, o objetivo de utilizar essas colunas é definir de forma replicável, espaçamentos e posicionamento de elementos. Para isso temos duas áreas principais, a total e a de conteúdo, como o nome diz compreende-se que a tela inteira será ocupada pelo site, mas é necessária a definição de uma margem de segurança, para que em diferentes telas se mantenha a proporção do site, exibido em uma televisão ou em um celular nada será cortado ou será exibido pela metade, já que essa margem limita o uso dessa área, neste caso 48px de cada lado. Outra limitação é sobre o conteúdo, como dito antes, um excesso pode levar ao cansaço do utilizador ou até mesmo a confusão, para evitar isso delimita-se a altura e a largura de respiro entre a borda e o que o usuário deve focar no site.

Imagem 27 - Quarta seção.



Fonte: Autoras (2023).

Gerando uma quebra entre as seções maiores e a validação da Safo, foi projetada uma seção menor que apresenta as empresas que já contrataram serviços da equipe. Para compor foi utilizado uma frase de afirmação que remete ao nome da empresa, foi apresentada a logo

dos clientes em forma de carrossel para visualização com a interação do mouse, e, como destaque, o fundo utilizado foi o tom de laranja principal da marca, de forma sólida.

Imagem 28 - Quinta seção.

Alguns **projetos que fizemos**



Fonte: Autoras (2023).

Continuado com o objetivo de validação da empresa, a dobra de portfólio exibe três projetos de interfaces realizadas pela safo. Cada quadro possui uma imagem representando o conceito de cada projeto e suas telas, onde, ao passar o cursor por cima há uma animação com o nome da empresa e um filtro com a cor principal do trabalho. Essa seção utiliza como cor de fundo o branco, conversando com a segunda dobra, e seu espaço de área de respiro foi utilizado para dar ainda mais ênfase à mensagem principal.

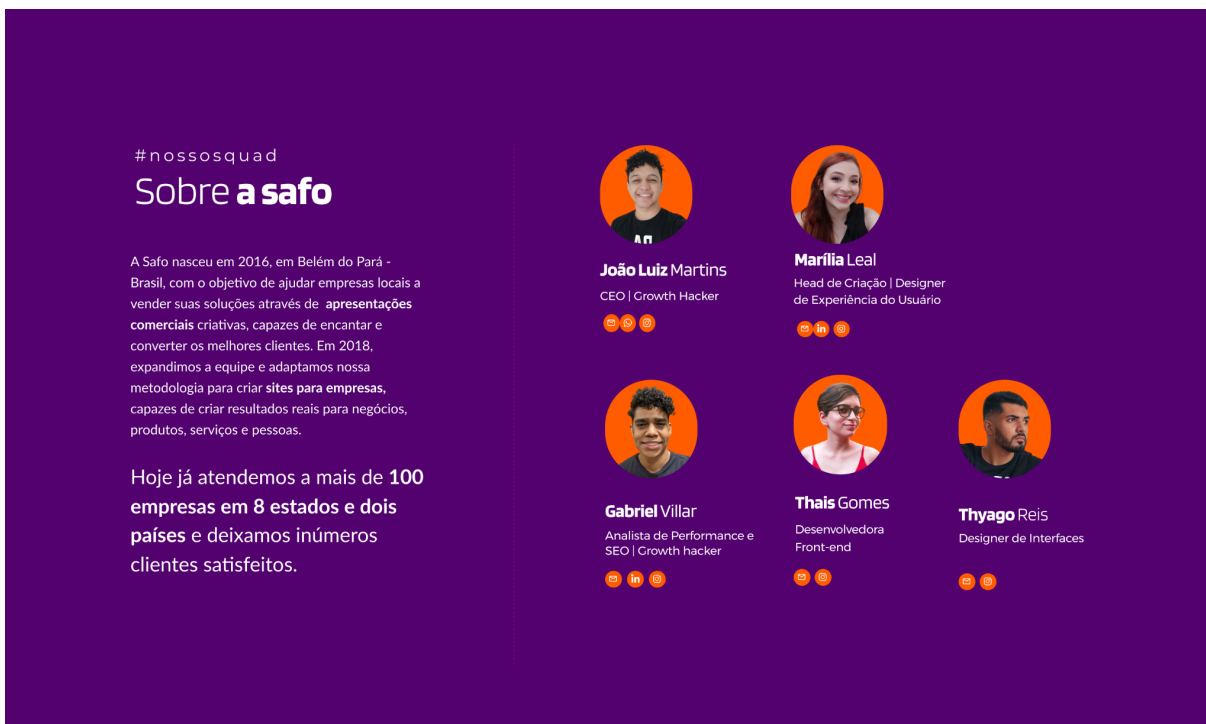
Imagem 29 - Sexta seção.

Encantar clientes **em qualquer lugar.**
Conquistar autoridade digital para quebrar barreiras.
 Fazer números **e ir além.**

Fonte: Autoras (2023).

Após a apresentação dos trabalhos da empresa foram utilizadas dobras que trazem informações sobre a empresa. A sexta dobra do site traz um manifesto que demonstra os valores da empresa de forma simples. Foi utilizada uma imagem com um filtro laranja da paleta de cores, de forma menos saturada, de modo a complementar a faixa laranja, conversando com a dobra de empresas parceiras.

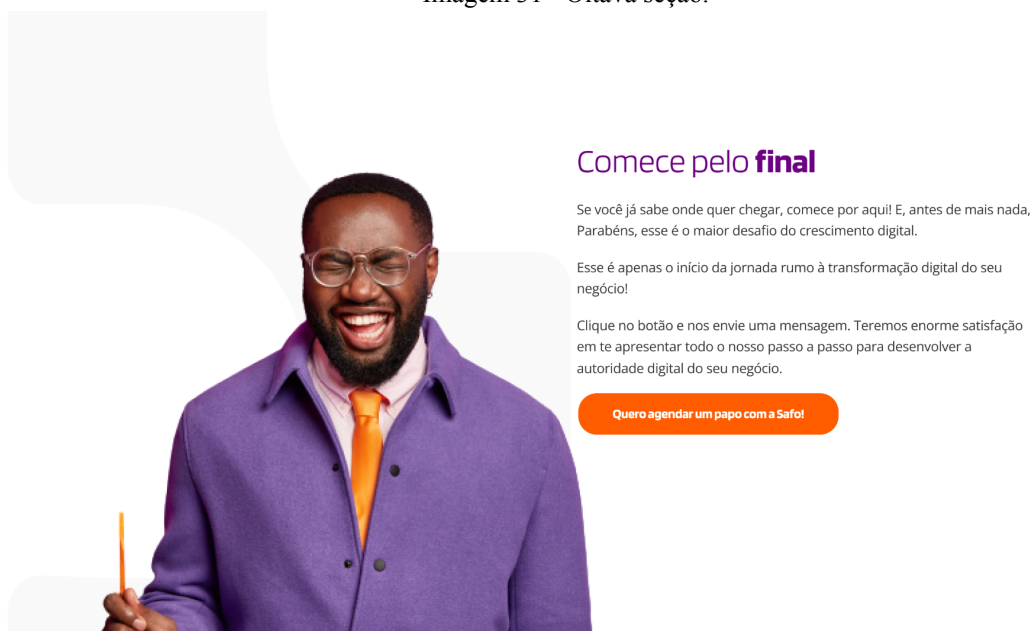
Imagem 30 - Sétima seção.



Fonte: Autoras (2023).

Complementando a seção anterior, é trabalhado uma dobra de apresentação dos integrantes da equipe safo. Ao lado esquerdo foi adicionado uma breve história sobre a empresa, ressaltando seu alcance no mercado através da utilização de diferentes tamanhos de letra para gerar contraste. Ao lado direito são apresentados os safos, listando cada integrante, seu cargo e suas redes sociais. Foram utilizados ícones que remetem a cada rede social, sendo clicável e direcionando a cada rede social e portfólio individual. Para essa seção foram utilizadas as cores principais da empresa, ressaltando as imagens de perfil dos integrantes através da utilização do fundo laranja.

Imagem 31 - Oitava seção.



Fonte: Autoras (2023).

A seção Comece pelo final é denominada no marketing como call-to-action, ou chamada para ação, por ser a última etapa antes do rodapé, ela precisa convencer a clicar no botão e entrar em contato, por isso optou-se por poucos elementos com um botão chamativo e de uma cor que destaca do fundo. A foto utilizada pode ser encontrada através do link <http://bit.ly/40prLFR>.

Imagem 32 - Nona seção.



Fonte: Autoras (2023).

Por último encontra-se a seção de contatos e resumo do menu, onde os textos clicáveis direcionam para cada tópico do site, endereço, redes sociais e aplicativos de mensagem. Nessa seção foi utilizado o tom mais escuro de roxo presente na paleta da marca os símbolos que remetem aos meios de contato. Seguindo as informações repassadas na etapa de desenho construtivo, torna-se possível executar o projeto de forma a cumprir com todas as

necessidades da empresa Safo, sendo importante ressaltar que esse projeto não abrange a programação do site, sendo assim, as informações a respeito dos objetos de interação foram repassadas para a equipe de desenvolvimento.

3.4.2 Solução

Finalizando a etapa de desenvolvimento do projeto é necessário ressaltar as medidas tomadas para solucionar os problemas identificados, sendo organizados no quadro 14.

Quadro 14 - Resultados alcançados.

Necessidades identificados	Soluções propostas
Divulgação de projetos da empresa	Desenvolvimento da seção portfólio
Meios de contato	Redirecionamento para as redes sociais e aplicativos de mensagem
Comunicar a voz da Safo	Aplicação de conceitos e termos presentes no manual da marca
Responsividade	Criação do modelo mobile
Seguir os princípios de usabilidade	Aplicação de técnicas e testes relacionados a usabilidade e as necessidades do usuário
Página única	Desenvolvimento de modelo de site landing page
Seguir o brandbook da empresa	Aplicação de cores, ícones e fontes
Transmitir seus valores	Utilização do manifesto da empresa e seção sobre a Safo
Divulgar os serviços	Lista de serviços prestados pela empresa
Imagem jovem	Imagens que representam um estilo mais leve e próximo ao conceito da marca
Interação	Projeto entregue para o desenvolvimento

Fonte: Autoras (2023).

O quadro foi elaborado através da comparação de uma adaptação quadro 11, presente no no tópico de análise dos dados obtidos, remetendo as necessidades identificadas para a realização do projeto, relacionando cada característica a solução proposta no desenvolvimento da interface.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento do projeto, as autoras conseguiram obter informações sobre o mercado de interfaces em meios corporativos, assim como as principais necessidades e utilizações de sites em empresas comerciais. Durante esse processo áreas como experiência do usuário, design de interface e usabilidade se mostraram de extrema importância para o desenvolvimento de um bom projeto, haja visto que as mesmas podem influenciar diretamente na interação com o público e sua percepção a respeito da empresa.

As experimentações e verificações realizadas obtiveram resultados positivos que resultaram em alterações na interface e reforçaram a aceitação do produto desenvolvido dentro de um grupo de possíveis clientes. Essas experiências demonstraram a importância de atestar a usabilidade com seus usuários, demonstrando usos não esperados e sugestões pontuadas durante a avaliação.

A concepção do projeto se restringiu ao desenvolvimento do seu design, não entrando na área de programação, sendo assim características como redirecionamento e interação repassadas para a equipe de desenvolvimento, que ficou responsável pela programação e ativação da interface, foi realizada apenas uma consultoria feita de forma externa ao projeto, para compreender o posicionamento dos desenvolvedores sobre a interface tendo em vista a proximidade de uma das autoras a equipe.

Para as autoras é importante considerar o caráter prático do projeto, como uma rara oportunidade de ir além da entrega acadêmica, vivenciando um contato direto com a empresa e usando a ótica de pesquisa e ação, onde uma das autoras participava diretamente da agência. Tal visão possibilitou uma entrega mais objetiva, que a partir de métodos e práticas possibilitaram um produto final utilizável.

Além do produto foi possível em parceria desenvolver o UI System interno, que por ser uma técnica nova e pouco debatida na academia pode trazer ganhos para futuros autoras e um debate sobre a integração entre designer e os desenvolvedores, já que ambos precisam cooperar dentro de um sistema corporativo. Sistema esse que vem se atualizando cada vez mais para compreender o usuário e se aproximando de processos ligados a UX.

Concluindo o projeto, foi possível identificar que as necessidades principais, identificadas por meio das pesquisas realizadas, foram atendidas como desenvolvimento da interface. Destacando o sucesso do projeto e ressaltando sua contribuição na área.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9241-11**: Requisitos ergonômicos para trabalhos de escritórios com computadores. Rio de Janeiro, 2002.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: E. Blucher, 2011.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana H.; FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade**: conhecimentos, métodos e aplicações. São Paulo: Novatec Editora, 3ª edição, 2015.

FARINA, M.; PEREZ, C.; DORINHO BASTOS. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FOSTER, Brad. **Designing Systems**: Atomic Design by Brad Frost. Disponível em: <<https://atomicdesign.bradfrost.com/chapter-1/>>.

Google Trends. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=ux>>.

Google Trends. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=site%20corporativo&geo=BR>>.

GORDON, K. **Visual Hierarchy in UX**: Definition. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/visual-hierarchy-ux-definition/>>.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 4ª edição, 2008.

NIELSEN, Jacob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>.

NIELSEN, Jacob; MOLICH, Rolf. **Heuristic evaluation of user interfaces**. Conference on human factors in computing systems, Nova Iorque, ISBN 978-0-201-50932-8, p. 249 - 255, março de 1990.

PEREIRA, R. **User Experience Design**. [s.l.] Editora Casa do Código, 2018.

ROCHA, Helena. **Mudanças nas empresas no pós-pandemia**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/artigo/mudancas-nas-empresas-no-pos-pandemia.html>>.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P.; ARANGO, J. **Information architecture**: for the web and beyond. 4. ed. Sebastopol, Ca: O'reilly Media, 2015.


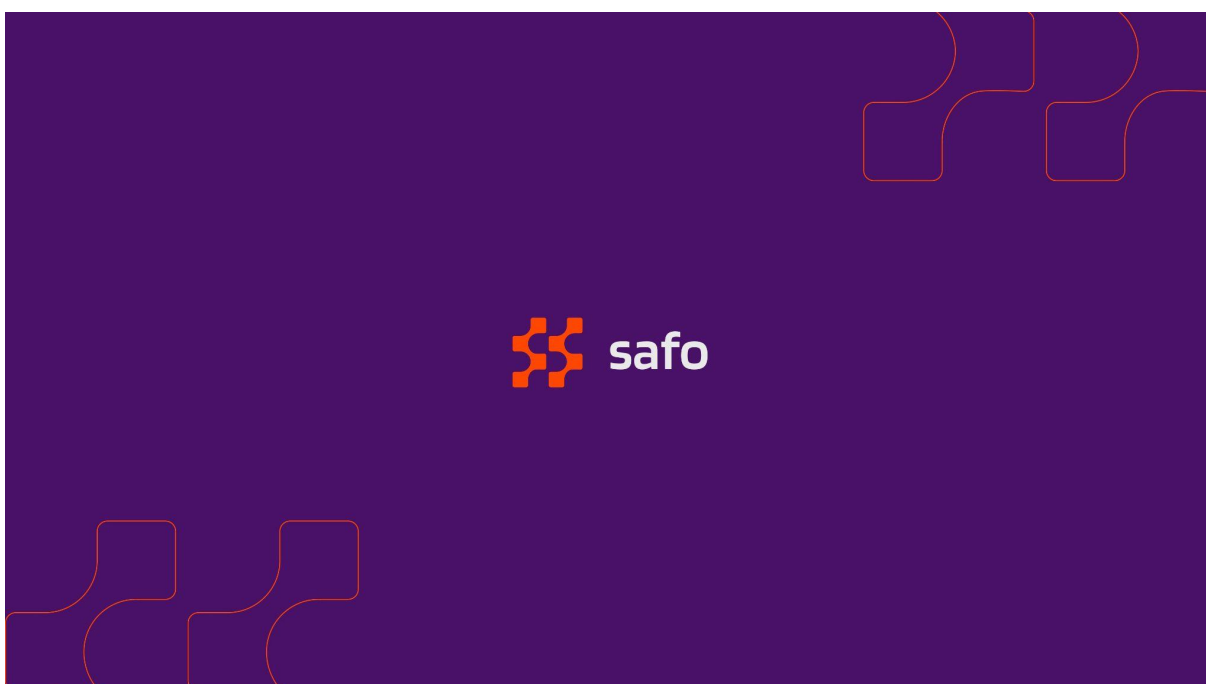
TEIXEIRA, F. **Introdução e Boas Práticas Em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2014.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 16. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

SAFFER, D. **Designing for interaction**: creating innovative applications and devices. Berkeley, Ca: New Riders, 2010.

SEBRAE. **O que é design system?** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-design-system,2e9ef4498f6a2810VgnVCM100000d701210aRCRD>>.

ANEXO A - *BRANDBOOK* SAFO



Nosso corpo transpira a vontade de resolver o problema do cliente fazendo com o melhor que podemos. Acreditamos que ser responsável, ser transparente, ser humano é ser SAFO.

Estamos abertos ao diálogo, à troca e ao **contato humanizado**. Assim, amamos compartilhar as nossas experiências e conhecimentos para abrir novas discussões sobre os mais diversos assuntos com grupos e pessoas distintas.

Somos rivais do mau humor e aliados das jornadas leves. Acreditamos que a diversão é essencial para fazer um bom trabalho, assim como o ócio criativo. Desse jeito despretenhoso, queremos fortalecer empreendedores que fazem o bem e defendem relações mais humanas.

A nossa onda roxa vai invadir a Ilha dos negócios obsoletos e proporcionar novas experiências inesquecíveis.

contents

04

soul safo

DNA da marca
valores inegociáveis

13

Personalidade

buyer Persona
brand Persona
sensações da marca
tom e voz da marca

20

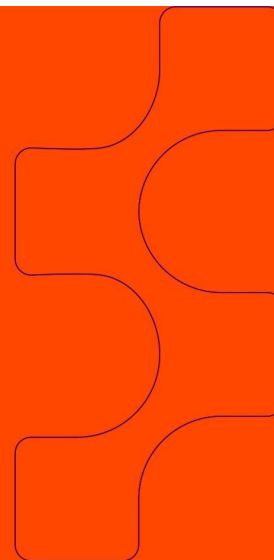
Identidade

construção
área de proteção e redução
proibições
versões
paleta de cores
tipografia
patterns
elementos adicionais

30

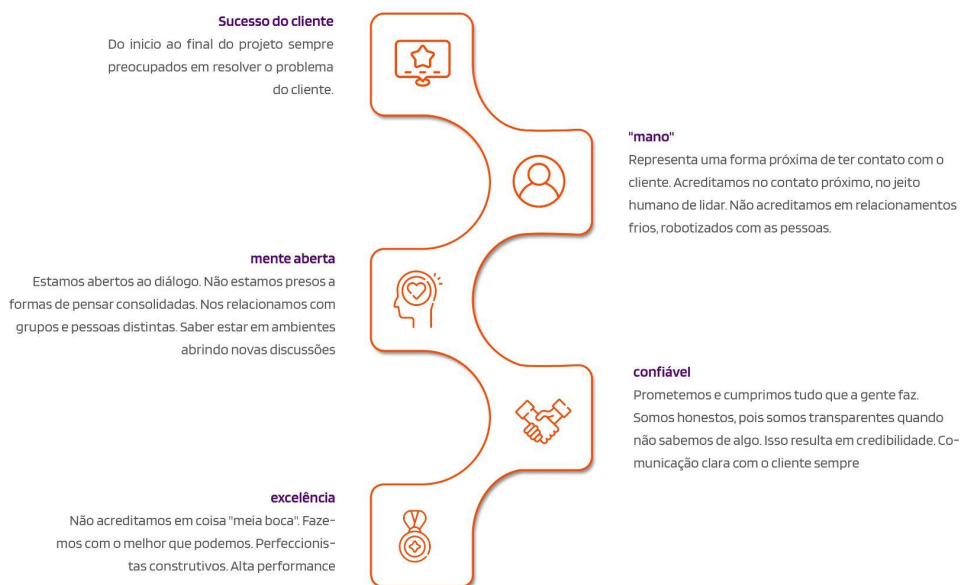
Aplicações

papelaria
placa
canais digitais
uniforme
bottons
caneca

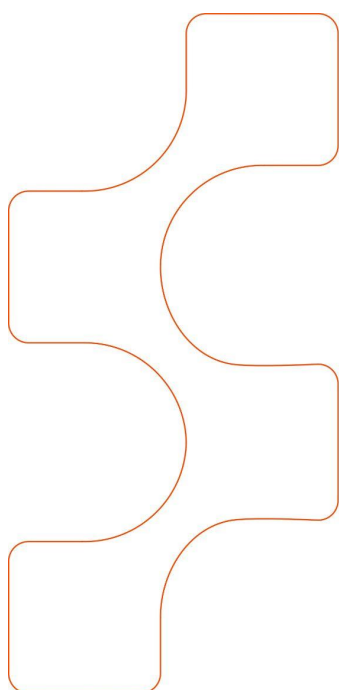


04

soul safo



dna da marca ————— safo

**Atenção plena e excelência**

A SAFO se destaca pela atenção plena à comunidade de safinhos e pela excelência em desenvolver os projetos. O cuidado com os detalhes, a otimização do tempo e a entrega afinada, são os pilares que suportam a empresa. Portanto, sempre fazemos o melhor que pudemos e estamos em evolução constante.

Crescer e contribuir

Queremos gerar um movimento de pessoas apaixonadas pelo conhecimento e pela troca despretensiosa, através de ações que façam o mundo se beneficiar com a marca. Só ficamos tranquilos quando todos estiverem crescendo e contribuindo.

Percurso leve

Protestamos contra o mau humor e fazemos o possível para a jornada ser leve. Acreditamos que a diversão é essencial para fazer um bom trabalho, assim como o ócio criativo. Assim, quando chega o problema, focamos na solução e celebramos cada conquista alcançada com muita música.

valores inegociáveis ————— safo

valores inegociáveis

Sucesso do cliente

A SAFO deseja oferecer uma experiência memorável para seus clientes, através do empenho em resolver os problemas dele durante toda a jornada. O foco da empresa está em como o cliente vai se sentir ao entrar em contato com o universo da marca.

Chega junto

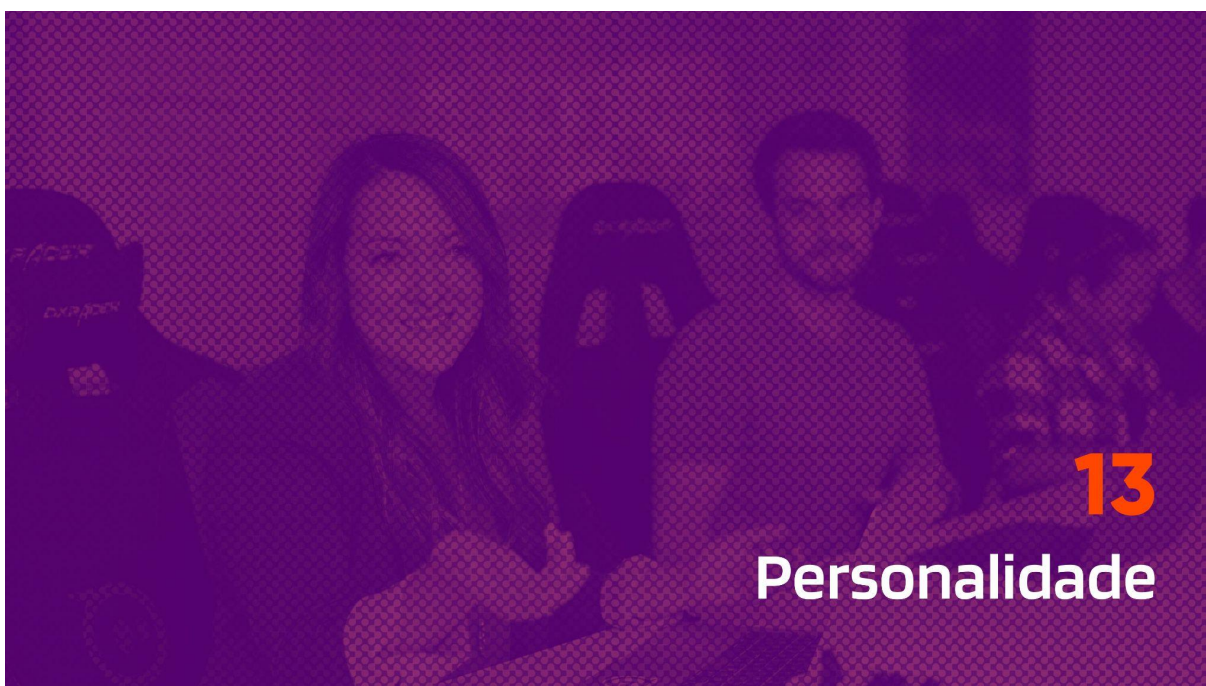
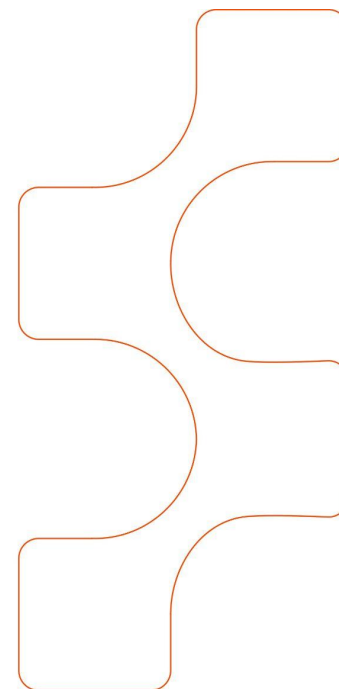
Representa uma forma próxima de ter contato com o cliente. Acreditamos no contato próximo, no jeito humano de lidar. Não acreditamos em relacionamentos frios, robotizados com as pessoas.

Honestidade não é placa na parede

Representa uma forma próxima de ter contato com o cliente. Acreditamos no contato próximo, no jeito humano de lidar. Não acreditamos em relacionamentos frios, robotizados com as pessoas.

Alto valor estético

A SAFO é esteticamente linda, encantadora e investe em design que gera credibilidade. Rejeitamos ações que deixem a marca com baixa qualidade e nos esforçamos para sempre fazer algo bem feito.



buyer persona

Eduardo é empresário, tem 42 anos e mora na Zona Sul de São Paulo. Ele tem uma rotina bastante agitada, pois é responsável direto pelo seu negócio, está no auge da carreira e deseja prosperar o mais rápido possível para deixar um legado no mundo. Eduardo é bastante versátil, manja de digital, de finanças e negociação, logo tem facilidade de cultivar networking, o que o torna uma pessoa interessante. Apesar de ser extrovertido, Eduardo confia em poucas pessoas e prefere tirar um tempo com a família.

Ele mantém uma vida social equilibrada que se divide entre beber uma heineken com os amigos e assistir netflix com a família. Durante a rotina, Eduardo não suporta perder tempo, assim tenta ao máximo organizar a sua vida através de ferramentas como apple watch, trello, google drive, notion e slack. Nas suas refeições, ele caminha com seus vans ou new balance para se alimentar no coco bambu, paris 6, santé ou mango. O dia dele finaliza com a ida ao crossfit ao som de algum podcast no spotify. Ah, antes de dormir, às vezes ele assiste algum TEDx, ou usa o seu cartão do Itaú para comprar uma passagem ou comprar um livro na Amazon.



buyer persona

Eduardo sente gratidão por gente competente e pelo conhecimento recebido por pessoas do seu convívio e ídolos como Jeff Bezos, Steve Jobs e Maria Luiza Trajano. Em contrapartida, ele se incomoda com pessoas preguiçosas, fofoqueiras e que o fazem perder tempo. Além disso, ele odeia perder dinheiro e não se sentir preparado o suficiente.

O empresário considera ganhos a modernização do negócio, a sensação de sobrevivência profissional, ter autoridade e credibilidade, otimização do seu tempo e a perpetuação do seu negócio. E para resolver alguns dos seus problemas, costuma contratar agências de marketing, fazer networking ou reuniões comerciais.

Durante a sua rotina, Eduardo participa de salas do clubhouse, escuta podcasts no spotify, consulta portais de notícias, artigos no medium, acessa o linked In e assiste tutoriais no youtube. Na tv, ele assiste séries e filmes na



brand persona

Sarah é engenheira de produção, empreendedora e casada. Atualmente ela mora em Belém, mas há 3 anos fez uma pós em marketing na ESPM em São Paulo. Ela tem uma rotina bastante apertada, pois se dedica para a sua agência de sites que exige muito a sua praticidade e criatividade.

A empresária recebe o seu salário de R\$6000 no nubank ou no Inter, o qual é destinado para gastos essenciais e a parcela do seu jeep renegade 2015. Ela também costuma gastar com marcas como: apple, far m, zara, tok@stok, Carolina Herrera, Arezzo e Vivara. Sarah também investe em conhecimento, assim recentemente ela comprou cursos da Digi Girls e vários livros para a sua biblioteca, como o "não me faça pensar", "hitmakers" e "criatividade 5.A".

Além dos autores dos livros que Sarah é fã, ela também se inspira em Rihanna e Beyoncé, em influencers como Nath Arcuri e Caio Camargo e em empreendedores como Leandro Rezende, Walt Disney e Steve Jobs. Ela também é amante de tecnologia, logo está sempre ligada nas tendências, por isso fez questão de adquirir uma Alexa e um Applewatch. Além disso, ela tem assinaturas da Netflix, Spotify, Amazon, Uber, Airbnb e Youtube premium.

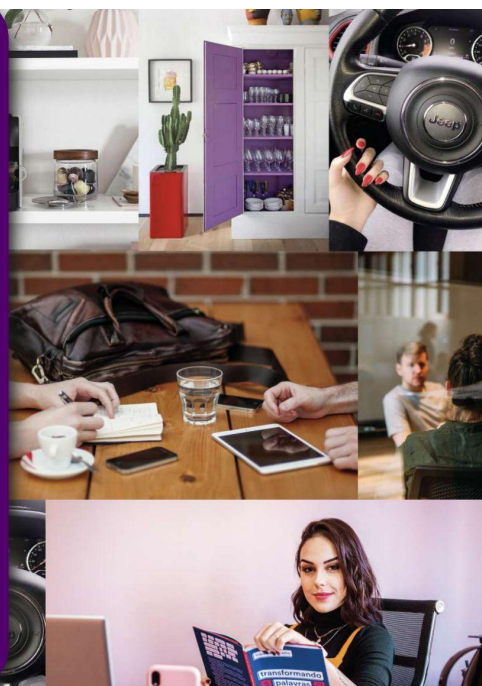


brand persona

O signo de Sarah é virgem com ascendente em peixes, o que a caracteriza como organizada, mas emocional. Diante disto, ela tem o sonho de ter mais tempo com a família, o que é impedido pelo seu desejo em ser a MELHOR profissional. Isto implica em uma vida atarefada e na necessidade de ser amada e reconhecida.

A empresária é muito exigente e não aceita nada pela metade, o que faz ela ganhar a admiração dos seus clientes, fazendo eles se sentirem mais próximos da realidade, mais seguros e confiantes. Assim, ela sonha em fortalecer negócios que fazem o bem e defende relações mais humanas.

No entanto, ela se sente solitária, pois procura aliados bons mas é difícil de encontrar. Atualmente a casa dela e o seu gatinho tem sido os seus maiores companheiros, logo ela espera o final de semana chegar para curtir o seu cantinho acompanhada do seu pet no cenário cercado de plantinhas e livros.



características sensoriais



uma cor
Roxo forte, requintado.



uma música
Sean Paul - I'm still in love



um sabor
Chocolate meio amargo



um aroma
Bambu, Sais de banho



o que ouve
"é exatamente isso que preciso"
"Tá sumida, nunca mais te vi nas redes"
"mais uma vez, você me surpreendeu"



o que pensa
"A vida é curta demais pra ser pequena"
"preciso transmitir mais credibilidade"
"vibe de descentralizar"
"segura, confia na própria competência"

características comportamentais

tom e voz

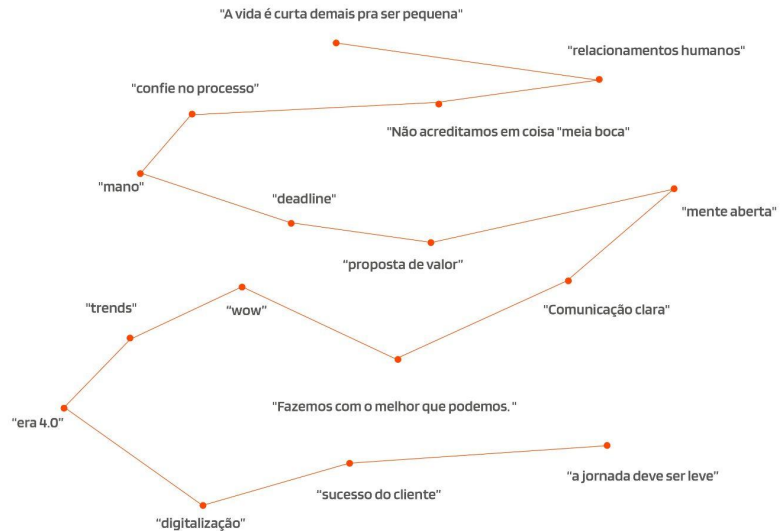
constelação semântica

Referências

@uxunicornio @digi.girls @nubank

Voz

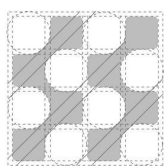
Positiva, descontraída, leve, fácil e humana.





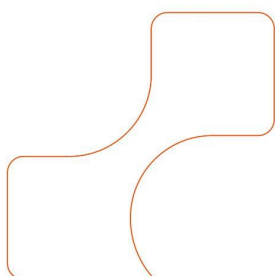
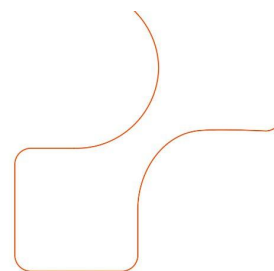
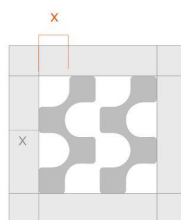
Construção

O símbolo foi construído a partir de um grid, o qual também serve para facilitar a reprodução da marca. Os círculos são referências para a correta reprodução.



área de proteção

O espaço dedicado à área de proteção serve para proteger a logo de ser interferida por outros elementos.



tamanho mínimo

Tamanho mínimo da aplicação da logo.



proibições

Versões que jamais podem ser aplicadas: 1. Versão invertida; 2. Gradiente; 3. Tamanho imperceptível; 4. Versão com contorno; 5. Inversão do símbolo; 6. comprimir a logo



Versões

Ao lado contêm as 3 versões de assinatura visual aplicadas nas cores institucionais da marca.



paleta de cores

A cor laranja remete a leveza, alegria, criatividade e bom humor sendo um dos pilares fortes da marca. Já os tons de roxo se contrastam com o branco e o laranja que juntos formam uma paleta de cores profissional e moderna.



C= 59 R= 87
M= 49 G= 87
Y= 49 B= 86
K= 42 #575756



C= 82 R= 83
M= 100 G= 0
Y= 22 B= 109
K= 11 #53006D



C= 65 R= 111
M= 100 G= 23
Y= 15 B= 111
K= 5 #6F176F



C= 0 R= 255
M= 87 G= 72
Y= 100 B= 0
K= 0 #FF4800

tipografia

Aa

Blinker semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01234567890

!@#%&'()*+,-

./:;<=>?`{|}~

Aa

Blinker regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01234567890

!@#%&'()*+,-

./:;<=>?`{|}~

Aa

Blinker extralight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01234567890

!@#%&'()*+,-

./:;<=>?`{|}~

patterns

padrões desenvolvidos a partir da multiplicação do símbolo, reproduzindo pixels e conexão.





Conexão, mão Compartilhamento

representa uma forma próxima de ter contato com o cliente. Acreditamos no contato próximo, no jeito humano de lidar. Não acreditamos em relacionamentos frios, robotizados com as pessoas.



Excelência, tendência, confiável

representa uma forma próxima de ter contato com o cliente. Acreditamos no contato próximo, no jeito humano de lidar. Não acreditamos em relacionamentos frios, robotizados com as pessoas.

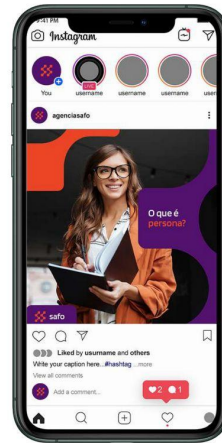


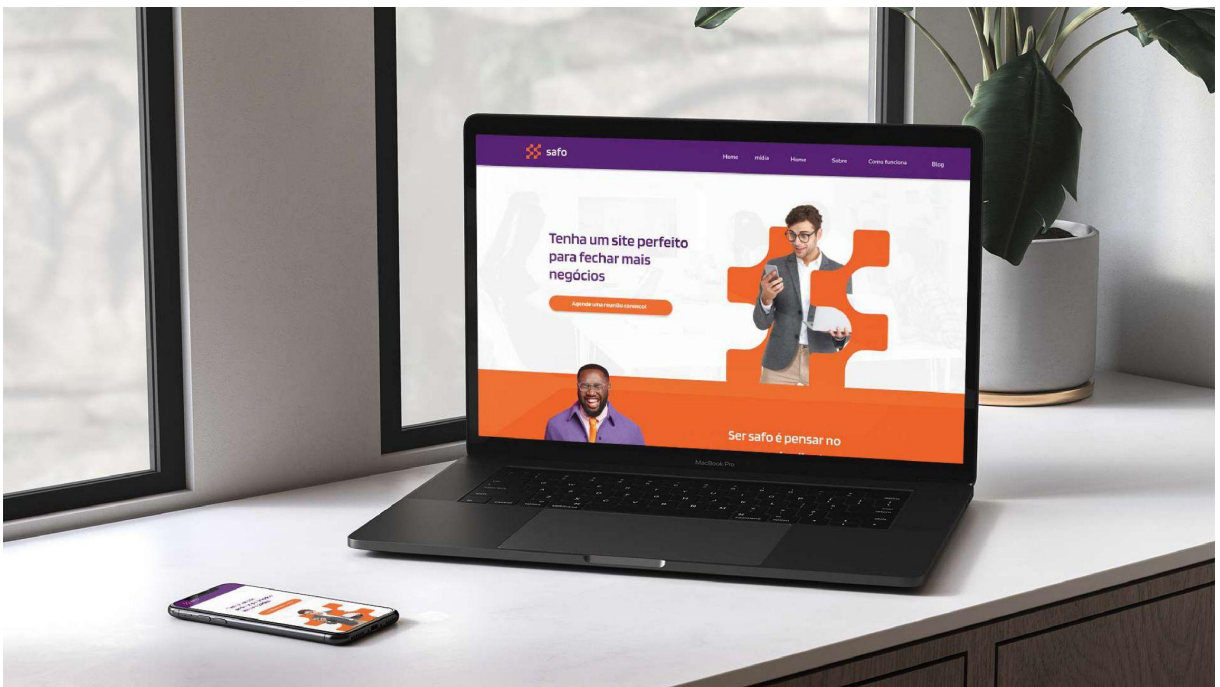
Humano, sucesso do cliente, mente aberta

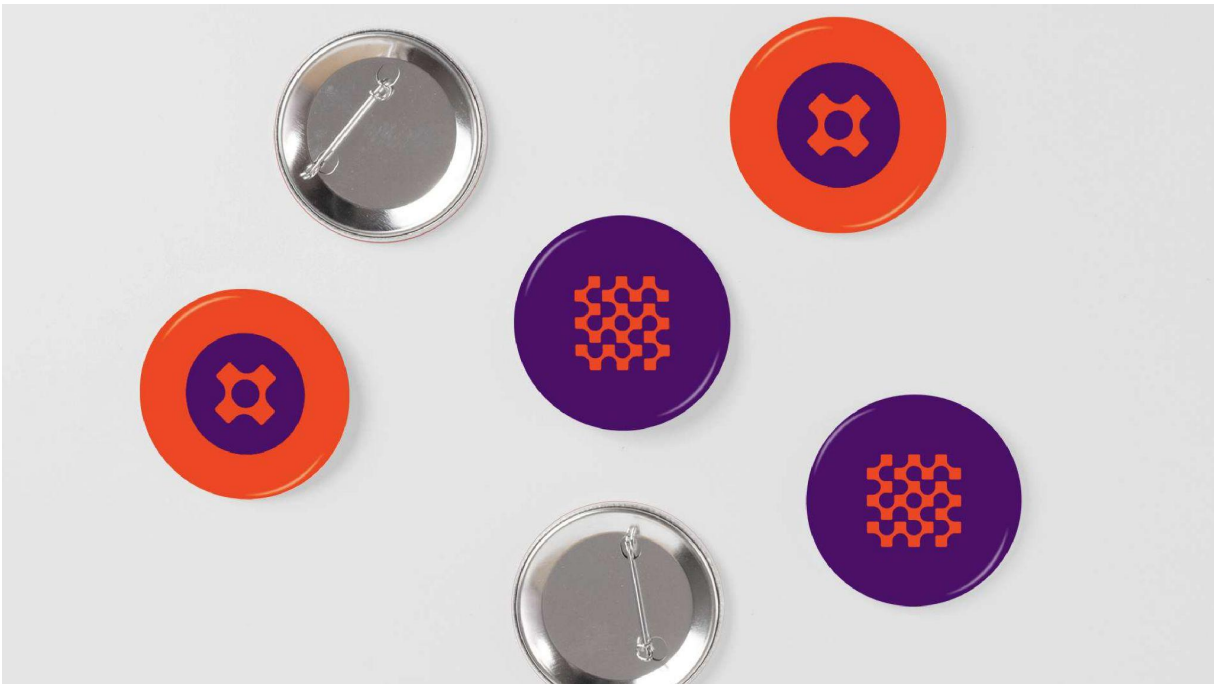
representa uma forma próxima de ter contato com o cliente. Acreditamos no contato próximo, no jeito humano de lidar. Não acreditamos em relacionamentos frios, robotizados com as pessoas.













Brandbook - Manual da Marca

Produzido por Thyago Reis e Nostal Branding | 2021



ANEXO B - ROTEIRO DO SITE

Primeira dobra:

Chamada: Para cada cliente, uma Safo.

H1: Sites que traduzem o valor que a sua empresa já tem no mundo físico, para o mundo digital.

Texto complementar:

A agência safo, através do plano de desenvolvimento de autoridade digital para negócios consolidados, existe para ajudar empreendedores a darem o próximo passo em seus negócios e participar dessa grande mudança que é a era digital.

Segunda dobra:

Chamada: Especialistas em digitalização de negócios

H2: Digitalize seu negócio com segurança e excelência

Texto complementar: A Agência Safo é feita por pessoas que estão no mercado e entendem as necessidades dos clientes em campo de batalha, na vida real. Nosso papel é traduzir a excelência do seu negócio através de ferramentas validadas do mundo digital e entregar resultados de presença digital e crescimento do negócio.

Terceira dobra:

Chamada: Nossos serviços

H3: Como funciona o plano de desenvolvimento de autoridade digital

Texto complementar: Para conquistar autoridade digital, o primeiro passo é descobrir para quem queremos construir essa autoridade! Em seguida, deve-se buscar alcançar o estágio de presença digital, uma etapa anterior à autoridade digital. Otimizações periódicas e reuniões estratégicas são necessárias para refinar as ações e alcançar todos os objetivos desejados

Quarta dobra:

Etapas:

Etapa 1: Análise de nível de presença digital

- Estudo de mercado de atuação do cliente
- Estudo do nível de presença digital do cliente

Etapa 2: Elaboração de plano de desenvolvimento digital

- Traçar objetivos e metas do negócio
- Apresentação de escopo do projeto
- Apresentação de valores e prazos

Etapa 3: Construção do site

- Consultoria de persona e proposta de valor
- Construção de roteiro, copy e protótipo
- Programação do site
- Instalação de ferramentas de acompanhamento e mensuração

Etapa 4: Crescimento estratégico

- Reuniões estratégicas
- Apresentação de relatórios de resultados

Quinta dobra:**Chamada: Nossos serviços****H4: Headline para tipos de clientes**

Clínicas de saúde: Na área da saúde, o plano de crescimento digital envolve a criação de presença e autoridade, sem esquecer de explicitar informações relevantes à LGPD.

Escritórios: Atualmente são mercados altamente competitivos. Dessa forma, o site é uma ferramenta que contribui para demonstrar o valor do negócio como forma de diferenciação.

Empresas de educação: Em um mundo onde a educação está cada vez mais digitalizada, ocupar os canais digitais é uma estratégia de diferenciação com ótimas possibilidades de resultado.

Franqueadoras: Para empresas que buscam franquear, os canais digitais são imprescindíveis, pois possibilitam encontrar os melhores parceiros capazes de levar as empresas para as mais diversas cidades e estados do nosso país.

Sexta dobra:**Chamada: Depoimentos****H4: Clientes Safo**

Texto complementar: Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est.

Sétima dobra:

H4: Nossos serviços

Chamada: Nossos parceiros

Oitava dobra:

H3: Valores e planos

Texto complementar: Para enviarmos um orçamento, precisaremos de um bate-papo onde entenderemos quais os seus objetivos com o site e, dessa forma, descobrir se conseguimos ajudar você nessa jornada e qual a melhor forma de alcançar os resultados que você busca. Assim, gratuitamente, você receberá um relatório com a análise da situação a atual do seu negócio e a proposta de solução com orçamento, prazos e formas de pagamento

Agenda agora mesmo uma reunião clicando no botão abaixo. Será um prazer contribuir genuinamente com o seu negócio.

Botão - [QUERO AUMENTAR MINHA PRESENÇA DIGITAL]

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM A SAFO

1. Como se identifica a necessidade de uma plataforma *online* destinada à empresa?

R: Por uma questão de posicionamento de mercado, somos uma empresa digital voltada para empresas que buscam sua posição *online*, precisamos dessa plataforma, em muitas reuniões fomos questionados sobre a Safo não possuir site.

2. A SAFO já possuiu um site anteriormente?

R: Por um breve período possuímos uma landing page de contato simples, mas ele foi criado para um evento específico e a agência passou por um rebranding então a página já não comunicava a voz da marca.

3. Onde a empresa mantém e divulga seu portfólio?

R: Atualmente não temos um local de divulgação do portfólio da empresa, apenas repassamos links de projetos importantes para os clientes nas reuniões de contato.

4. Quais as principais necessidades da empresa relacionadas a sua divulgação em plataformas digitais?

R: Precisamos de site que seja objetivo e comunique a nova voz da Safo, além disso ele precisa se adequar a todos os critérios técnicos, de responsividade, SEO, user experience e user interface. A nossa vitrine precisa demonstrar o que a Safo é, uma empresa que está próxima do público e sempre leva o melhor serviço.

5. A empresa tem alguma solicitação para o desenvolvimento do site?

R: Os principais requisitos é que seja uma página única, clara, com a comunicação correta, que represente visual e tecnicamente a empresa.

APÊNDICE B - UI SYSTEM

Tipografia Web



Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910

Heading

Name Tag	Tamanho (Font Size)	Altura de Linha (Line Height)
Heading 1	Medium/80px	120%
Heading 2	Medium/56px	120%
Heading 3	Medium/44px	120%
Heading 4	Medium/36px	120%
Heading 5	Medium/32px	120%
Heading 6	Medium/28px	120%

Body

Name	Font size	Line Height
Extra Large Text Bold		
Extra Large Text Medium	24px	140%
Extra Large Text Light		

Large Text Bold

Large Text Medium

20px

140%

Large Text Light

Medium Text Bold**Medium Text**

16px

150%

Medium Text Medium

Medium Text

Light

Small Text Bold**Small Text Medium**

14px

150%

Small Text light

Extra Small Text Bold**Extra Small Text Medium**

12px

160%

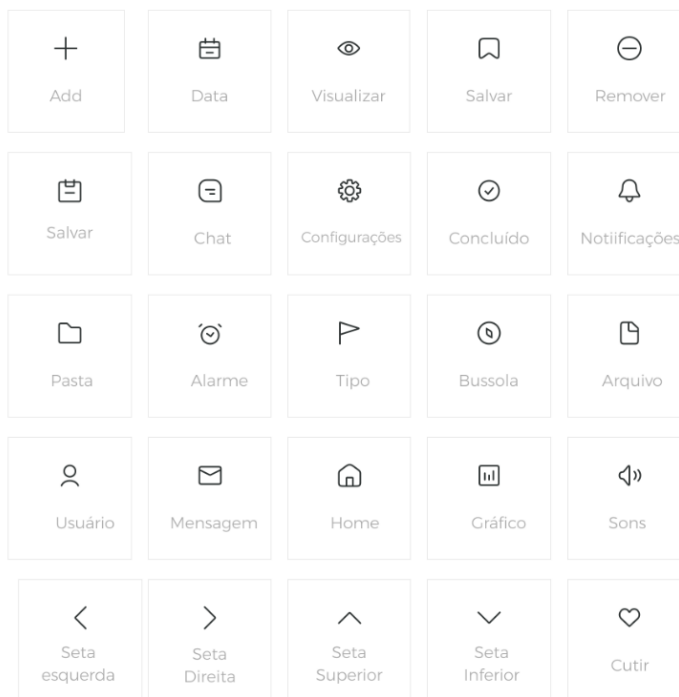
Extra Small Text Light

Display

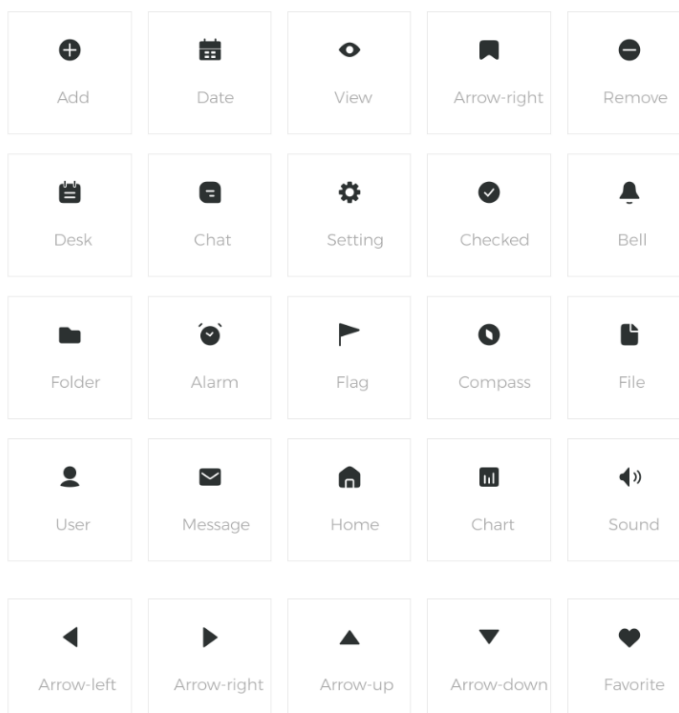
Name	Font size	Line Height
Display 1	Regular/42px	120%
Display 2	Regular/36px	120%
Display 3	Regular/24px	120%

Icon

Ícones



Ícone Preenchido | Filled Icon



Button

Large

Vertical Padding 20px
Horizontal Padding 40px
Font Size 20px



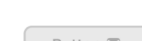
Medium

Vertical Padding 16px
Horizontal Padding 32px
Font Size 16px



Small

Vertical Padding 14px
Horizontal Padding 28px
Font Size 14px



Color

Primary Color

**Purple100**

#611A81

Purple80

#550066

Purple60

#641774

Purple40

#722C81

Purple20

#7F3F8C

Secondary Color

**Orange100**

#FF5C00

Orange80

#FF711F

Orange60

#FF8B47

Orange40

#FF985C

Orange20

#FFA570

Tertiary Color

**Blue100**

#1E2D5E

Blue80

#26557E

Blue60

#366FA1

Blue40

#6690B5

Blue20

#CCD2DE

Blue0

#E6E9EF

Base Color

**Black100**

#2C3131

Black80

#626262

Black60

#A9A9A9

Black40

#CACACA

Black20

#E9E9E9

Black0

#FFFFFF

APÊNDICE C - PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE

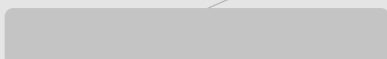
photo

[Homepage](#) [Produtos](#) [Linha premium](#) [Sobre a empresa](#) [Contatos](#)

Para cada cliente, uma Safo.

Sites que traduzem o valor que a sua empresa já tem no mundo físico, para o mundo digital.

A agência Safo, através do plano de desenvolvimento de autoridade digital para negócios consolidados, existe para ajudar empreendedores a darem o próximo passo em seus negócios e participar dessa grande mudança que é a era digital.



Especialistas em digitalização de negócios

Digitalize seu negócio com segurança e excelência

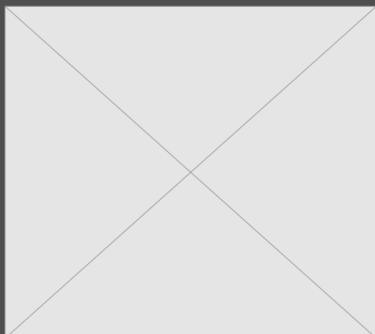
A Agência Safo é feita por pessoas que estão no mercado e entendem as necessidades dos clientes em campo de batalha, na vida real. Nosso papel é traduzir a excelência do seu negócio através de ferramentas validadas do mundo digital e entregar resultados de presença digital e crescimento do negócio.

[Quero tornar meu negócio uma autoridade digital](#)



Nossos serviços

Como funciona o plano de desenvolvimento de autoridade digital



Para conquistar autoridade digital o primeiro passo é descobrir para quem queremos construir essa autoridade!

Em seguida, deve-se buscar alcançar o estágio de presença digital, uma etapa anterior à autoridade digital.

Otimizações periódicas e reuniões estratégicas são necessárias para refinar as ações e alcançar todos os objetivos desejados

[Quero saber mais sobre desenvolvimento digital](#)

Nossos serviços

Headline para tipos de clientes



Clínicas de Saúde

Na área da saúde, o plano de crescimento digital envolve a criação de presença e autoridade, sem esquecer de explicitar informações relevantes à LGPD.



Escritórios

Atualmente são mercados altamente competitivos. Dessa forma, o site é uma ferramenta que contribui para demonstrar o valor do negócio como forma de diferenciação.



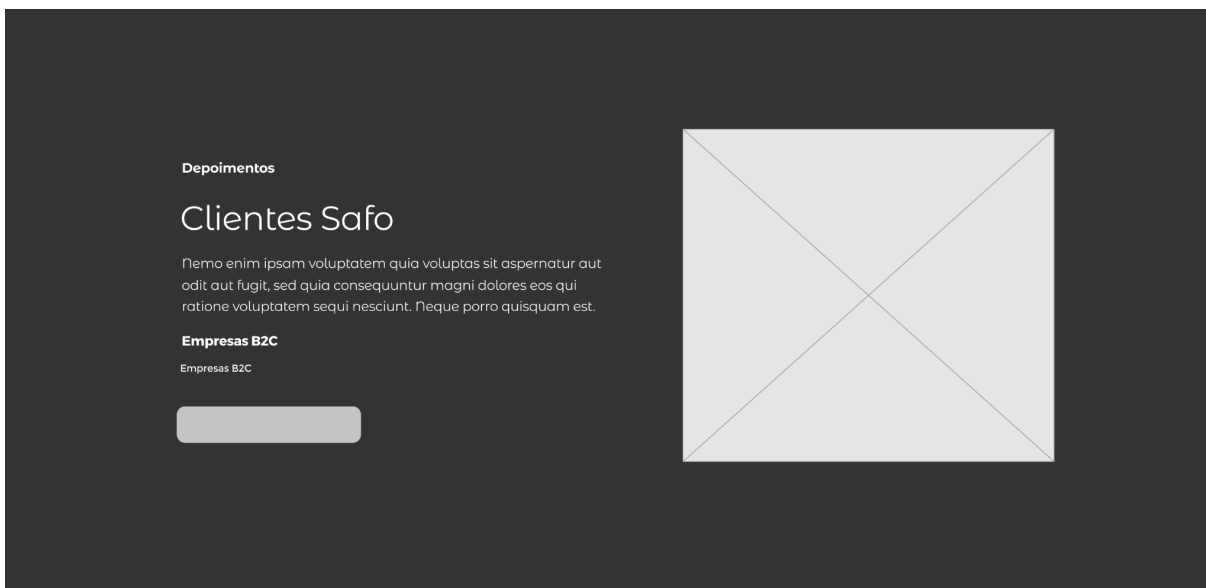
Empresas de educação

Em um mundo onde a educação está cada vez mais digitalizada, ocupar os canais digitais é uma estratégia de diferenciação com ótimas possibilidades de resultado



Franqueadoras

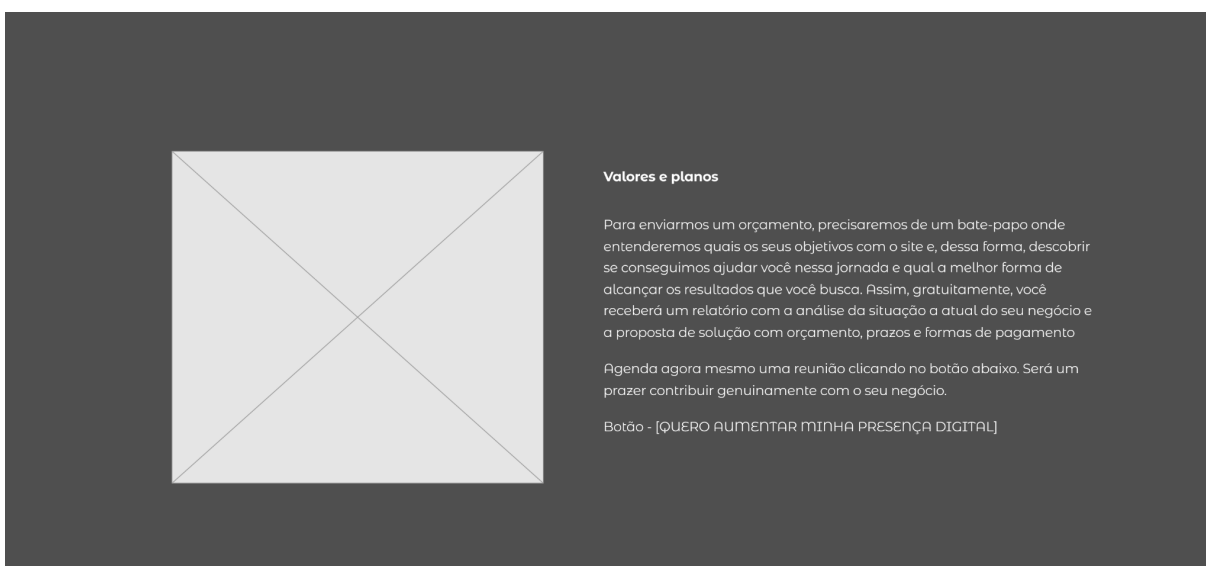
Para empresas que buscam franquear, os canais digitais são imprescindíveis, pois possibilitam encontrar os melhores parceiros capazes de levar as empresas para as mais diversas cidades e estados do nosso país.



Nossos parceiros

Nossos serviços

[Quero saber mais!](#)



APÊNDICE D - ROTEIRO DO SITE

Primeira dobra:

Chamada: Já não basta ser Safo no mundo presencial

H1: Está na hora de ir além.

Texto complementar: Já não basta ser visto. Sua empresa precisa ser referência e autoridade também no mundo digital.

Segunda dobra:

H2: A safo é a agência que vai ajudar sua empresa a construir autoridade na internet

Texto complementar: Ajudamos empresas em crescimento a expandirem a autoridade digital de suas marcas, aumentarem suas receitas, e conquistarem clientes mais felizes.

Texto botão: Quero agendar um papo com a Safo.

Faixa: Logos de Clientes Safos

Terceira dobra:

H3: A jornada de autoridade digital da sua empresa

Texto complementar: Para gerar resultados, nossos clientes passam por uma jornada de autoridade digital. Uma sequência de etapas que possuem objetivos definidos, uma de cada vez:

Fases:

Fase 1: Construção da sua nova Estratégia de crescimento digital

Fase 2: Experiência & inovação UX/UI Design

Fase 3: Desenvolvimento Web Criação de Sites em WordPress

Fase 4: Performance e crescimento SEO e Analytics

Quarta dobra:

Chamada: #nossosclientes

H4: Trabalhamos com quem é safo.

Faixa: Encantar clientes em qualquer lugar. Conquistar autoridade digital para quebrar barreiras. Fazer números e ir além.

Quinta dobra:**Chamada: #nossosquad****H4: Sobre a safo**

Texto Complementar: A Safo nasceu em 2016, em Belém do Pará - Brasil, com o objetivo de ajudar empresas locais a vender suas soluções através de apresentações comerciais criativas, capazes de encantar e converter os melhores clientes. Em 2018, expandimos a equipe e adaptamos nossa metodologia para criar sites para empresas, capazes de criar resultados reais para negócios, produtos, serviços e pessoas.

Hoje já atendemos a mais de 100 empresas em 8 estados e dois países e deixamos inúmeros clientes satisfeitos.

Sexta dobra:**H4: Comece pelo final**

Texto Complementar: Se você já sabe onde quer chegar, comece por aqui! E, antes de mais nada, parabéns, esse é o maior desafio do crescimento digital.

Esse é apenas o início da jornada rumo à transformação digital do seu negócio!

Clique no botão e nos envie uma mensagem. Teremos enorme satisfação em te apresentar todo o nosso passo a passo para desenvolver a autoridade digital do seu negócio.

Texto Botão: Quero agendar um papo com a Safo!

Rodapé:**Primeira coluna:**

Menu (Home, Sobre, Safo, Serviços , Portfólio, Safos)

Segunda coluna: Nosso escritório é na praia eu tô sempre na área... brincadeira,
Ficamos na Rua Boaventura da Silva, 1492.

Belém-PA - 66060-147

Terceira coluna:

Contato: contato@agenciasafo.com / (91) 98036 - 0745 / [instagram.com/agenciasafo](https://www.instagram.com/agenciasafo)

Quarta coluna:

Agência Safo 2023© / Política de Privacidade / Termos de uso

APÊNDICE E - VERIFICAÇÃO COM USUÁRIOS

ROTEIRO DE VERIFICAÇÃO

A verificação deverá ser realizada de forma *online* com a gravação da tela do participante, visando diminuir o desconforto e possível interferência com a equipe presente no local.

Os avaliadores só vão interagir com o entrevistado antes e após o teste, evitando intervenções que possam influenciar o resultado da pesquisa.

Haverão três momentos, sendo eles apresentação do projeto e equipe, utilização da interface e perguntas finais.

Durante a apresentação são reveladas as atividades a serem realizadas e ressaltado que o usuário tem liberdade para explorar e utilizar a interface como preferir, podendo avisar aos avaliadores quando estiver disposto a iniciar a etapa de perguntas.

ATIVIDADES

- Acessar o portfólio da Safo;
- Entrar em contato com a empresa.

PERGUNTAS

- Você encontrou alguma dificuldade ao realizar as atividades solicitadas?
- Você encontrou alguma dificuldade ao utilizar o site?
- Quais características você remete ao site?
- Como você descreve os seus sentimentos ao utilizar o site?
- Há algum fator dentro da interface que te convenceria a trabalhar com a Safo?

ENTREVISTADO 1

Amanda Mendes

28 anos, arquiteta, empresária e especialista em neuroarquitetura.

Navegação:

- Explorou o site antes de executar as tarefas
- Achou o **portfólio** em menos de 5 segundos, utilizando o menu âncora. Entrou em cada projeto para atestar sua funcionalidade e verificar se há um padrão entre eles;
- Para entrar em contato com a empresa, rolou até a última seção do site. Ela seguiu sua intuição e conhecimento prévio sobre sites, então foi direto para onde acreditava que estaria;
- Após utilizar a última seção para encontrar os contatos, Amanda conseguiu identificar outras formas de executar a mesma ação.

Percepção:

- Sobre o site: minimalista, mas ao mesmo tempo consegue ser jovem. Como já foi cliente da Safo e conhece a empresa, Amanda ressaltou que a interface reflete bem a identidade da empresa;
- Seus sentimentos: se sentiu folheando uma revista, sendo uma atividade fácil, tranquila, divertida, legal e até deu vontade de ter um site;
- Convencimento: o site é dinâmico, e compraria os produtos por ser algo simples para o cliente usar, assim como pelas empresas com que a Safo já trabalhou. Amanda conhece e confia nas empresas presentes no portfólio da Safo.

Observações:

- Amanda ainda não tinha muito contato com sites *landing page*, mas informou que entendeu e se acostumou com essa estrutura rapidamente, não sentindo dificuldade em sua utilização;
- Sugeriu que poderia ter um link dos contatos no menu âncora;
- Conseguiu realizar as atividades rapidamente.

ENTREVISTADO 2

Gabriel Barroso

23 anos, graduando em ciência da computação e microempreendedor.

Navegação:

- Explorou o site antes de executar as tarefas
- Achou o **portfólio** em menos de 5 segundos, utilizando o menu âncora. Entrou em cada projeto para atestar sua funcionalidade;
- Para entrar em contato com a empresa, utilizou o menu âncora para ser direcionado aos safos e em seguida rolou para o final da página para a seção de contatos. Ele seguiu sua intuição e conhecimento prévio sobre sites, então utilizou o menu âncora para ser direcionado a seção mais próxima ao final da página;

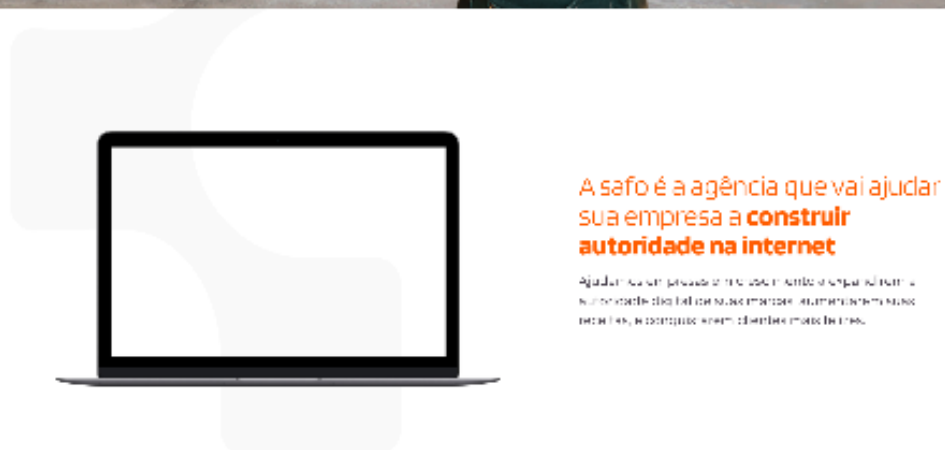
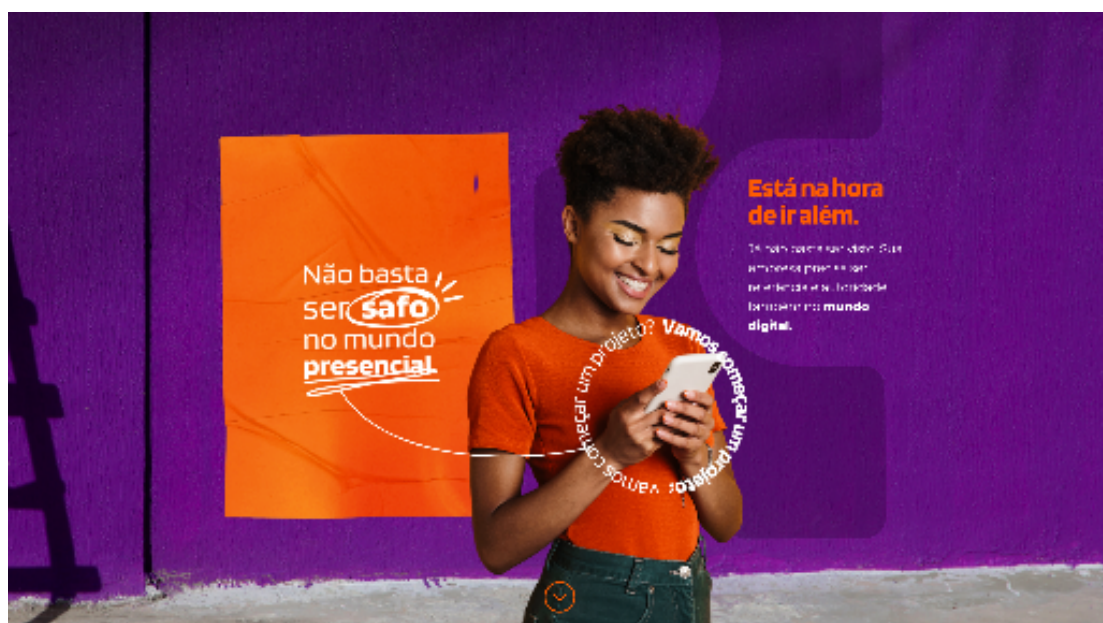
Percepção:

- Sobre o site: simples, fácil e objetivo;
- Seus sentimentos: tranquilidade;
- Convencimento: gostou de poder conhecer e interagir com a equipe que trabalha com a empresa, assim como ter acesso a plataformas onde pode verificar o portfólio de cada um.

Observações:

- Sugeri a adição de um link dos contatos no menu âncora;
- Sugeri a utilização de uma aba mais detalhada a respeito dos serviços;
- Não senti dificuldades ao utilizar a interface;
- Conseguiu realizar as atividades rapidamente.

APÊNDICE F - INTERFACE WEB



#nossocliente

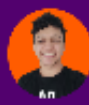
Trabalhamos com quem **é safo.**COMBU
INOVATIONAlguns **projetos** que fizemosEncantar clientes **em qualquer lugar.****Conquistar autoridade digital** para quebrar barreiras.Fazer números **e ir além.**

#nossoequipe

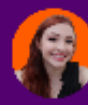
Sobre **a safo**

A safo nasceu em 2016 em Belo Horizonte, Brasil, com o objetivo de ajudar empresas locais a desenvolverem negócios digitais e expandirem suas operações online. Desde então, a safo tem ajudado mais de 100 empresas em 8 estados e dois países a deixarem inúmeros clientes satisfeitos.

Hoje já atendemos a mais de 100 empresas em 8 estados e dois países e deixamos inúmeros clientes satisfeitos.

**João Luiz Martins**

CEO e Co-fundador

**Mariana Fial**

Especialista em Design de Experiência do Usuário

**Gabriel Vilar**

Especialista em Marketing Digital e Growth Hacker


**Thais Gomes**

Desenvolvedora Full Stack

**Thyago Reis**

Desenvolvedor Front-end





Comece pelo **final**

Se você já sabe onde quer chegar, comece por aqui! É a base do seu plano. Também ajuda a entender o dia a dia do seu negócio.

Para começar a usar o app, pense bem e faça um planejamento do seu negócio.

Quando estiver tudo pronto, vamos juntos fazer o teste de satisfação com o sistema em seu celular. Você vai poder avaliar a facilidade de uso e o atendimento ao cliente do seu negócio.

[Quer saber mais sobre o app? Clique aqui!](#)

Parceiros

Agências de vendas

Parceiros de distribuição

Parceiros de marketing

Parceiros de tecnologia

Nosso caso história

Como a empresa chegou ao sucesso através do app.

Conheça a história da empresa de sucesso através do app.

Conheça a história da empresa de sucesso através do app.

Contato

Telefone: (11) 3333-3333

E-mail: contato@safo.com.br

Endereço: Rua das Indústrias, 123 - São Paulo, SP

Safo é uma empresa de tecnologia

com foco em soluções para o comércio eletrônico

© 2023 Safo. Todos os direitos reservados.

APÊNDICE G - INTERFACE MOBILE

Não basta ser **safo** no mundo **presencial**.

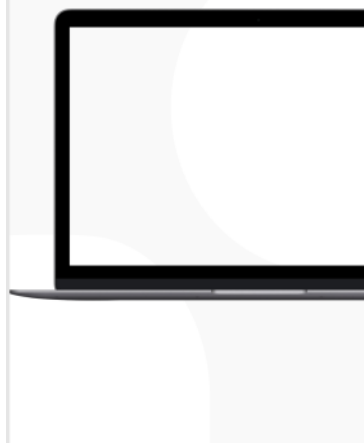
Está na hora de ir além.

Já não basta ser visto. Sua empresa precisa ser referência e autoridade também no **mundo digital**.

Vamos começar um projeto? Vamos começar um projeto?

A safo é a agência
que vai ajudar sua
empresa a **construir**
autoridade na
internet

Ajudamos empresas em crescimento a expandirem a autoridade digital de suas marcas, aumentarem suas receitas, e conquistarem clientes mais felizes.



STIL A saúde **COMBU**

Vamos começar um projeto? Vamos

A jornada de autoridade digital da sua empresa

Para gerar resultados, nossos clientes passam por uma jornada de autoridade digital. Uma sequência de etapas que possuem objetivos definidos, uma de cada vez:

- 01** Construção da sua nova **Estratégia de crescimento digital**
- 02** **Experiência & inovação**
UX/UI Design
- 03** **Desenvolvimento Web**
Criação de Sites em WordPress
- 04** **Performance e crescimento**
SEO e Analytics

#nossosclientes

Trabalhamos com quem **é** **safo.**



Encantar clientes em
qualquer lugar.

**Conquistar autoridade
digital para quebrar
barreiras.**

Fazer números e ir além.

Vamos
começar um projeto? Vamos

#nossosquad

Sobre **a safo**

A Safo nasceu em 2016, em Belém do Pará - Brasil, com o objetivo de ajudar empresas locais a vender suas soluções através de **apresentações comerciais** criativas, capazes de encantar e converter os melhores clientes. Em 2018, expandimos a equipe e adaptamos nossa metodologia para criar **sites para empresas**, capazes de criar resultados reais para negócios, produtos, serviços e pessoas.

Hoje já atendemos a mais de **100 empresas em 8 estados e dois países** e deixamos inúmeros clientes satisfeitos.

João Luiz Martins
CEO | Growth Hacker
[Icon] [Icon] [Icon]

Marilia Leal
Head de Criação | Designer de Experiência do Usuário
[Icon] [Icon] [Icon]

Gabriel Villar
Analista de Performance e SEO | Growth hacker
[Icon] [Icon] [Icon]

Thais Gomes
Desenvolvedora Front-end
[Icon] [Icon]

Thyago Reis
Designer de Interfaces
[Icon] [Icon]

Comece pelo **final**

Se você já sabe onde quer chegar, comece por aqui! E, antes de mais nada, Parabéns, esse é o maior desafio do crescimento digital.

Esse é apenas o início da jornada rumo à transformação digital do seu negócio!

Clique no botão e nos envie uma mensagem. Teremos enorme satisfação em te apresentar todo o nosso passo a passo para desenvolver a autoridade digital do seu negócio.

[Quero agendar um papo com a Safo!](#)



Agência Safo 2022®
Política de Privacidade
Termos de uso