

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

KARLA RITTER MOURA

**WEBSITE PARA LOJA BALAIO DE GATA:**  
Proposta de website para loja de roupa feminina

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA  
2013

KARLA RITTER MOURA

**WEBSITE PARA LOJA BALAIO DE GATA:**

Proposta de website para loja de roupa feminina

Trabalho de Diplomação apresentado como requisito parcial à disciplina de Trabalho de Diplomação, do curso superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Juliane de Bassi Padilha

CURITIBA

2013

## RESUMO

MOURA, Karla Ritter. Website para loja Balaio de Gata. 2013. 113 f. Trabalho de Diplomação do Curso de Tecnologia em Design Gráfico ao Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

Este trabalho apresenta o processo de desenvolvimento do *website* para a loja Balaio de Gata (moda feminina jovem). O processo iniciou pelo levantamento de fundamentos teóricos relacionados à *webdesign*, *internet*, questões de usabilidade e projeto da interface. Tendo esta primeira etapa concluída, a etapa seguinte foi realizar pesquisas com o público-alvo, a fim de identificar suas necessidades e preferências visuais. Após completar o referencial teórico e coletar os dados das pesquisas, realizou-se a pesquisa de outros sites do ramo, e então a estruturação dos conteúdos por meio de *wireframes* pôde ser feita, seguida da criação dos *layouts* das principais páginas do *site*.

**Palavras-Chaves:** *Website. Design. Loja Feminina.*

## ABSTRACT

MOURA, Karla Ritter. *Website to the store Balaio de Gata*. 2013. 113 f. Work graduation Course of Technology in Graphic Design at the Academic Department of Industrial Design, Federal Technological University of Parana, Curitiba, 2013.

The project presents the website development process to the store Balaio de Gata (young women's fashion). The process began by surveying theoretical foundations related to webdesign, internet, issues of usability and interface design. Having completed this first step, the next step was to conduct research with the target audience in order to identify their needs and visual preferences. After completing the theoretical and collect survey data, conducted research to other sites of the branch, and then the content structuring through wireframes could be made, followed by the creation of layouts of the main pages of the site.

**Keywords:** Website. Design. Store.

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 555**

#### **“WEBSITE PARA A LOJA BALAIÓ DE GATA”**

**por**

**Karla Ritter Moura**

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 28 de agosto de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O(s) aluno(s) foi (foram) arguido(s) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Dra. Maria Leni Gapski  
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Ivone Terezinha de Castro  
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Juliane de Bassi Padilha  
*Orientador(a)*  
DADIN – UTFPR

Prof(a). MSc. Tatiana de Trotta  
Professora Responsável pela Disciplina de TD  
DADIN – UTFPR

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, pela educação e amor que sempre me proporcionaram, por serem referência em minha vida e acreditaram em minhas escolhas, sempre incentivando e apoiando. Sou muito grata por estarem sempre do meu lado, mesmo nas horas de cansaço e de dificuldades.

Agradeço à Dirce Freire Maia, pela oportunidade de estágio na Universidade Federal do Paraná, no Setor de Ciências Humanas, onde conheci e aprendi a utilizar o *Wordpress*, ferramenta apresentada neste trabalho e utilizada para a implantação do site.

Agradeço à Ana Paula Gonzalez Aires, pela oportunidade de estágio e emprego concebidos, essenciais para meu crescimento profissional e que de forma indireta colaboraram para a execução deste trabalho.

Agradeço a professora Juliane de Bassi Padilha, que aceitou me orientar, acreditou em meu projeto e apoiou sem mesmo me conhecer ainda. Sou muito grata pela dedicação, paciência e disposição em ajudar e instruir, sempre que necessário.

Agradeço aos professores pelo conhecimento e reflexão que proporcionaram, colaborando para minha formação e bagagem cultural, essenciais para a realização deste trabalho.

Agradeço aos amigos, pelos momentos alegres e descontraídos quando o esgotamento chegava ao limite. Vocês foram essenciais para manter o foco e continuar até o fim.

Agradeço à Ana e Julio, proprietários da loja Balaio de Gata, pela oportunidade de realizar o projeto utilizando o nome, marca e demais materiais relacionados à loja. As informações relacionadas à loja fornecidas por eles foram de extrema importância para que o projeto se concretizasse.

Agradeço de modo particular ao meu namorado Luiz, pela compreensão nos momentos difíceis e estressantes, e por todo o incentivo e ajuda que proporcionou, desde o início.

E, sobretudo a Deus, por me dar forças para continuar e ir atrás do que almejo.

“A coisa mais indispensável a um homem é reconhecer o uso que deve fazer do seu próprio conhecimento.”

(Platão)

## LISTA DE FIGURAS E TABELAS

FIGURA 1 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET .....	17
FIGURA 2 – QUESTIONÁRIO EMOCIONAL UTILIZADO NO INÍCIO DO PROJETO. OS USUÁRIOS MARCAVAM COM UM PONTO SUA IMPRESSÃO COM RELAÇÃO À HOMEPAGE DA BBC. ....	26
FIGURA 3 – FOTO DO INTERIOR DA LOJA.....	37
FIGURA 4 - FAIXA ETÁRIA DAS ENTREVISTADAS .....	42
FIGURA 5 - RENDA FAMILIAR DAS ENTREVISTADAS.....	42
FIGURA 6 - ESTILO QUE MAIS COMBINA COM AS ENTREVISTADAS.....	43
FIGURA 7 - FATOR DE IMPORTÂNCIA DA MARCA DE ROUPA PARA AS ENTREVISTADAS .....	44
FIGURA 8 - FATORES QUE MOTIVARIAM A COMPRA NA LOJA .....	45
FIGURA 9 - FREQUÊNCIA EM QUE AS ENTREVISTADAS ADQUIREM ROUPAS.....	45
FIGURA 10 - PRINCIPAL FATOR AO DECIDIR COMPRAR UMA ROUPA .....	46
FIGURA 11 - HÁBITO DAS ENTREVISTADAS DE PESQUISAR ONLINE ANTES DE COMPRAR.....	47
FIGURA 12 - HÁBITO DAS ENTREVISTADAS DE COMPRAR ONLINE.....	48
FIGURA 13 - RESOLUÇÕES DE TELA MAIS UTILIZADAS PELAS ENTREVISTADAS .....	48
FIGURA 14 - DEMAIS RESOLUÇÕES UTILIZADAS PELAS ENTREVISTADAS ....	49
FIGURA 15 - USO DE TABLETS E CELULARES PARA ACESSAR O SITE .....	49
FIGURA 16 - CONTEÚDOS CONSIDERADOS COMO “MUITO RELEVANTES” PELAS ENTREVISTADAS.....	50
FIGURA 17 - CONTEÚDOS CONSIDERADOS COMO “POUCO RELEVANTES” PELAS ENTREVISTADAS.....	51
FIGURA 18 - ESTILO DOS ELEMENTOS GRÁFICOS DO LAYOUT.....	52
FIGURA 19 - PERFIL DE COR PREFERIDO PELAS ENTREVISTADAS.....	53
FIGURA 20 - PREFERÊNCIA DE FORMAS RETAS OU ARREDONDADAS PELAS ENTREVISTADAS .....	54
FIGURA 21 - NÍVEL DE CONTRASTE ENTRE OS ELEMENTOS.....	55
FIGURA 22 - ORDENAÇÃO LINEAR OU NÃO LINEAR DOS ELEMENTOS .....	56
FIGURA 23 - PREFERÊNCIA POR COR SÓLIDA OU TEXTURIZADA .....	56
FIGURA 24 - PREFERÊNCIA DAS ENTREVISTADAS POR UM AMBIENTE CALMO OU AGITADO.....	57
FIGURA 25 - PREFERÊNCIA DAS ENTREVISTADAS POR UM AMBIENTE INTERATIVO OU SOLITÁRIO .....	58
FIGURA 26 - PREFERÊNCIA DAS ENTREVISTADAS POR UMA SITUAÇÃO FORMAL OU INFORMAL.....	59
FIGURA 27 - PREFERÊNCIA DAS ENTREVISTADAS COM RELAÇÃO À ORDENAÇÃO DAS INFORMAÇÕES.....	59
FIGURA 28 - PREFERÊNCIA DAS ENTREVISTADAS COM RELAÇÃO À PREDOMINÂNCIA DE TEXTOS/IMAGENS .....	60
FIGURA 29 - PREFERÊNCIA DAS ENTREVISTADAS COM RELAÇÃO À POSIÇÃO DO MENU .....	61
FIGURA 30 - SITE MARCA DE ROUPA FEMININA LEZALEZ.....	63
FIGURA 31 - SITE MARCA DE ROUPA FEMININA SOMEDAY .....	64

FIGURA 32 - SITE MARCA DE ROUPA FEMININA MARIA FILÓ.....	64
FIGURA 33 - ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO SITE DA LOJA BALAIO DE GATA .....	66
FIGURA 34 - WIREFRAME PÁGINA PRINCIPAL.....	68
FIGURA 35 - DETALHE DO MENU - CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS.....	69
FIGURA 36 - WIREFRAME PÁGINA CAMPANHA.....	70
FIGURA 37 - WIREFRAME PÁGINA CATÁLOGO.....	71
FIGURA 38 - WIREFRAME PÁGINA DO PRODUTO.....	72
FIGURA 39 - MARCA DA LOJA.....	73
FIGURA 40 - PRIMEIRA ALTERNATIVA PARA PÁGINA PRINCIPAL.....	74
FIGURA 41 - SEGUNDA ALTERNATIVA PARA PÁGINA PRINCIPAL.....	76
FIGURA 42 - SEMELHANÇA DA TEXTURA DE FUNDO E TEXTURA DE UM BALAIO.....	77
FIGURA 43 - PREDOMINÂNCIA DE ELEMENTOS ARREDONDADOS.....	78
FIGURA 44 - DISPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS NO TOPO DO SITE.....	79
FIGURA 45 - ÁREA DE BANNER DA PÁGINA PRINCIPAL.....	79
FIGURA 46 – DETALHE DA VITRINE DA PÁGINA PRINCIPAL.....	80
FIGURA 47 – RODAPÉ DO SITE BALAIO DE GATA.....	81
FIGURA 48 - QUADROS COM FIGURAS DE GATOS NA LOJA FÍSICA.....	81
FIGURA 49 – EXEMPLO IMAGEM DE PRODUTO DO <i>SITE</i> .....	82
FIGURA 50 – TIPOGRAFIA “ <i>RALEWAY</i> ”.....	83
FIGURA 51 - LAYOUT FINAL DA PÁGINA PRINCIPAL.....	84
FIGURA 52 - LAYOUT FINAL DA PÁGINA DE CAMPANHA.....	85
FIGURA 53 - ÁREA DE BANNER DA PÁGINA DE CAMPANHA.....	86
FIGURA 54 - DETALHE MIGALHA DE PÃO DA PÁGINA DE CAMPANHA.....	86
FIGURA 55 - DETALHE GALERIA DE IMAGENS DA PÁGINA DE CAMPANHA.....	87
FIGURA 56 - LAYOUT FINAL DA PÁGINA DE CATÁLOGO.....	88
FIGURA 57 - MENU HORIZONTAL SECUNDÁRIO DA PÁGINA DE CATÁLOGO.....	89
FIGURA 58 – EXEMPLO DE PRODUTO EXIBIDO NA PÁGINA DE CATÁLOGO.....	90
FIGURA 59 – ÁREA DE BANNER DA PÁGINA DE CATÁLOGO.....	90
FIGURA 60 - LAYOUT FINAL DA PÁGINA DE PRODUTO.....	91
FIGURA 61 – ÁREA DE BANNER DA PÁGINA DE PRODUTO.....	92
FIGURA 62 – DETALHE DO BOTÃO “AMEI!” DA PÁGINA DE PRODUTO.....	93
FIGURA 63 – DETALHE BOTÕES REDES SOCIAIS DA PÁGINA DE PRODUTO.....	93
FIGURA 64 – DETALHE PREÇO DESTACADO NA PÁGINA DE PRODUTO.....	94
FIGURA 65 – ÁREA DE VÍDEO NA PÁGINA DE PRODUTO.....	94

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1 OBJETIVO	12
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>15</b>
2.1 BREVE HISTÓRIA DA INTERNET	15
2.2 LINGUAGENS DE MARCAÇÃO	17
2.3 SISTEMA GERENCIADOR DE CONTEÚDO	18
2.3.1 <i>Wordpress</i>	18
2.4 <i>DESIGN</i> PARA A INTERNET	20
2.4.1 Arquitetura da Informação	20
2.3.2 <i>Wireframe</i>	23
2.3.3 Usabilidade	24
2.4 DESIGN DE INTERAÇÃO	30
2.5 ASPECTOS SEMIÓTICOS	31
2.6 TIPOGRAFIA APLICADA AO SITE	34
2.7 CORES PARA WEB	35
2.8 IMAGENS PARA WEB	35
<b>3 DESENVOLVIMENTO</b>	<b>37</b>
3.1 A LOJA BALAIO DE GATA	37
3.2 PESQUISA COM O USUÁRIO	38
3.2.1 Questionário	39
3.2.2 Perfil Semiótico	40
3.2.3 Análise dos resultados	41
3.2.3.1 Análise da Pesquisa com o usuário	41
3.2.3.2 Análise da Pesquisa de perfil semiótico	52
3.2.4 Conceito do site	61
3.3 PESQUISA DE <i>WEBSITES</i> INSTITUCIONAIS DO RAMO	62
3.3.1 <i>Layout</i>	63
3.3.2 Conteúdo	65
3.4 ESTRUTURAÇÃO DO SITE	65
3.4.1 Arquitetura da informação	66
3.4.2 <i>Wireframe</i>	67
3.5 LAYOUT DO SITE	72
3.5.1 Página principal	73
3.5.1.1 Geração de alternativas	73
3.5.1.2 Layout final	83
3.6 DESENVOLVIMENTO DO TEMA	94
3.6.1 Implantação do site	95
3.6.2 Gerenciamento do site	95
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>96</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>98</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA COM O USUÁRIO</b>	<b>101</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PERFIL SEMIÓTICO</b>	<b>107</b>
<b>GLOSSÁRIO</b>	<b>113</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A internet é um meio de divulgação imprescindível e de grande importância, pois uma marca que esteja presente na *web* e disponibilize informações sobre seus produtos tem muito mais chance de ser vista pelo seu público e atrair novos clientes.

Este projeto consiste em fazer um estudo sobre como desenvolver um site institucional de qualidade, tendo como objetivo divulgar a marca, seu perfil e o que ela oferece.

Para o segmento de vestuário, a importância de ter uma página *on-line* se dá pelo fato de este ser um meio de pesquisa, pelo qual os clientes buscam o que necessitam. Além de ser um meio popular de barato e fácil acesso, a internet dispõe de veículos de comunicação, facilitando a relação cliente-consumidor.

Tendo maior visibilidade, a empresa busca, com o desenvolvimento de um *website*, ter maior número de vendas e obter maior lucratividade. Porém não basta estar presente na internet, é preciso apresentar algum diferencial ao seu público, uma vez que o concorrente está a apenas um clique de distância.

Para que o desenvolvimento do *site* da loja em questão, Balaio de Gata, fosse realizado, além da base teórica sobre desenvolvimento para a *web*, pesquisas com o público-alvo foram feitas, a fim de identificar preferências relacionadas tanto ao conteúdo quanto ao visual da página, buscando dados concretos que possibilitem a criação de um *site* voltado totalmente às necessidades dos usuários.

Foram analisados também os concorrentes da loja, levantando dados que pudessem auxiliar no desenvolvimento, juntamente com a estruturação do conteúdo, tendo como resultado a geração dos *wireframes*, esboços das páginas, que tiveram papel fundamental na geração de alternativas.

Por fim, a partir das pesquisas e fundamentação teórica, foi selecionada a alternativa final, e a partir desta foram desenvolvidas as demais páginas do *site*, todas seguindo o mesmo padrão de identidade definido na primeira.

Em todo o processo buscou-se refletir sobre o real objetivo do *website*, que é identificar-se visualmente com as preferências do público-alvo, e focar nas informações mais importantes para o usuário.

## 1.1 OBJETIVO

Desenvolver um *website* para a loja feminina Balaio de Gata, localizada no Shopping Via Colleghi (Avenida Erasto Gaertner, 113 – Loja 30 – Bacacheri – Curitiba – PR), utilizando conceitos de design, usabilidade e design de interação.

Com a popularização dos meios eletrônicos, o hábito de procurar por produtos online antes de comprar cresceu em grande escala. Para que uma marca seja vista ela precisa estar presente na *internet*, sendo esta uma ótima ferramenta para divulgar e promover produtos. Augusto Aki, Consultor de Acesso a Mercado SEBRAE Nacional, analisa o mercado para lojas de roupas e comenta que “a competitividade exige inovação do empresário” (AKI, 2009).

Cientes de que a concorrência é alta e está a um clique de distância, os lojistas precisam refletir e agir com relação à imagem que o cliente obtém após ter contato com a loja, seja presencial ou virtualmente. O conjunto de percepções relacionado ao atendimento, qualidade e estilo dos produtos forma esta imagem na mente do comprador, e a partir delas ele cria conclusões.

A fim de formar esta imagem de uma forma positiva na memória dos clientes, é necessário realizar pesquisa e definir quais são suas preferências, bem como que características e informações ele busca encontrar quando acessar a página.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Realizar análise e comparação de páginas de algumas empresas concorrentes;
- 2) Conhecer quais são as informações buscadas pelo público em um *site* de loja feminina;
- 3) Realizar pesquisa sobre conceitos de design;

- 4) Desenvolver o *layout*, utilizando-se dos conceitos de design, de modo que seja identificado o estilo e público da loja;
- 5) Desenvolver um *website* que contenha informações sobre a loja e seus produtos de forma objetiva, organizada e interativa.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Essa pesquisa tem como objetivo elaborar um *site* esteticamente agradável para a loja feminina “Balaio de Gata”, transmitindo o estilo da loja, e que também atenda a princípios como usabilidade, navegabilidade, design de interação e arquitetura da informação, distribuindo o conteúdo de forma organizada e intuitiva para a navegação dos usuários, passando credibilidade para a loja e seus produtos.

Atendendo ao público jovem feminino, o *site* precisa ter a mesma linguagem jovial, a fim de fazer com que seu público se identifique e se interesse pelos produtos. Para atrair as clientes e ter um diferencial das demais lojas de roupa, serão disponibilizadas imagens das peças à venda e seus respectivos preços, para que a cliente possa exercer o processo de escolha antes mesmo de ir até a loja física.

Todas as estratégias adotadas buscam inserir a empresa na *web*, resultando em um maior número de vendas e, conseqüentemente, em lucratividade. Busca-se criar um canal de comunicação empresário – cliente que seja fácil, rápido e de boa acessibilidade por qualquer pessoa, em qualquer lugar. Além disso, buscam-se alternativas que não desperdicem recursos naturais, como a impressão de *flyers* fazendo menção à loja. A *web* tem a vantagem de não exigir gastos com impressão, tinta e papel, beneficiando assim não apenas o dono do empreendimento, como também a natureza.

### 1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O projeto iniciará com uma pesquisa bibliográfica abrangendo conceitos de design e navegabilidade, seguido de pesquisa de alguns *sites* já existentes no ramo de moda feminina, a fim de conhecer suas características e elementos em comum, para então identificar o que é necessário conter o trabalho.

Após esta etapa serão feitas pesquisas com o público-alvo, por meio de questionários qualitativos e quantitativos, para identificar as necessidades e o perfil de quem acessa *sites* de lojas femininas. Com esta pesquisa, os dados obtidos serão tabulados e analisados, fundamentando a base teórica e direcionando a criação.

Com base na pesquisa e na fundamentação teórica redigida, será possível elaborar o *Briefing* do projeto, questionário utilizado em projetos gráficos, composto de perguntas objetivas para identificar as características principais que farão parte do *layout*, como cores, texturas e formas.

Tendo o conteúdo do site definido, este será disposto em um *wireframe* (desenho da estrutura do site), que dará origem ao *layout*, confeccionado a partir das características apontadas nas pesquisas, utilizando conceitos de design, usabilidade e funcionalidade. Após essa etapa de geração de alternativas, o layout definido será estruturado na plataforma *Wordpress*, utilizando como programação HTML, CSS e PHP, completando-se então as etapas de desenvolvimento, construção do protótipo e implantação. Tendo essa fase concluída, inicia-se o processo de elaboração da apresentação do trabalho, cujo resultado final será destinado a ser o *site* efetivo da loja.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Por se tratar de um *website*, é importante conhecer a origem e evolução da internet. Neste capítulo será apresentada a história da internet, seguida de linguagens e ferramentas utilizadas na *web*, bem como conceitos relacionados ao design, arquitetura da informação, usabilidade, *wireframe*, design de interação, semiótica, tipografia e cores para *web*.

### 2.1 BREVE HISTÓRIA DA INTERNET

De acordo com Briggs e Burke (2006, p.300), a internet surgiu em 1968, período da Guerra Fria, com o apoio financeiro do governo norte-americano em resposta ao lançamento do satélite russo *Sputnik* em 1957 (NASA, 2007). A Arpanet, montada pela Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (ARPA), era uma rede limitada que compartilhava informações entre universidades e institutos de pesquisa. “O objetivo da rede era compartilhar pesquisas *on-line*, a fim de obter dominação tecnológica militar em relação à União Soviética” (CASTELLS, 2003, p.13).

Na visão do Pentágono, por se tratar de uma rede de informações militares, a principal função de ser da internet era a possibilidade de acesso aos dados, mesmo que algum computador ligado à rede fosse destruído, ou até uma destruição nuclear que afetasse os meios de comunicação. Já na visão das Universidades, a Net era um meio de comunicação entre usuários, professores e pesquisadores (BRIGGS; BURKE, 2006).

Para que a Arpanet se conectasse com outras redes, surgiu o conceito rede de redes. A arquitetura básica da internet foi criada em artigo no ano de 1973, por Robert Kahn, da Arpa, e Vint Cerf, da Universidade Stanford. Neste mesmo ano, foram conseguidos protocolos de comunicação padronizados, com o projeto do protocolo de controle de transmissão (TCP), para que as redes de computadores pudessem falar umas com as outras. “Em 1978 o TCP foi dividido em duas partes, surgindo então um protocolo intra-rede (IP), o que gerou o protocolo “TCP/IP”, o padrão que a internet segue até hoje” (CASTELLS, 2003, p.14).

O uso da net foi ampliado a partir do momento que atraiu interesses

comerciais. O inglês Tim Bernes Lee, com a “*World Wide Web*” (www), em 1989, foi quem transformou o sistema de comunicação que apenas a elite tinha acesso, em um meio de comunicação em massa. Ele desejava ampliar possibilidades, mantendo a *web* livre, sem proprietários. “A chave do progresso da *web* foi o desenvolvimento de *hiperlinks*, palavras ou imagens destacadas que, quando clicadas, levavam a outro documento” (BRIGGS, BURKE, 2006, p.302).

O uso da internet expandiu-se, para se tornar uma rede de comunicação mundial, envolvendo interesses econômicos.

No início da década de 1990 muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores. O que tornou isso possível foi o projeto original da Arpanet, baseado numa arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada, e protocolos de comunicação abertos. Nessas condições a net pôde se expandir pela adição de novos nós e a reconfiguração infinita da rede para acomodar necessidades de comunicação (CASTELLS, 2003, p.15).

Já no Brasil, de acordo com artigo de Priscyla Mathias Scuassante sobre Campanhas Eleitorais de 2010 na Internet, a *web* começou a ser utilizada em universidades e instituições de pesquisa, no ano de 1990. Após 5 anos seu uso expandiu-se, com foco comercial. Conforme pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) em maio de 2012, desde o surgimento da internet no Brasil há 22 anos, a popularidade da informática e internet aumentou, de forma que hoje o país apresenta 45% de seus domicílios com computador, e 38% com acesso à rede. De 2010 para 2012, cresceu 11% o número de pessoas que utilizam a internet.

O relatório do CGI, intitulado TIC Domicílios 2011, revela ainda o uso da internet no Brasil. 45% da população é usuária da ferramenta, um crescimento de 4% em relação a 2010. O acesso por meio do celular cresceu 12% e atingiu a marca de 17%. O lugar mais usado para acessar à rede é a residência, com 67%. Em seguida aparecem as *lan houses*, com 28%.

A4 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET <sup>1</sup>				
Percentual sobre o total de domicílios <sup>2</sup>				
Percentual (%)		Sim	Não	Não sabe / Não respondeu
TOTAL BRASIL		38	62	0
ÁREA	URBANA	43	57	0
	RURAL	10	90	0
REGIÃO	SUDESTE	49	51	0
	NORDESTE	21	79	0
	SUL	45	55	0
	NORTE	22	78	0
	CENTRO-OESTE	39	61	0
RENDA FAMILIAR	Até 1 SM	6	94	0
	Mais de 1 SM até 2 SM	21	79	0
	Mais de 1 SM até 2 SM	38	62	0
	Mais de 3 SM até 5 SM	58	42	0
	Mais de 5 SM até 10 SM	76	23	0
	Mais de 10 SM	91	9	0
CLASSE SOCIAL <sup>4</sup>	A	96	3	0
	B	76	24	0
	C	35	65	0
	DE	5	95	0

<sup>1</sup> Excluindo-se o acesso via telefone celular no domicílio.

<sup>2</sup> Base: 25 000 domicílios.

Veja a tabela com as margens de erros para este indicador.

Fonte: NIC.br - nov 2011 / jan 2012

**Figura 1 - Proporção de domicílios com acesso à internet**  
**Fonte: Núcleo de Informação de Coordenação do Ponto BR**

## 2.2 LINGUAGENS DE MARCAÇÃO

Para entender como as páginas *web* são elaboradas, é preciso entender o conceito das linguagens de marcação, no caso do *site* para a Loja Balaio de Gata, a linguagem HTML (sigla em inglês de *Hyper Text Markup Language*), que significa linguagem para marcação de hipertexto. Hipertexto é o documento que possui todo o conteúdo *web* e a possibilidade de se interligar a outros documentos *web* por meio de links. O HTML já teve sete versões, e atualmente está na versão 5.0 (ainda em desenvolvimento). Tim Berners-Lee, criador da internet, desenvolveu o formato de texto HTML para o protocolo HTTP, que tem como finalidade recuperar hipertextos (SILVA, 2008, p. 26).

HTML é a linguagem de marcação base para páginas *web*, uma maneira de descrever a estrutura do texto com base em

informações de um documento-texto, englobando cabeçalhos, parágrafos, listas, e imagens incorporadas, mídias como *flash*. É escrito na forma de “*tags*” que são cercados por colchetes angulares. Define a aparência e a semântica de um documento, e podem incluir outras linguagens (como JavaScript) que podem afetar o comportamento dos navegadores da *web* e outros elementos HTML (ROGÉRIO, 2010).

Para dar ao documento HTML o visual desejado, a formatação é feita com CSS (*Cascading Style Sheet*), que significa Folha de Estilo em Cascata. Segundo o W3C (*World Wide Web Consortium*), entidade que define padrões *web* para desenvolvimento de páginas com qualidade e boa acessibilidade (LALLI; BUENO E ZACHARIAS, 2008), CSS é “um mecanismo simples para adicionar estilos (por exemplo: fontes, cores e espaçamentos) aos documentos *web*” (JACOBS, 2008). Enquanto o HTML determina a estrutura do *site*, o CSS tem a função de definir suas características visuais.

## 2.3 SISTEMA GERENCIADOR DE CONTEÚDO

Também conhecidos como CMS (*Content Management Systems*), os sistemas gerenciadores de conteúdo têm como objetivo facilitar a edição do *site*, reunindo seu conteúdo e tornando seu gerenciamento mais fácil. Com ele, os editores ou criadores de conteúdo do site não precisam ter conhecimento das linguagens de marcação HTML e CSS. “O objetivo é permitir que qualquer um crie novos arquivos e copie dados de outras aplicações em documentos baseados na *Web* para publicação em *sites* internos ou públicos” (HOLZSCHLAG, 2004, p.124).

### 2.3.1 *Wordpress*

O *Wordpress* é o CMS escolhido para o desenvolvimento do *site* Balaio de Gata, por ser uma ferramenta sólida, segura e gratuita. Criada inicialmente com a função de organizar postagens de blogs, tornou-se um poderoso gerenciador de conteúdo, utilizado por grandes corporações (CURY, 2011).

Com o *Wordpress* é possível trabalhar com o sistema de postagens frequentes para *blog*, o que otimiza os resultados nos *sites* de busca, em que *sites*

bem atualizados ocupam uma posição de maior destaque em páginas como *Google* e *Yahoo!*, fato essencial para o sucesso e reconhecimento na *web*. Além disso, é possível instalar *plugins* que facilitam o gerenciamento de SEO (*Search Engine Optimization*, ou Otimização dos Mecanismos de Busca). Estes *plugins* são aplicativos próprios do *Wordpress*, que podem ser baixados e instalados gratuitamente (CURY, 2011).

A existência de um painel administrativo ao fazer *login* na conta do *Wordpress* possibilita ao responsável do *site* atualizar, editar, incluir ou excluir informações, textos, fotos e arquivos sem possuir nenhum conhecimento em programação. As alterações de conteúdo são feitas nas abas de Postagens (*Posts*) ou Páginas (*Pages*), acessadas pelo Painel Administrativo, que dão acesso a um editor de texto fácil e intuitivo (CURY, 2011).

Alguns servidores de hospedagem disponibilizam em seus sistemas a possibilidade de instalação automática do *Wordpress*, caso contrário os passos a seguir devem ser efetuados pelo *Webdesigner* para instalação do site:

Contratar hospedagem com Mysql e PHP;

- a) Criar um banco de dados empregando o Mysql. No banco de dados o conteúdo do *site* e suas configurações permanecerão guardadas;
- b) Fazer o *download* do programa no *site* da Wordpress.org;
- c) Modificar o arquivo de configuração para confirmar as informações de acesso ao banco de dados;
- d) Encaminhar os arquivos para a empresa que fará o trabalho de hospedagem para o seu *site*, para que ele fique disponível na rede;
- e) Executar o *script* de instalação do *Wordpress*, informando uma senha e *e-mail* para comunicação entre o usuário e o programa;
- f) Modificar o tema e instalar *plugins* aumentando as funcionalidades do *site*;
- g) Adicionar páginas para a disponibilização de conteúdos (CURY, 2011).

A aparência do *site* em *Wordpress* é determinada pelo tema. Nele constam os arquivos em HTML, PHP e CSS que geram o layout, desde a sua estrutura até as cores, posição dos elementos, entre outros. Existem inúmeros temas disponíveis na *web* para serem utilizados, porém pode-se criar um tema visualmente novo, adequando-se ao *layout* criado pelo *designer* para determinada empresa ou

instituição, exigindo assim conhecimentos de programação (CURY, 2011).

Tendo o tema concluído e adaptado para o layout do *site* em questão, o próximo passo é inserir conteúdo por meio de páginas no painel administrativo. É o fato de possuir páginas que difere os *sites* dos *blogs* criados em *Wordpress*. Em um *site* o conteúdo é inserido por meio de páginas, de conteúdo geralmente fixo, cada uma tendo um diferente assunto, dispostas geralmente em menus horizontais ou verticais. Já em um *blog*, o conteúdo é inserido por meio de postagens, e aparecem um abaixo do outro, sendo os mais recentes posicionados acima dos mais antigos. Além disso, permite comentários em cada postagem, ocasionando a interação entre autores e leitores.

## 2.4 DESIGN PARA A INTERNET

Desde que surgiu, a *web* permite a seus usuários liberdade de expressão, por meio da criação de produtos e serviços, desenvolvidos utilizando-se ferramentas, que facilitam seu desenvolvimento. No início, a comunicação era feita apenas por meio de textos, mas com o tempo o uso de formas, cores e imagens tornou a internet mais agradável e de mais fácil entendimento. Com o tempo a *web* foi crescendo de forma descontrolada, e com esse crescimento surgiram algumas preocupações com relação ao seu desenvolvimento, uma vez que seu conteúdo pode ser inserido por qualquer pessoa, não tendo um proprietário apenas. A solução para essa questão encontra-se no planejamento correto nas páginas *web*, envolvendo conceitos de design, já que este trata o usuário como elemento fundamental para a criação e desenvolvimento de produtos, adequando-se às características e necessidades dos mesmos (MENEZES; PASCHOARELLI, 2009).

### 2.4.1 Arquitetura da Informação

É preciso levar em consideração que o usuário de um *site* não possui tempo de sobra para analisar a estrutura e procurar o conteúdo desejado. Eles esperam

encontrar as informações organizadas de forma que faça sentido, sem a necessidade de passar por *links* ambíguos, gastando tempo desnecessário, por isso a importância de se fazer uma boa arquitetura da informação, focada única e especialmente nas pessoas que utilizarão este *site* (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 173).

A arquitetura de informação permite ao usuário transformar suas necessidades em ações, alcançando sucesso em seus objetivos de navegação. Pode se dizer que a AI funciona como mediadora entre usuários, clientes e criadores do *site*, buscando sempre utilizar suas técnicas para identificar a real necessidade dos usuários. Compreender o comportamento humano também auxilia para identificar como as pessoas agem ao interagir com o computador (AGNER, 2009).

Segundo Agner (2009), uma boa arquitetura de informação contempla quatro sistemas:

- 1) Sistema de Organização – Determina como é apresentada a organização e a categorização do conteúdo.
- 2) Sistema de Rotulação – Define signos verbais (terminologia) e visuais para cada elemento informativo e de suporte à navegação do usuário.
- 3) Sistema de Navegação – Especifica formas de se mover através do espaço informacional.
- 4) Sistema de Busca – Determina as perguntas que o usuário pode fazer e as respostas que irá obter no banco de dados.

Sistemas de Organização podem ser esquemas (ambíguos ou exatos) ou estruturas. Esquema ambíguo não possui regras claras, ordena as informações por tarefa, público-alvo, entre outros. Já o esquema exato organiza de forma óbvia, sem ambiguidade, facilitando a procura do usuário por ser lógico. As estruturas, entretanto, consistem de taxonomias, banco de dados e redes. Taxonomia é a hierarquia de informação; banco de dados comportam as informações em tabelas para a facilidade de recuperação dos dados; e rede é a forma não linear de estruturar dados, conectando elementos que formam sistemas em forma de teia (AGNER, 2009).

O sistema de navegação embutida engloba a navegação global, que contém os links das páginas, geralmente no cabeçalho ou no rodapé; a navegação local, que

apresenta os links para as subseções; e a navegação contextual, que liga a página a outras seções (*ibidem*).

A estrutura precisa ser pensada de forma diferente de como as empresas organizariam seu conteúdo, pelo simples fato de que os usuários podem ver essas informações de forma distinta. A solução é pensar como os usuários procuram tal informação ou produto, seria por marca? Ou por característica? Isto varia dependendo do propósito da empresa e seus clientes, portanto o *feedback* do próprio público é essencial para garantir que a estrutura do *site* seja conveniente para eles (NIELSEN; LORANGER, 2007).

O conceito de arquitetura da informação, por Richard Saul Wurman, significa planejar o conteúdo de um *site*, identificando, estruturando e organizando-o, para assim montar uma página de estrutura forte e de qualidade, com a qual os designers possam desenvolver interfaces relevantes com as informações que o usuário procura (HOLZSCHLAG, 2004, p. 56).

Para Holzschlag (2004), o primeiro passo para uma boa arquitetura é auditar o conteúdo, com o objetivo de:

- 1) Identificar os pontos fortes e fracos dentro do conteúdo e a infraestrutura do *site* planejado ou existente;
- 2) Descobrir problemas com a arquitetura e o desempenho atuais do *site*;
- 3) Organizar o conteúdo em grupos lógicos;
- 4) Preparar o conteúdo para exame e implementação de hierarquias e gerenciamento de conteúdo;
- 5) Obter informações reais com respeito ao alcance do projeto em mãos.

Estão envolvidas nesse processo algumas atividades, como a organização de todo o conteúdo para que seja analisado; avaliação do conteúdo levantado, excluindo possíveis informações repetidas ou desnecessárias; e então classificar de acordo com a relevância, agrupando itens semelhantes. A hierarquia de um *site* de pequena empresa ou pessoal, com quantidade menor de conteúdo, deve ser uma hierarquia rasa, de 2 a 5 camadas, contendo categorias raiz e de camada superior, e poucas camadas inferiores. Já para *sites* com muito conteúdo (como portais e jornais), usa-se a hierarquia funda, contendo até nove camadas, contendo raiz, camada superior e camadas adicionais (HOLZSCHLAG, 2004, p. 61).

Para que se tenha uma visão completa do *site* é interessante criar o

mapeamento físico de todo o conteúdo. Este mapeamento pode incluir a representação das páginas por meio de imagens, hierarquia em fluxograma e notações referentes à links internos e externos (HOLZSCHLAG, 2004, p. 65).

Tendo conhecido o público-alvo do *site* e, conseqüentemente, o conteúdo que será adicionado a ele, então a arquitetura da informação se inicia. É preciso listar todas as páginas que estarão no *site*, definindo já nesta etapa sua hierarquia. Com estas informações, o próximo passo é organizá-las visualmente na estrutura do que será futuramente o *layout*, por meio do *Wireframe*, esboço fundamental para simulação da posição do conteúdo (SILVA, 2010, p. 132).

### 2.3.2 *Wireframe*

*Wireframe* consiste em um rascunho da página, no qual é definido o posicionamento dos elementos e da informação, projetando uma navegação com boa usabilidade, agrupando elementos, destacando os mais importantes e definindo hierarquias. A partir dele é que o projeto visual inicia-se, e é nele que se encontra todo o fruto da etapa de pré-projeto e pesquisa (MEMÓRIA, 2005).

Este rascunho auxilia na aprovação do material, e no desenvolvimento pela equipe técnica do produto final, determinando prazos conforme a complexidade do trabalho. O designer responsável pela parte visual pode, a partir do esqueleto, buscar referências para a criação, e até mesmo os usuários já podem testar a estrutura.

Existem os chamados *storyboards*, que são uma sequência de *wireframes*, ilustrando a realização de uma determinada tarefa e, portanto, auxilia na experiência com o usuário, exemplificando como a interação irá funcionar, e explicando por meio de textos ao lado dos rascunhos. Porém as tarefas escolhidas para serem detalhadas com *storyboard* devem ser novas formas de interação, ao invés de projetar interações já bem conhecidas pelos usuários.

Para que sejam eficientes, os *wireframes* precisam ser usados como testes de usabilidade, para obter impressões do usuário já antes da construção do site. Inicialmente estes rascunhos devem ser simples, mas terem sua complexidade aumentada com o desenvolvimento, adicionando-se detalhes e informações

necessárias e auxiliando nas mudanças necessárias, já que nesta fase alterações exigem um custo bem menor do que nas etapas futuras.

Para detalhar todas as interações, faz-se um mapa de fluxo, contendo o *wireframe* de todas as páginas, prevendo todas as ações possíveis a serem executadas pelos usuários. Para que este processo seja eficiente, os rascunhos devem ser organizados conforme as tarefas relacionadas, utilizando cores semelhantes, por exemplo, e atribuir legendas para identificação dos processos.

A partir dos *wireframes* e dos *storyboards*, são desenvolvidos modelos, em que a parte visual é desenvolvida (*branding*, cores, tamanhos definidos, entre outros) e, destes modelos, é que será feito o protótipo, fruto das modificações desenvolvidas nos modelos (*ibidem*).

### 2.3.3 Usabilidade

Em seu livro *Design para a Internet*, Felipe Memória (2005 apud Nielsen, 2000) apresenta alguns conceitos sobre usabilidade, mas para ele o conceito mais completo é o de Jakob Nielsen, responsável pela melhoria da *web* desde 1995. Para ele “a usabilidade não é uma propriedade singular, unidimensional de uma interface com os usuários” (MEMÓRIA, 2005, p. 6). Está associada à facilidade de aprendizado, eficiência na utilização, facilidade de ser recordado, ter poucos erros e ser subjetivamente agradável.

Memória destaca ainda que um *site* com má usabilidade faz com que os usuários cometam erros durante a navegação, porém a responsabilidade cabe ao desenvolvedor do *site*, para que construa uma navegação correta e com possibilidade mínima de erros, para que o usuário sintam-se bem ao acessar a página (MEMÓRIA, 2005).

Uma característica que mudou nos projetos foi a presença dos *Webmasters*, profissionais que tinham conhecimento em diversas áreas, tanto de criação quanto de desenvolvimento do *site*, porém sem aprofundamento. Atualmente esses profissionais foram substituídos pela multidisciplinaridade, vários profissionais com especialidades em cada área, e com o isso a qualidade do produto final é melhor (MEMÓRIA, 2005).

Duyne, Landay e Hong (2003, p. 762, apud MEMÓRIA, 2005, p. 10) exemplificam cinco áreas-chave para o desenvolvimento de um design centrado no usuário, as quais necessitam de profissionais especializados, são elas: i) Facilidade de uso, ii) Performance, iii) Valor da Marca, iv) Satisfação e v) Conteúdo. Todas essas áreas compõem a “experiência perfeita” do usuário. O processo para desenvolvimento de *websites* baseado em avaliações de usuários tem as seguintes etapas:

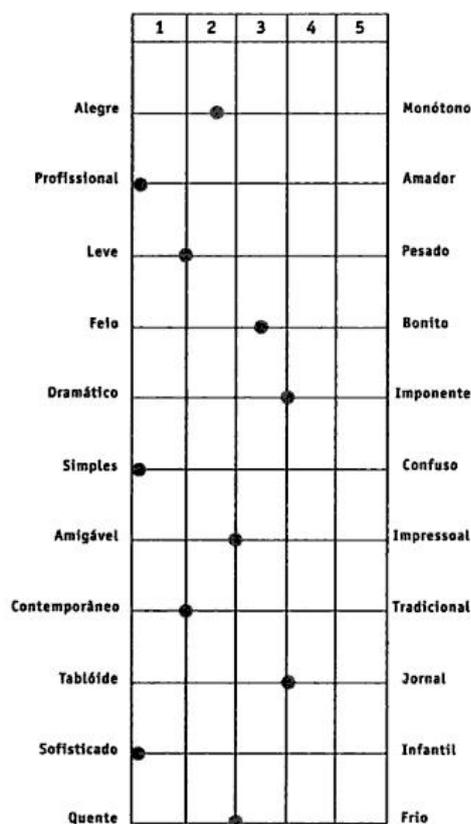
- 1) **Levantamento de dados:** conhecimento do público-alvo e suas necessidades, conceituação do negócio e objetivos dos usuários no *website*.
- 2) **Criação:** geração de ideias que podem ou não ser aproveitadas para desenvolvimento futuro.
- 3) **Refinamento:** aperfeiçoamento da navegação, do fluxo e do *layout*.
- 4) **Produção:** desenvolvimento do protótipo funcional.
- 5) **Implementação:** desenvolvimento do código, conteúdo e imagens finais do site.
- 6) **Lançamento:** disponibilização do *website* para uso real.
- 7) **Manutenção:** atualização do *site* existente, com análise de métricas de sucesso e preparação para o *redesign*.

Um exemplo de empresa que aplica conceitos em seus projetos centrada no usuário é a “Ideo”, empresa de design mais premiada do mundo, segundo a Revista *Business Week*. Sua característica mais forte é a prototipação, com o objetivo de simular o projeto, detectando possíveis erros e ajustando até chegar a sua forma mais correta. Nesta grande empresa californiana, apesar de voltadas para prototipação de produto físico, as fases de processo também podem ser aplicadas à produção para *web*, considerando o *layout* inicial como um protótipo (MEMÓRIA, 2005). São elas:

- 1) **Entender:** pesquisa sobre o cliente;
- 2) **Observar:** verificar como o objeto é utilizado e o que é pensado durante;
- 3) **Perceber:** com base nas observações, escolhe-se um caminho para o desenvolvimento do produto;
- 4) **Refinar:** os testes de protótipo apresentarão mudanças, para alcançar resultados melhores;

- 5) **Implementar:** finalização do produto, certificação de que será produzido. Formulação do protótipo final, dados e documentação técnica.

A emissora de rádio e televisão do Reino Unido, “BBC”, utilizou como projeto para o *redesign* de seu portal, etapas que visavam a usabilidade, ou seja, com foco no usuário. Apesar de específicos, estes processos podem ser aplicados a qualquer projeto. Inicialmente foi feito um teste com os usuários, com acompanhamento dos *designers*, para identificarem os pontos de melhoria. Com relação ao visual do *site*, foi montado um questionário para responder à seguinte pergunta: “Qual foi a sua primeira impressão ao ver o site da BBC?”, escolhendo de 1 a 5 o quanto os valores como “profissional/amador” representavam na página.



**Figura 2 – Questionário emocional utilizado no início do projeto. Os usuários marcavam com um ponto sua impressão com relação à homepage da BBC.**

**Fonte: Design para a Internet (MEMÓRIA, 2005)**

Em uma segunda etapa, elaborou-se um mapeamento de expressões, a fim de identificar o espaço que a empresa ocupava na mente das pessoas, e definir qual a posição desejada.

A terceira etapa constituiu em criar *personas*, pessoas fictícias, para simular, de acordo com os perfis identificados, as funcionalidades e características visuais do *site*.

Os *mood boards*, elaborados na quarta etapa, consistem em montagens de recortes, com imagens sobre as *personas*, seus costumes e hábitos. Tendo essas características definidas é possível pensar nos elementos visuais voltados para o público alvo (MEMÓRIA, 2005).

Andrade (2007), *designer* especialista em Potenciais da Imagem e Mestre em Comunicação, apresenta algumas técnicas de avaliação de usabilidade que podem ser usadas, entre elas:

1. **Métodos de inspeção de usabilidade:** não envolve usuários no processo. Os testes são feitos com profissionais, e podem ser:

- a) Revisão de Guias de recomendações: consiste em avaliar a usabilidade da interface verificando uma série de itens relacionados à ergonomia. Uma destas guias é o “ErgoList” em que é possível realizar um *checklist* de itens ergonômicos (ANDRADE, 2007).
- b) Percurso Cognitivo: destinado a testar como os usuários entenderão e aprenderão como utilizar determinada página, a partir do momento em que começarem a explorar seus elementos.
- c) Avaliação heurística: baseada em conceitos de Nielsen e Molich (1990), é rápida e barata. Um grupo de avaliadores investiga e levanta problemas que interfiram nas dez heurísticas de Nielsen, e ainda categorizando os problemas conforme a severidade (*ibidem*).

As dez heurísticas de usabilidade de Nielsen são: i) visibilidade do estado do sistema; ii) compatibilidade do sistema com o mundo real; iii) controle e liberdade do usuário; iv) consistência e padrões; v) prevenção de erros; vi) reconhecimento ao invés de lembrança; vii) flexibilidade e eficiência de uso; viii) estética e design minimalista; ix) ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e corrigir erros e x) ajudas e documentação (PREECE; ROGER; SHARP, 2005).

2. **Teste de usuários ou teste de usabilidade:** centrado no usuário. Os métodos de Testes de Usuários exigem um investimento financeiro maior, pois requerem avaliações com usuários que representem o público-alvo do *site*. Devem ser realizados de preferência em Laboratórios de Usabilidade. Podem ser feitos por meio de entrevistas e questionários, sendo aquela mais subjetiva, e esta mais

objetiva, por ser feita com muitos usuários. Outra forma de avaliar é gravar a opinião do usuário com relação à experiência que ele teve ao acessar a página, em áudio ou vídeo (ANDRADE, 2007).

3. **Experimentos controlados:** realizados em laboratórios, com controle de todas as variáveis envolvidas;

4. **Métodos de avaliação interpretativos:** O usuário pode participar da coleta e análise de dados (ANDRADE, 2007, p. 45).

Tendo todas estas possíveis avaliações para testar a usabilidade, a avaliação heurística possui o melhor custo benefício. Deve ser realizada por especialistas em ergonomia, que irão comparar os resultados com as heurísticas pré-definidas de Nielsen.

Andrade (2002 apud SANTOS, 2007, p.55) explica que heurística “é um termo que se refere à pesquisa e crítica de documentos para a descoberta de fatos”. A avaliação tem como base cinco abordagens:

- 1) **Abordagem por objetivos dos usuários:** será avaliada a navegação a partir de um conjunto de tarefas a serem realizadas no *site*;
- 2) **Abordagem pela estrutura de interface:** o avaliador percorre a interface como uma árvore de menus e seus possíveis encadeamentos;
- 3) **Abordagem pelos níveis de abstração:** o avaliador examina a interface em dois sentidos (*top-down* ou *bottom-up*, de cima para abaixo ou de baixo para cima);
- 4) **Abordagem pelos objetos da interface:** o avaliador aborda a interface como um conjunto de objetos;
- 5) **Abordagem pelas qualidades das interfaces:** o avaliador navega pela interface a partir de um conjunto de heurísticas de usabilidade ou qualidade que ela deveria apresentar. (ibidem)

Portanto, para avaliar eficientemente uma interface, é necessário seguir estes passos, pensados nas ações do usuário. Desta forma, realizando-os logo após a construção dos *wireframes* é possível identificar pontos de melhoria já no início do processo, economizando tempo e recursos financeiros.

Pensando na avaliação do *site* da loja em questão, a partir destes fundamentos é possível elaborar uma planilha contendo os itens de avaliação voltados à usabilidade de um *site* do ramo da moda, levantando características observadas em pesquisa prévia, ao analisar o que já existe na mesma linha.

Para elaborar este documento, listam-se todos os itens a serem avaliados (cor, conteúdo, imagens, instruções, navegação e usabilidade) e ao lado de cada item é inserida a avaliação sub-heurística, que pode ser:

- a) Atende: se a interface atende completamente àquele item;
- b) Atende parcialmente: se a interface, em algumas telas, deixa de atender àquele item;
- c) Não atende: se a interface não atende àquele item em nenhum momento ou se atende em algumas poucas telas, mas é predominante não atendê-lo;
- d) Não se aplica: se aquele item não tem relação com a interface em estudo, seja por não estar relacionado com seus objetivos ou fazer parte da avaliação de ações que a interface não dispõe (ANDRADE, 2007).

Depois de avaliados todos os itens, obtém-se o número de ocorrências de cada sub-heurística e o percentual referente a cada uma, para obter assim o resultado do estudo e identificar quais os pontos a serem melhorados (ANDRADE, 2007).

Deve-se ter claramente os objetivos comunicacionais, e utilizar de elementos que não compliquem esta interação. A acessibilidade e navegabilidade devem ser pensadas. Fuentes reforça esta afirmativa citando Thomas Schneider, diretor de design da revista *Wired*, afirmando que “fazer uma página *web* tem mais em comum com a sinalização de um aeroporto do que com o layout de um jornal ou de uma revista. Trata-se de os visitantes não se perderem” (FUENTES, 2006).

Aspectos funcionais, como o tempo de carregamento, compatibilidade com *browsers* e resolução de tela devem ser ajustados para que alcancem todos os tipos de público, buscando exibir sempre da mesma forma para todos os usuários, mesmo tendo estas variáveis (FUENTES, 2006).

## 2.4 DESIGN DE INTERAÇÃO

As quatro atividades básicas do *design* de interação são: “(1) identificar necessidades e estabelecer requisitos; (2) desenvolver designs alternativos que vão ao encontro desses requisitos; (3) construir versões interativas de maneira que possam ser transmitidas aos outros e apreciadas e (4) avaliá-las, isto é, medir sua aceitabilidade” (PREECE, ROGER, SHARP, 2005, p. 188).

É possível garantir que o produto criado é usável por meio de constantes avaliações, realizando entrevistas, questionários, observações e testes, tudo envolvendo o usuário. Um bom *design* de interação também requer uma pesquisa de público a fim de saber como este utiliza os recursos, antes mesmo de serem desenvolvidos. Portanto para que um projeto seja bem sucedido ele deve levar em consideração que: 1) necessita envolver os usuários; 2) a usabilidade e as metas decorrentes da experiência do usuário devem ser identificadas e documentadas no início do projeto; 3) as quatro atividades básicas irão repetir-se inevitavelmente.

Uma das metas do design de interação é a Meta de usabilidade, que define quais as características que o *site* precisa ter para ser considerado bom no quesito usabilidade. No caso do *site* para a Loja Balaio de Gata, precisa ser eficiente e objetivo, tendo um conteúdo bem organizado e de fácil localização, sem que o usuário disponha de tempo procurando o que deseja, entre outros aspectos que envolvem uma boa usabilidade. A outra meta é a Meta decorrente da experiência do usuário, ou seja, o que atrairia o público em questão. É possível citar para o projeto a ser desenvolvido que a meta seria um *site* com estética agradável, interativo e inovador, que desperte de alguma forma o interesse pela cliente em visitar aquela loja e adquirir seus produtos.

O que importa para definir as características de uma interface depende do contexto de uso, da tarefa a ser realizada e do público que se deseja atingir. No caso de um *site* de loja de roupas femininas a tarefa a ser realizada é apresentar os produtos, a fim de que as clientes se identifiquem com o estilo e venham a se interessar em adquirir as roupas. Para se identificar com o público destinado (mulheres jovens) é necessário realizar uma pesquisa e descobrir quais elementos e características tornariam a experiência com a página agradável esteticamente, de forma que a cliente compreenda as funções e informações do *site*. (ibidem)

Para que a interação entre o usuário e a interface ocorra com sucesso, é necessário utilizar elementos facilitadores, como a migalha de pão. Chama-se assim “porque lembra a trilha de migalha que Hansel atirava na floresta para que ele e Gretel pudessem encontrar seu caminho de volta”, assim como na história de João e Maria. Esta migalha indica o caminho que você percorreu até chegar à página que está, podendo assim voltar a um nível anterior mais facilmente. Para que seja achada com facilidade, deve estar no topo, e funciona melhor quando o caractere de “maior que” (>) é utilizado como separador, já que sugere o movimento de avançar. A fonte deve estar em tamanho pequeno, mostrar a frase “Você está aqui”, e o último item deve ser destacado (KRUG, 2008, p. 90).

## 2.5 ASPECTOS SEMIÓTICOS

Santaella define Semiótica como um “percurso metodológico-analítico”, que busca interpretar signos, mensagens nas suas diferentes formas, tanto em texto como em imagem.

Qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções reações, etc. Por isso mesmo, pensamentos, emoções e reações podem ser externalizados. Essas externalizações são traduções mais ou menos fiéis de signos internos para signos externos (SANTAELLA, 2002, p. 10).

O interpretante destes símbolos possui três níveis, o primeiro nível (primeiridade) consiste no significado intrínseco do objeto, as características que este possui e seus símbolos. Já o segundo nível (secundidade) surge após a interpretação destes símbolos intrínsecos por um intérprete, que, dependendo de características psicológicas, obterá determinado efeito, sentimento. No terceiro nível (terceiridade), ocorre a reflexão do símbolo e chega-se a uma conclusão, por meio de analogia (SANTAELLA, 2002).

Os designers são responsáveis pela imagem que o produto terá para o seu público, e a semiótica auxilia-os na tarefa de elaborar uma significação, ou seja, sua semiose. O objeto em si já revela suas características e signos, entretanto a semiose pode modificá-los. De alguma forma o visual do objeto deve proporcionar

sensações de conforto e identificação em seu público-alvo. A importância da semiótica no design vai além de ser uma matéria teórica aprendida no curso superior. Com ela o processo criativo deixa de ser apenas a busca pelo “embelezamento”, e passa a levar em conta a reflexão e avaliação do projeto tomando como referência aspectos que reforcem a significação, que tipo de mensagem o usuário irá captar vendo/usando o objeto (NIEMEYER, 2010).

Para comunicar a significação de um produto existem três tipos de linguagem: i) verbal: formada por palavras; ii) não verbal: formada por imagens, sons etc; iii) sincrética: códigos de natureza distintas, geralmente onde se encaixam os produtos de design.

O designer é o “gerador de informação”, e por isso precisa conhecer o perfil e bagagem cultural do Interpretante, que é o público-alvo. Ao elaborar uma peça gráfica o designer está codificando uma mensagem, e precisa fazê-la de forma que o Interpretante decodifique-a corretamente atentando-se ao objetivo comunicacional. Neste processo existem diferentes propósitos, como a Persuasão e Manipulação. Para alcançar esses objetivos são usadas algumas táticas, como a provocação e a intimidação, ações que gerem algum sentimento no Interpretante, que seja favorável ao Gerador.

Para elaborar uma mensagem é preciso saber que a repetição de informação é importante para fixação do que se quer passar, porém uma informação inovadora provoca no usuário maior interesse. Para realizar um projeto utilizam-se aspectos concretos, a fim de causar efeito de sentido no espectador, portanto o designer deve conhecer o efeito desejado e usar de signos para atingi-los. Niemeyer (2010) define signo como algo que representa um objeto. Podem existir diversos signos diferentes para representar o mesmo objeto, uma fotografia de um carro é diferente de um desenho deste mesmo carro, porém os dois causam na mente do espectador o mesmo reconhecimento, pois os dois identificam o objeto. Em semiótica Objeto Dinâmico é o físico, o que se deseja representar é o Objeto Imediato.

Já o signo pode ser entendido como Representâmen, o elemento que será percebido. Pode ser dividido em Qualisigno, características menos particulares, como cores, por exemplo, e Sinsigno, características que o individualizam (forma). O Legisigno abrange os padrões que se manifestam no Representâmen. O ícone é um símbolo que busca atingir o significado de certo objeto por semelhança, porém

muitas vezes pode ter sua interpretação deformada, como é o caso de algumas marcas de empresas e negócios, em que o ícone pode gerar no usuário um Objeto Imediato diferente (NIEMEYER, 2010).

As primeiras impressões que os signos causam são chamadas de Rema, sentimento de primeiro contato e ainda não muito claro com relação ao objeto. Em seguida ocorre uma etapa do Interpretante chamada Dícente, em que são feitas afirmações sobre o artefato. Por fim, o Argumento ocorre quando as reflexões e afirmações foram feitas e o usuário está convencido do significado deste objeto em questão.

Para representar a estrutura de um produto utiliza-se a dimensão Sintática. A Pragmática avalia o sentido ergonômico, quem utiliza e como utiliza determinado produto, e abrange desde seu processo de criação até o seu descarte, bem como seu impacto ambiental. Já a semântica de um produto pode variar conforme seu material, pois não apenas altera sua característica visual, como também sua representação (*ibidem*).

Imagine um *website*, criado no ano 2000, feito com características visuais compatíveis com a época, e compare com um *website* criado no ano de 2013, com características próprias desse período e, portanto bem diferentes e avançadas se comparadas à primeira opção. O objeto é o mesmo, mas suas diferentes características mudam sua semântica.

Para se criar um símbolo são adotadas referências icônicas que possuem semelhanças se comparadas com o produto em questão (forma, material, estilo). Também adotam-se referências indiciais (traços, marcas de uso), referências simbólicas (formas simbólicas, cores, posições). Para se chegar a um símbolo efetivamente comunicador é necessário primeiramente identificar os valores centrais do objeto/projeto, quais seus objetivos (NIEMEYER, 2010).

A fim de entender melhor o público, o gerador do símbolo pode utilizar o método de criar um personagem, definindo características do público-alvo. A seguir listam-se palavras relacionadas com o projeto, e então imagens representativas das palavras selecionadas. Tendo eliminado os itens menos correspondentes com o projeto, este material pode ser considerado um *briefing*, o qual traz informações específicas, como cores, formas e texturas.

Para associar este material com as classes sígnicas é possível definir representações gráficas para cada componente, em três relações com o objeto:

indicial, icônica e simbólica. Destas opções a que melhor proporcionar sentido para o Interpretador deverá ser escolhida. Com a geração de alternativas realizada, resta o processo de seleção, que definirá o signo que melhor comunica todos os conceitos definidos do projeto (*ibidem*).

## 2.6 TIPOGRAFIA APLICADA AO SITE

Os princípios de legibilidade estudados em tipografia também devem ser aplicados na *web*. Além dos elementos gráficos de um *site* serem agradáveis e coerentes com o público, os textos devem ser lidos com facilidade, para que o visitante do *site* não o abandonem. O tamanho da fonte deve ser adequado e possível de ser redimensionado, evitando que os usuários precisem fazer qualquer esforço para enxergar corretamente o conteúdo. O fundo precisa estar contrastando com o texto, para facilitar a leitura. Se o fundo está em cor escura, a fonte precisa estar em cor clara, e vice versa. Para evitar estes problemas, é preciso testar como funcionará a leitura de um texto em determinado local do *site*, alterando assim o que for necessário. É preciso pensar na tipografia indo além dos gostos pessoais do webdesigner, o foco precisa estar no conforto do usuário (NIELSEN, 2009).

Recentemente tornou-se possível escolher entre um número maior de fontes para *web*, além das fontes padrões que vêm instaladas em todas as máquinas. Pelo *Google Fonts* o webdesigner pode escolher a fonte que melhor se adeque ao seu projeto e inserir no código gerado na página em questão. Assim todos os usuários visualizarão a fonte, sem precisar tê-la instalada.

O designer e fotógrafo Rodrigo Fuentes defende que é possível explorar poucas famílias tipográficas, testando e utilizando suas variáveis, especialmente para *web*, em que boa legibilidade é imprescindível (FUENTES, 2006).

## 2.7 CORES PARA WEB

As cores precisam ser escolhidas em um *site* planejando os processos de interação do usuário e adequando-se às cores da marca. Com base na teoria da cor, proveniente da descoberta do disco de cores de Isaac Newton, cores harmônicas são cores que estão localizadas próximas no disco de Newton, como o vermelho, laranja e amarelo, ou cores que formam um triângulo no disco. Recomenda-se o uso de cores harmônicas em um site, ou até mesmo o uso de uma cor apenas, trabalhada em diferentes intensidades. Não se recomenda usar o preto como fundo, pois causa fadiga visual, e poucas cores de texto contrastam bem em um fundo muito escuro. Além disso, o texto em cor escura tem maior legibilidade que em cor clara. É preciso ficar atento às cores de botões e de elementos que determinem uma ação do usuário que se deseja destacar. Culturalmente o vermelho significa pare, e o verde significa seguir em frente, porém se o layout tiver um uso extenso de verde, este não poderá ser utilizado como cor de botão ou área que se deseja destacar. Nesse caso cabe usar uma cor oposta e contrastante ao verde, como o vermelho, para que chame a atenção do usuário e provoque a ação esperada. “Apesar de as cores terem sua importância, a legibilidade e entendimento dos processos de interação precisam ser captados mesmo sem a presença delas, em uma versão em preto e branco” (CARRION, 2008, p. 16).

A forma como as cores são exibidas em um monitor diferencia-se da forma impressa (CMYK). Trata-se do sistema RGB (Vermelho, Verde, Azul), as quais juntas formam todas as outras. Este sistema é ótimo para exibição de cor luz, porém existe muita variação entre diferentes equipamentos. Para evitar diferenças discrepantes é necessário efetuar a calibração do monitor (MARTINS, 2009).

## 2.8 IMAGENS PARA WEB

Assim como as cores funcionam diferentemente da superfície impressa para a tela, a qualidade das imagens também possui diferenciação. Ao contrário da

imagem impressa, não é recomendável que a imagem na *web* seja de resolução 300 dpi (que significa 300 “pontos por polegada”, ou *dots per inch*, em inglês), pelo fato de tornar lento o carregamento da página. Recomenda-se que as imagens sejam em 72 dpi, pois desta forma elas mantêm a qualidade e carregam rapidamente. O formato das imagens também varia, sendo o JPG um formato que não suporta transparência, diferente do GIF e PNG (GOLOMBISKI; HAGEN, 2012).

### 3 DESENVOLVIMENTO

Este capítulo tratará do desenvolvimento do projeto em si, desde a pesquisa com o usuário até a geração de alternativas e refinamento do layout. A pesquisa estabelecerá aspectos que deverão ser levados em consideração antes de iniciar a criação do material. Irá mostrar quais são as expectativas do usuário e qual o caminho mais correto para atingir os objetivos.

#### 3.1 A LOJA BALAIO DE GATA

Localizada em Curitiba - PR, no bairro Bacacheri, é uma loja conceito especializada em moda jovem feminina. Possui um ambiente confortável e descontraído, sempre buscando novidades que atendam as expectativas de suas clientes. Oferece diversas confecções, entre elas as marcas “Dzarm” e “Lez a Lez”, voltadas para um público de bom poder aquisitivo. Esteve em funcionamento de 29/11/2010 a 29/08/2012, e desde o início já foi totalmente montada pensando no significado do nome (Balaio de Gata), tendo os móveis em madeira escura e até alguns balaios verdadeiros. A decoração contava com as cores da marca, marrom, vermelho e amarelo, sendo simples, mas elegante e organizada (ver figura 3).



**Figura 3 – Foto do interior da loja**  
**Fonte: Autoria própria**

### 3.2 PESQUISA COM O USUÁRIO

A fim de identificar os itens essenciais para o desenvolvimento do projeto, buscou-se listar os itens relevantes e interessantes para constar no *site*, atendendo às expectativas dos usuários. Estes itens foram definidos em uma primeira etapa, sendo obtidos através de um primeiro questionário. A segunda etapa também ocorreu por meio de questionário, e teve como objetivo identificar o perfil semiótico, ou seja, elementos visuais que deveriam constar no layout, conhecendo suas preferências e tendo assim uma direção mais definida com relação a qual estilo de criação seguir. Este processo de identificar aspectos relacionados à experiência do usuário é mais complexo, porém o entendimento da importância destes itens virá conforme ocorrer o processo de criação (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

Concluída esta pesquisa obtêm-se os requisitos do projeto, ou seja, aspectos que devem constar no *site*, baseado em dados concretos. Por esta razão os requisitos são provenientes da coleta de dados, e este fato evidencia a importância de realizar questionários (*ibidem*).

Para a coleta de dados foi utilizada uma ferramenta que elabora questionários online, chamada “*JotForm*” (<http://jotformz.com>), gerando um link acessível para qualquer pessoa. Tal questionário foi aplicado para o público alvo da loja, mulheres de 16 a 35 anos que consumiram os produtos da loja e, portanto, já tinham conhecimento do que se tratava, bem como uma lista de e-mails de possíveis clientes na mesma faixa etária, obtida com os proprietários da loja.

O livro “*Design de Interação*” (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005) aponta as vantagens do questionário online, entre elas: i) rápido retorno das respostas; ii) custo de papel reduzido consideravelmente; iii) tempo necessário para realizar a pesquisa é menor; iv) tem a possibilidade de ser corrigido.

Porém, como o questionário foi aplicado à distância, as perguntas precisaram ser claras, objetivas e não deixar dúvidas, pois os entrevistados não teriam a chance de esclarecer a dúvida exatamente na hora que estiverem respondendo, o que poderia prejudicar a taxa de retorno e muitas pessoas acabarem não respondendo.

A fim de identificar os resultados, recomenda-se gerar uma planilha de Excel para analisar com mais facilidade. Recomenda-se utilizar porcentagem para a

comparação de respostas, quando o número de entrevistados for maior que 10. Alternativa possível para analisar os dados é utilizar gráficos, facilitando a análise e tornando-a visual (PREECE, ROGERS E SHARP, 2005, p. 429).

### 3.2.1 Questionário

Considerando que o produto final será virtual, convém utilizar uma pesquisa que utilize este mesmo meio. Os questionários *on-line* apresentam diversas vantagens, entre elas: atingem um número grande de indivíduos em curto espaço de tempo; permitem inserir diversos campos e apresentar as questões de diferentes formas; poupa o gasto com papel e impressão e permite que os dados sejam armazenados e analisados mais facilmente (PREECE; ROGER; SHARP, 2005).

A pesquisa tem como objetivo identificar as expectativas e necessidades dos usuários, relacionadas tanto ao conteúdo quanto ao visual do *site* da loja Balaio de Gata.

Alguns objetivos específicos da pesquisa: (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005)

- Identificar características relacionadas ao comportamento do usuário na internet como: navegador, resolução de tela, frequência e finalidade de uso;
- Identificar conteúdos necessários e como estarão dispostos na página;
- Identificar a importância e os benefícios que uma página bem estruturada traria para o negócio;
- Identificar preferências visuais que indicaram a direção do caminho a seguir na criação do layout.

Optou-se por efetuar a pesquisa por meio de questionário *on-line*, por ser mais prático, rápido de criar, rápido de responder e abranger um público maior. A maioria das questões era fechada, apenas a última era aberta, possibilitando o registro de sugestões. Com base no livro “Design de Interação” de Preece, Rogers e Sharp (2005, p. 421), os princípios adotados para elaborar as perguntas foram:

- Elaborar perguntas fechadas que facilitem a resposta do usuário, possibilitando ao usuário escolher mais de um item;
- Utilizar a opção “Não tenho opinião” para as perguntas que exigem um posicionamento;
- Posicionar perguntas gerais acima das específicas;
- As perguntas devem ser simples e objetivas;
- As escalas devem ser intuitivas, ter variação adequada e que não se sobreponha;
- Adaptar a pesquisas para todos os públicos, não escrever gírias;
- Esclarecer dúvidas sobre como preencher o formulário.

### 3.2.2 Perfil Semiótico

Definir o perfil semiótico prevê as expectativas dos usuários, em seus níveis de primeiridade (preferências visuais), secundidade (aspectos emocionais que estas preferências provocam) e terceiridade (conclusão a que se chega após passar pelas outras duas fases), conforme citado na seção 2.5 deste trabalho. Afirma que é importante envolver o usuário também na hora de definir aspectos visuais, pois, apesar de gosto visual ser algo muito subjetivo, existem certos critérios estéticos tidos como bons pelo todo (AMSTEL, 2005).

Aplicando-se este conceito para definir um perfil semiótico do projeto de site em questão, na primeiridade existiriam as características visuais, formas e cores. Para facilitar, é preciso observar em interfaces concorrentes elementos que se aplique ao projeto. Também é importante observar material interno já existente, como a marca (símbolo e logotipo) da empresa e as referências visuais e experiência do próprio *designer*.

Já na secundidade estão envolvidos processos involuntários. As escolhas das formas e cores estão relacionadas com o sentimento que elas proporcionam. É possível identificar por meio de pesquisa qual emoção os usuários esperam ter ao acessar o site, selecionando uma imagem que a represente e solicitando que definam uma intensidade, classificando como alta, média ou baixa.

É apenas na terceiridade que se forma o signo. Para identificar como os usuários interpretam a interface, é possível exibir imagens com características semelhantes ao que se deseja passar, e então solicitar que registrem porque escolheu determinada imagem.

Estes dados, quando comparados com pesquisas já existentes, podem auxiliar na formação de personas, perfis de prováveis usuários, auxiliando principalmente no início do projeto, quando as ideias estão surgindo (AMSTEL, 2005).

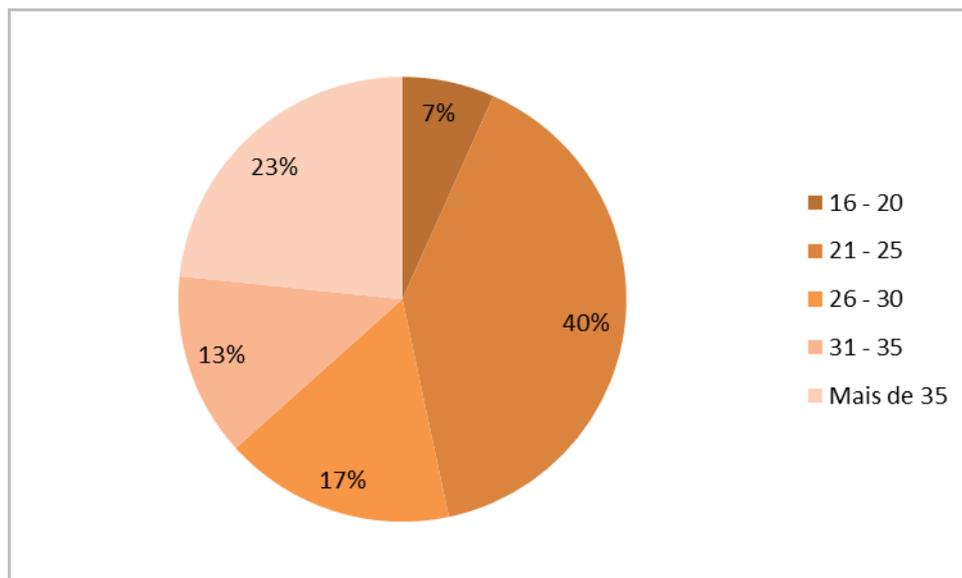
### 3.2.3 Análise dos resultados

Os dados obtidos foram coletados e tabulados, e assim puderam compor uma visão mais segura e garantida com relação às expectativas do usuário, uma vez que as escolhas relacionadas ao desenvolvimento do layout e conteúdo foram baseadas em dados concretos.

#### 3.2.3.1 Análise da Pesquisa com o usuário

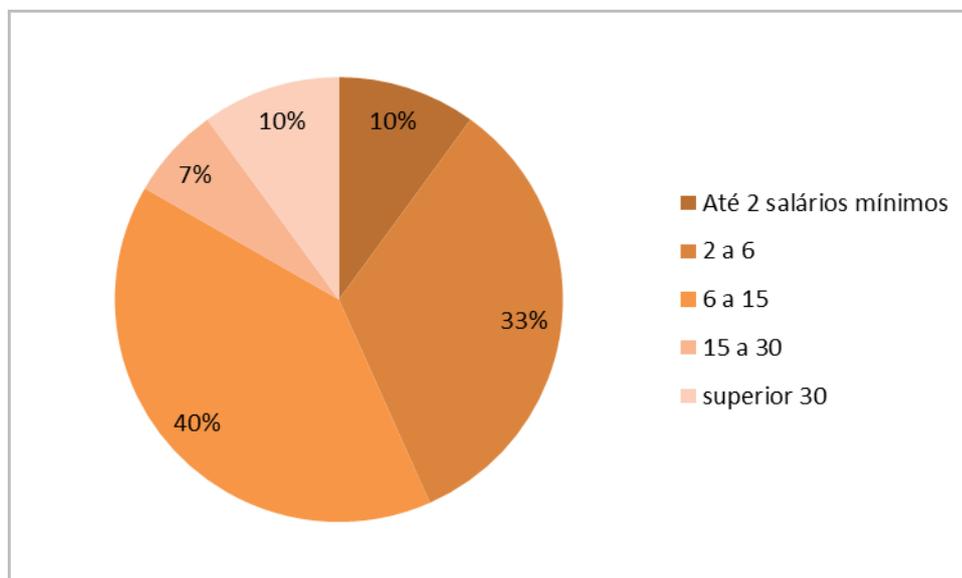
Os questionários foram enviados por *e-mail* para as clientes que já haviam comprado e feito cadastro na loja. O primeiro questionário (Apêndice A), de pesquisa com o usuário, foi enviado dia 05 de junho para 487 pessoas, sendo que 30 responderam, no período de uma semana em que ficou ativo. O segundo (Apêndice B), de perfil semiótico, foi enviado dia 06 de junho para 456 pessoas e obteve também 30 respostas em sete dias, prazo em que ficou ativo.

Primeiramente identificou-se a idade predominante das clientes e público-alvo da loja. Praticamente metade (40%) possui de 21 a 25 anos (Figura 4), o que indica que são mulheres que escolhem seus próprios produtos, e que já possuem certa independência financeira, conforme mostra o gráfico da questão 2 (Figura 5).



**Figura 4 - Faixa etária das entrevistadas**  
Fonte: Autoria própria.

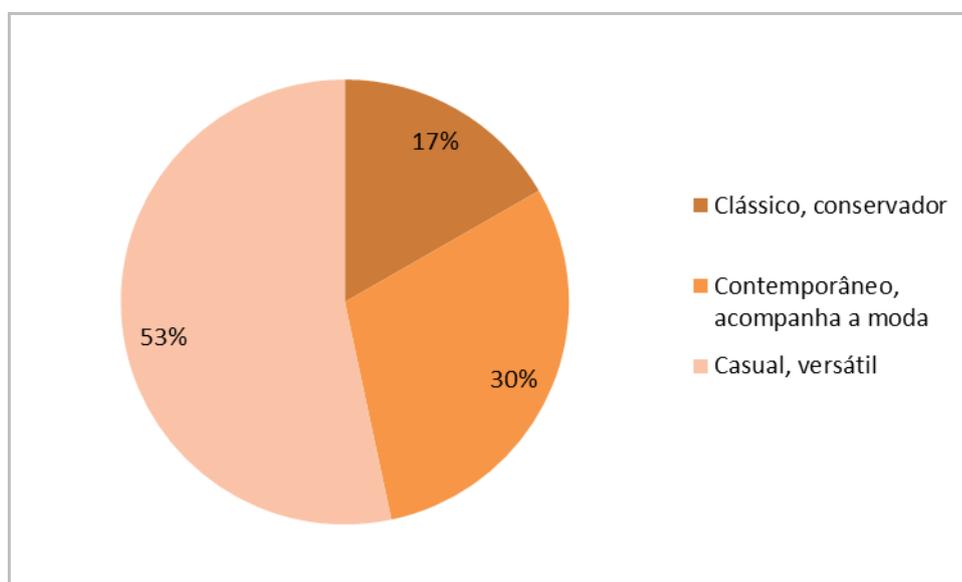
Na questão 2 foi indagada qual a renda familiar, e constatado que a maioria encontra-se na faixa de 6 a 15 salários mínimos. Sendo assim, há bastante variação, o que indica que a loja possui um perfil versátil, agradando consumidores de diferentes poderes aquisitivos (Figura 5).



**Figura 5 - Renda familiar das entrevistadas**  
Fonte: Autoria própria.

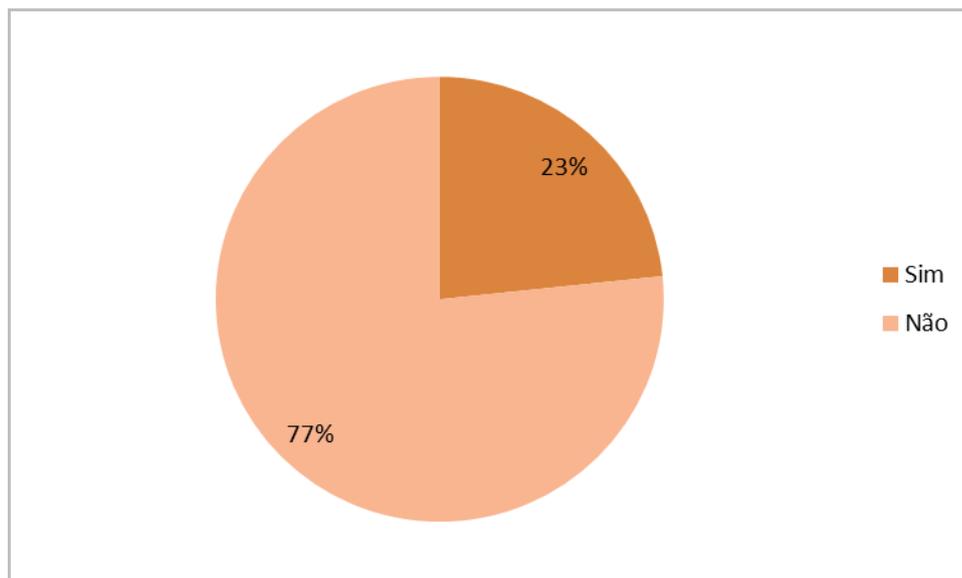
Ainda buscando definir o perfil dos clientes da loja, foi questionado na questão 3 qual o estilo que mais combinava com a entrevistada: Clássico,

contemporâneo ou casual? O resultado afirmou novamente o perfil versátil da loja, uma vez que mais da metade das entrevistadas afirmaram ter um estilo casual, preferindo peças versáteis que permitam a composição de diferentes trajés. Não muito atrás ficaram as mulheres de estilo contemporâneo, ligadas com os últimos lançamentos da moda, demonstrando que a loja atende também este público e precisa ter um ar mais contemporâneo do que clássico, a fim de atingir a maioria do público-alvo (Figura 6).



**Figura 6 - Estilo que mais combina com as entrevistadas**  
Fonte: Autoria própria.

Outro fato percebido com relação às preferências das consumidoras é que a grande maioria (77%) não considera a marca da roupa um fator importante na decisão de compra. Para elas o produto deve atender às suas expectativas, independente de ter uma marca específica, não sendo assim um símbolo de *status* (Figura 7).

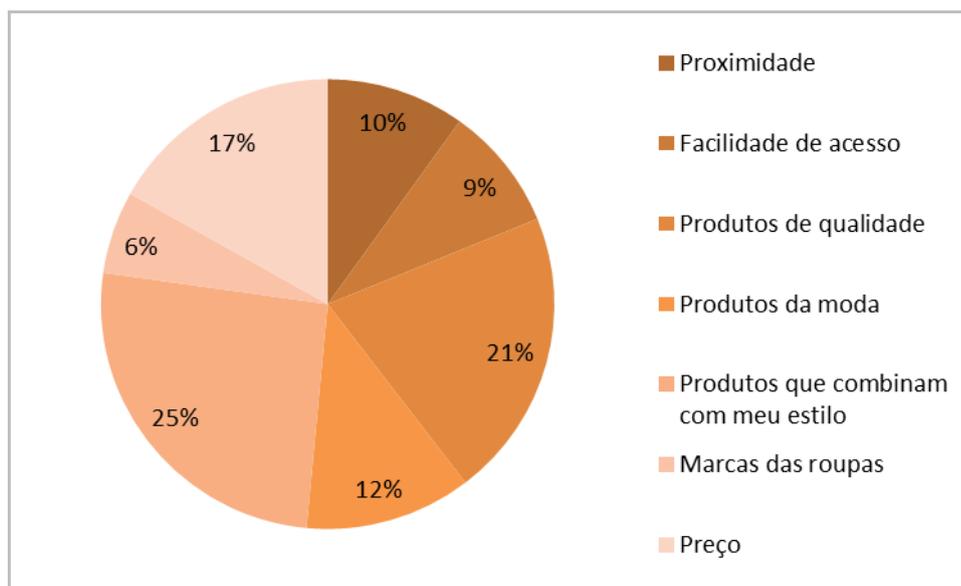


**Figura 7 - Fator de importância da marca de roupa para as entrevistadas**  
**Fonte: Autoria própria.**

Concluindo a pesquisa de preferências das consumidoras com relação aos produtos oferecidos, perguntou-se quais dos seguintes aspectos motivariam a compra na loja Balaio de Gata (podia marcar mais de uma opção): 1) proximidade; 2) facilidade de acesso; 3) produtos de qualidade; 4) produtos da moda; 5) produtos que combinam com meu estilo; 6) marcas das roupas; 7) preço. Ressaltou-se o resultado da questão anterior: a marca das roupas é o aspecto menos importante na hora de comprar na loja, sendo que apenas 6% das entrevistadas consideram como importante.

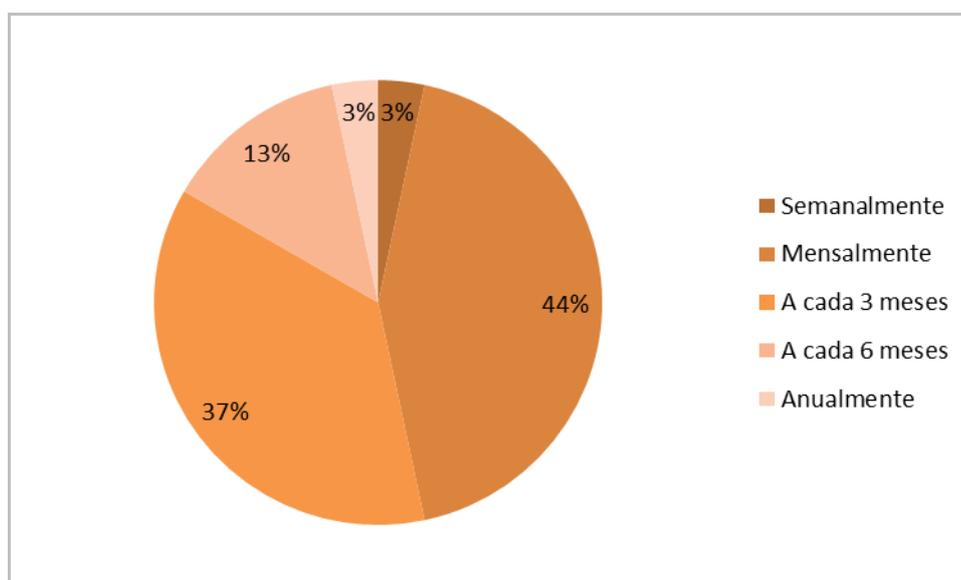
Foi quase unânime a preferência das entrevistadas por adquirir produtos que combinem com seus estilos, também reforçando o que foi percebido na questão 3, em que o estilo preferido foi o versátil, ajustando-se às particularidades de cada uma. Em segundo lugar consideram importante que os produtos sejam de qualidade, e em terceiro que tenham um preço acessível.

Em geral busca-se o melhor custo-benefício, produtos que sejam não necessariamente os mais baratos, mas que se adequem às necessidades de estilo e de qualidade da consumidora. Em seguida ficaram os seguintes aspectos: proximidade, facilidade de acesso e marca, o que indica que a loja não atende apenas a região, mas também consumidoras de outros locais que prezam por encontrar os produtos conforme suas necessidades (Figura 8).



**Figura 8 - Fatores que motivariam a compra na loja**  
**Fonte: Autoria própria.**

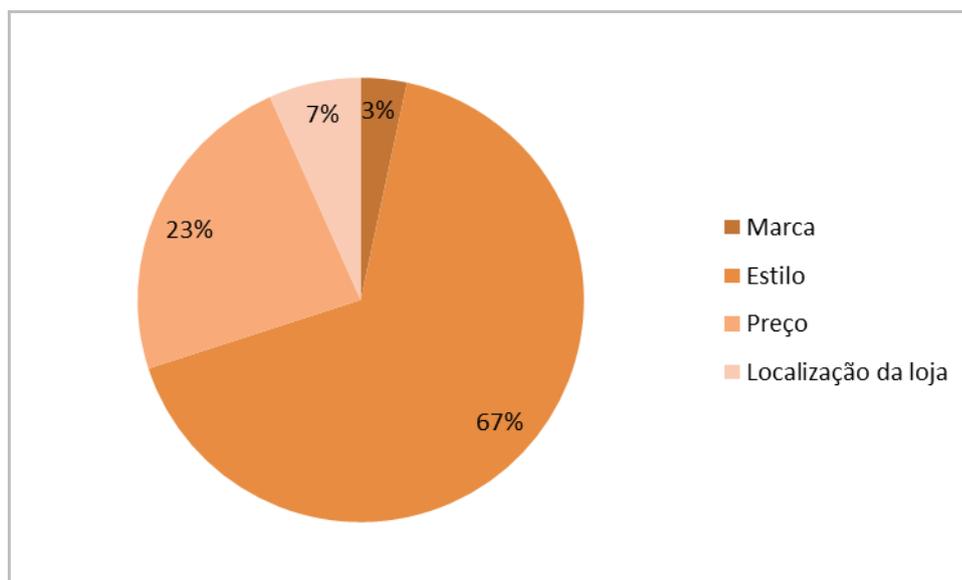
Outro fato que leva a crer que as clientes da loja Balaio de Gata compram os produtos de acordo com a necessidade é a conclusão da questão 6 (Figura 9). Nela é possível constatar que a maioria adquire roupas mensalmente ou a cada três meses (44% e 37%, respectivamente), uma pequena parcela (13%) compra com menos frequência, a cada seis meses, e uma parcela menor ainda compra semanal ou anualmente (ambas 3%).



**Figura 9 - Frequência em que as entrevistadas adquirem roupas**  
**Fonte: Autoria própria.**

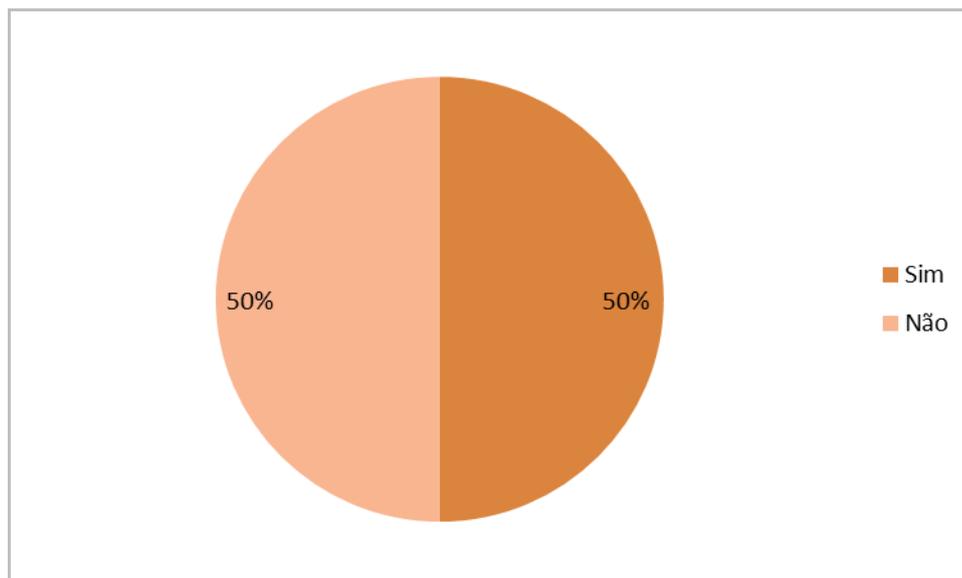
A fim de identificar qual a informação sobre o produto é considerada mais importante e, portanto, que deverá ter destaque no site, a pergunta da questão 7

(Figura 10) dizia respeito ao principal fator de decisão de compra: marca; estilo; preço ou localização. A resposta revelou que estilo é a informação mais importante (67%), seguida do preço (23%), localização da loja (7%) e marca (3%), por último. Ter uma “vitrine” ou catálogo com fotos que transmitam o estilo das peças e o preço atribuído a cada produto traria todas as informações mais relevantes, aumentando o convencimento e decisão de compra.



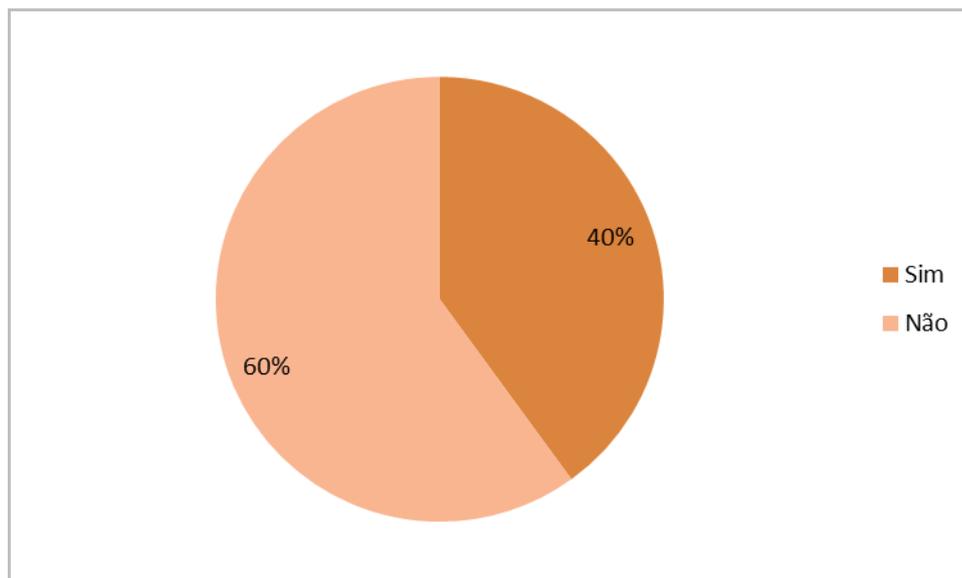
**Figura 10 - Principal fator ao decidir comprar uma roupa**  
Fonte: Autoria própria.

Exatamente metade das entrevistadas (Figura 11) afirmou ter o hábito de pesquisar os produtos semelhantes ao que deseja comprar, na internet, antes de adquiri-los. Este fato justifica a necessidade de existir um catálogo contendo os produtos que a loja oferece, uma vez que um número expressivo de consumidoras (50%) decidiria comprar o produto a partir de uma visita ao *website*.



**Figura 11 - Hábito das entrevistadas de pesquisar online antes de comprar**  
**Fonte: Autoria própria.**

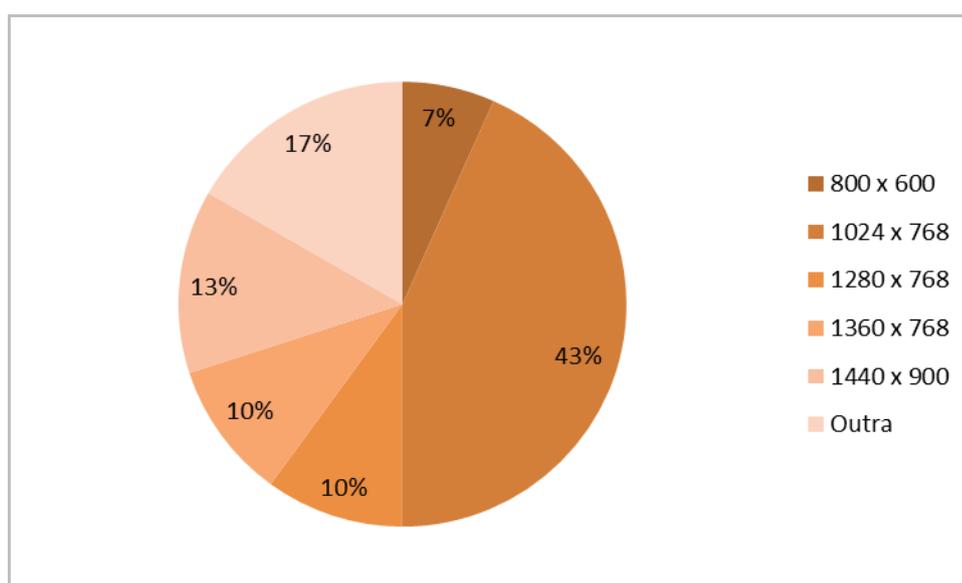
A questão de número 9 definiu que das 30 entrevistadas, 12 possuem o hábito de comprar online (40%), e 18 não possuem este hábito (maioria, 60%). Isto define que o *site* não teria necessariamente uma loja virtual funcionando para vendas na *web*, mas que poderia ter um conceito de vitrine em sua estrutura, apenas para fins de visualização, e não para finalizar a compra, pois considera-se que uma parcela significativa já é familiarizada com a estrutura de lojas virtuais para visualização dos produtos, mas que a maioria ainda preferiria ir até a loja, provar e adquirir o produto (Figura 12).



**Figura 12 - Hábito das entrevistadas de comprar online**

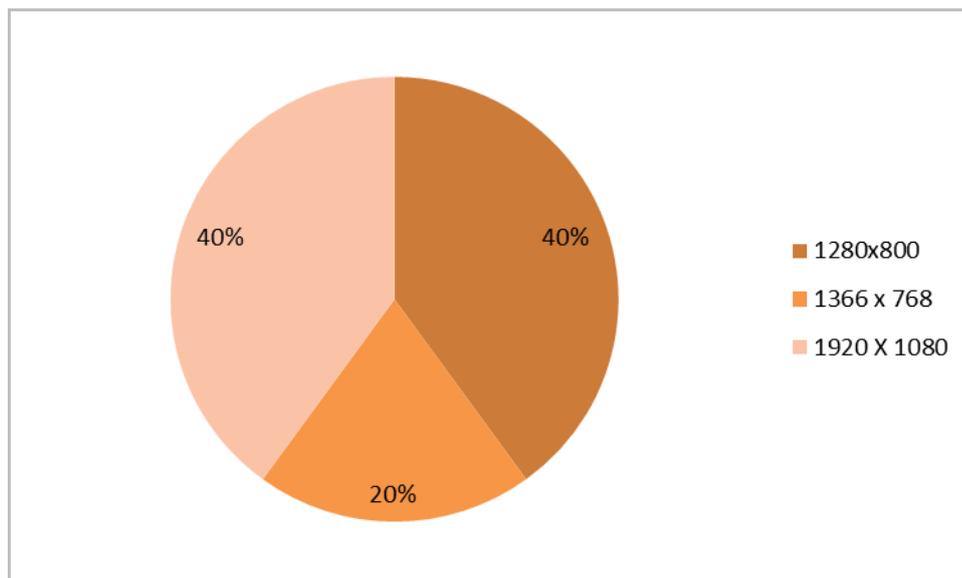
Fonte: Autoria própria

Tendo definido o conteúdo e como ele será mostrado, é necessário definir aspectos técnicos de exibição. Por esta razão, a questão 10 tratou da resolução de tela mais utilizada, chegando à conclusão de que a mais frequente é a resolução de 1024x768px. Apenas 7% visualizam com resolução inferior a este valor, e as resoluções diferentes das indicadas na questão 10 (Figura 13), respondidas na questão 11 (Figura 14), são todas maiores que 1024x768. Portanto, para atingir uma parcela maior de público, a resolução do layout deve ser no mínimo para a tela de 1024x768px.



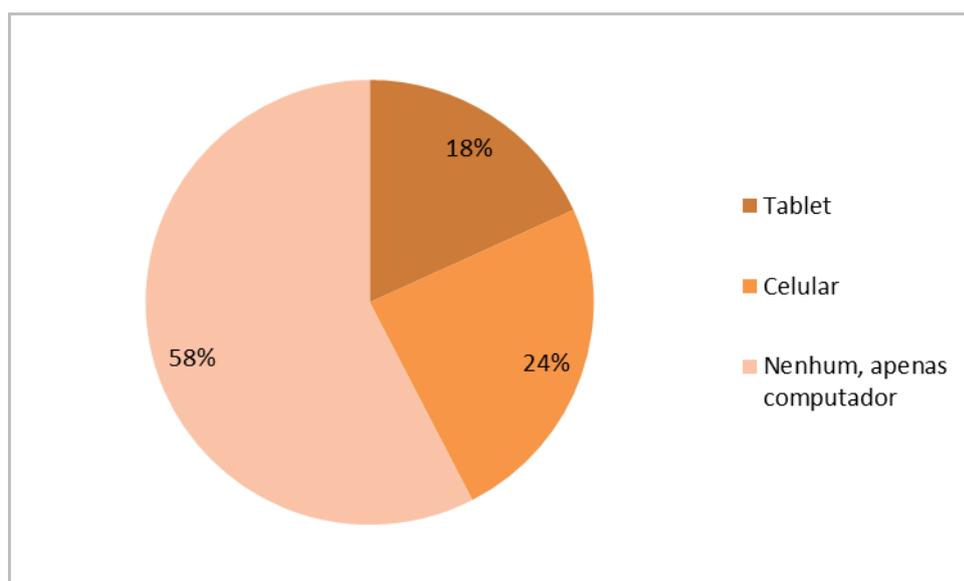
**Figura 13 - Resoluções de tela mais utilizadas pelas entrevistadas**

Fonte: Autoria própria.



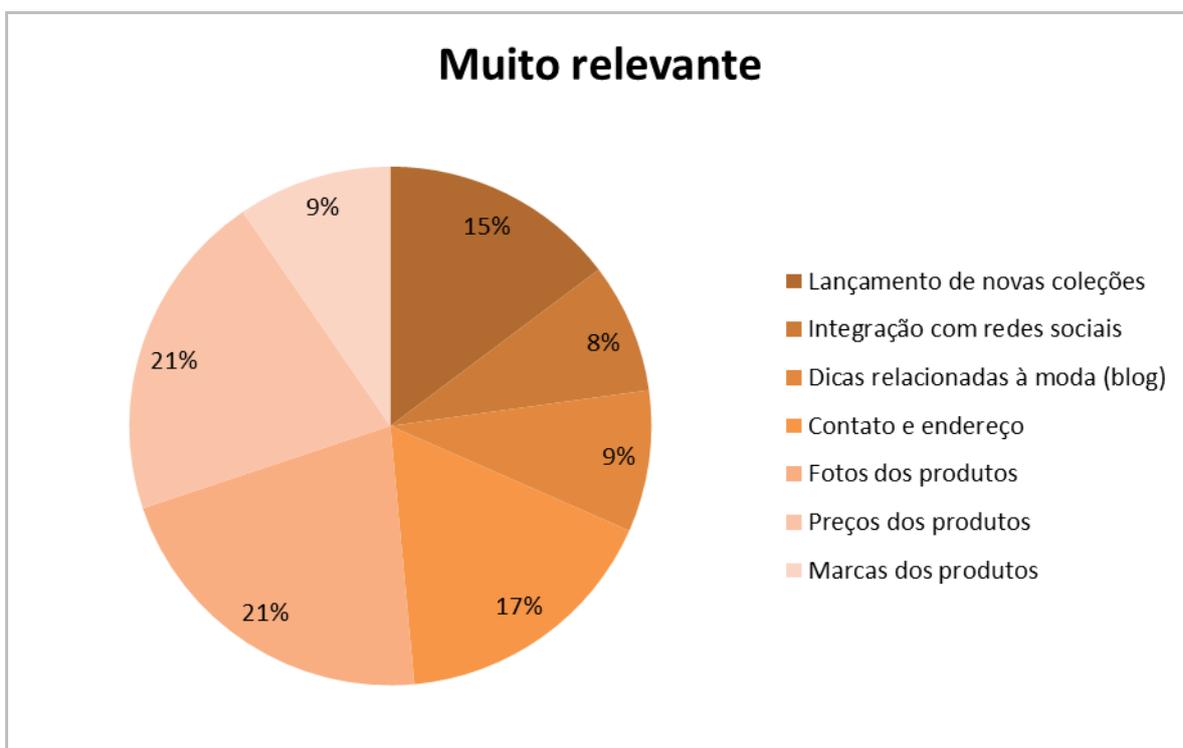
**Figura 14 - Demais resoluções utilizadas pelas entrevistadas**  
Fonte: Autoria própria.

Ainda definindo resolução e exibição do site, a indagação da pergunta 12 tinha como objetivo conhecer sobre os hábitos digitais das consumidoras, se elas acessariam o *site* usando *tablet*, celular, ambos, ou apenas computador. Os dados mostraram que o uso do *tablet* está quase alcançando o uso do celular, mas que ambos ainda estão muito distantes do uso do computador, pelo menos para o perfil das entrevistadas. Desta forma, elaborar diferentes versões para dispositivos distintos torna-se um diferencial, porém não essencial (Figura 15).

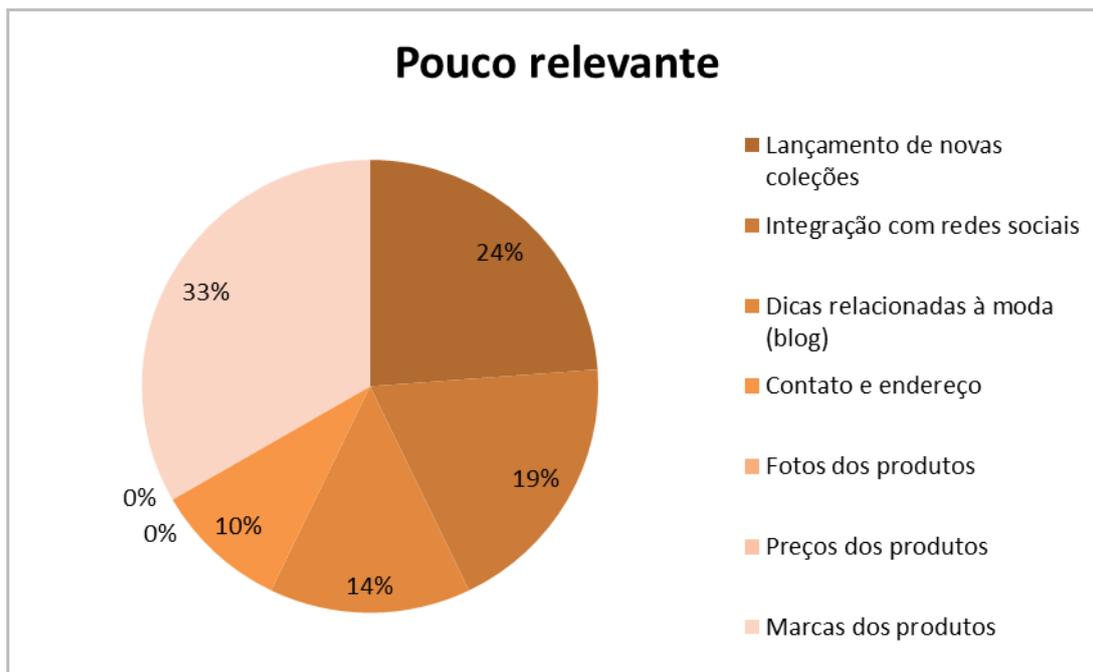


**Figura 15 - Uso de tablets e celulares para acessar o site**  
Fonte: Autoria própria.

A fim de elaborar um *wireframe* (conforme sessão 2.3.2 deste trabalho) coerente com as necessidades e expectativas das clientes, a questão 13 identificou quais eram as informações mais relevantes para encontrar no *site*, principalmente na página principal. As que tiveram o maior índice de “Muito relevante” e o menor índice de “Pouco Relevante” são as informações que devem ocupar um espaço maior e de mais destaque. Os itens “Fotos dos produtos” e “Preços dos produtos” foram os mais votados no quesito “Muito relevante”, ambos com 21%, sendo assim essenciais para compor o conteúdo do site (Figura 16). Informações de contato (17%) e lançamentos de novas coleções (15%) também devem constar bem visíveis. Os itens mais votados no quesito “Pouco relevante” foram “Marcas dos produtos” (33%), “Lançamento de novas coleções” (24%) e “Integração com redes sociais” (19%) (Figura 17). Estes itens não deixam de ser relevantes, porém podem ocupar uma posição não tão destacada como os itens definidos na figura 16.



**Figura 16 - Conteúdos considerados como “muito relevantes” pelas entrevistadas**  
 Fonte: Autoria própria.



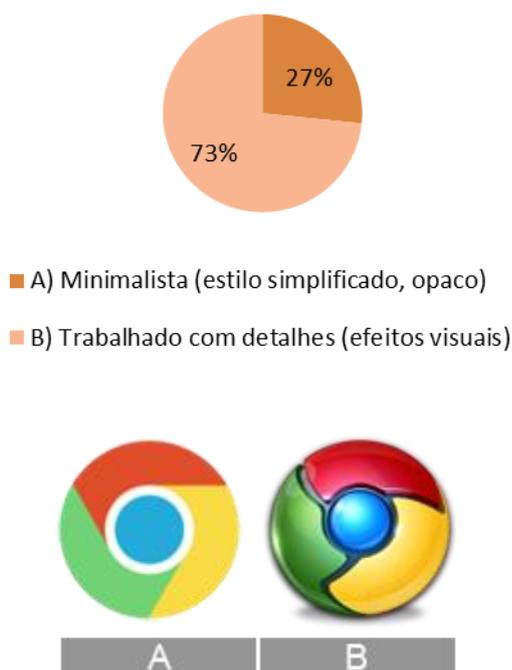
**Figura 17 - Conteúdos considerados como “pouco relevantes” pelas entrevistadas**  
**Fonte: Autoria própria.**

Conclui-se, portanto, que na página principal (em que se encontram os elementos principais) devem estar presentes, em ordem de importância: 1) fotos dos produtos; 2) preços dos produtos; 3) contato e endereço da loja; e 4) lançamento de novas coleções (Figura 17). As informações levantadas como “Pouco relevante” (integração com redes sociais, *blog* e marcas dos produtos) podem encontrar-se em regiões menos destacadas da página principal do *site*.

Houve ainda uma última questão, para que as usuárias fizessem comentários sobre suas expectativas com relação ao *site*. Uma das respostas obtidas na questão 14 foi que o *site* deveria “fazer divulgação constante dos produtos”, reafirmando a constatação da questão 13, em que um dos elementos essenciais da página principal é o “lançamento de novas coleções”. A outra resposta da questão 14 apontava que o “site precisa ser organizado e ao mesmo tempo interessante de se navegar”, afirmando o resultado da questão 3, em que o estilo do público-alvo é versátil e contemporâneo.

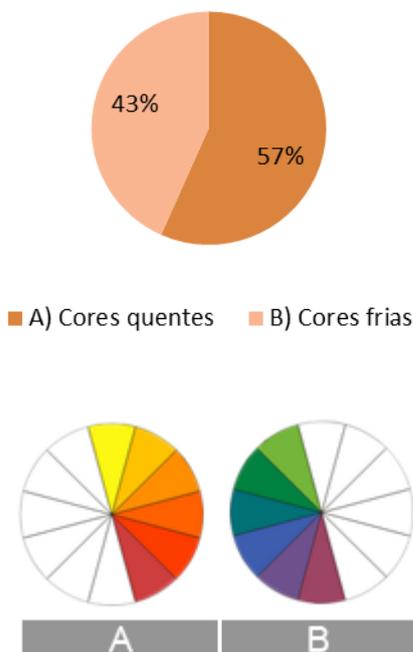
### 3.2.3.2 Análise da Pesquisa de perfil semiótico

O segundo questionário, enviado para as clientes já cadastradas na loja, envolveu questões relacionadas à percepção de aspectos visuais do site. A primeira pergunta tratava de definir um partido gráfico para toda a criação do layout, buscando descobrir qual estilo era o mais aceito: o minimalista (estilo simplificado, opaco), ou o estilo trabalhado com detalhes (utilizando efeitos visuais). A maioria, 22 pessoas, 73% contra 27%, prefere o estilo trabalhado com detalhes. Este estilo já é utilizado e aprimorado há algum tempo, porém vem perdendo espaço para o estilo minimalista, o qual é a tendência do design atual, que surgiu com a popularização dos *tablets* e celulares *touchscreen*. Esta pesquisa revela que, apesar de poucas pessoas preferirem o estilo minimalista, algumas já o tem como preferido. Mostra-se coerente, pelo fato já observado na pesquisa com o usuário na questão 12 (Figura 15), de que apenas 18% utilizam *tablet* e 24% celular para acessar o *site*, por isso a maioria ainda encontra-se familiarizada apenas com o estilo trabalhado com detalhes, e por isso o preferem.



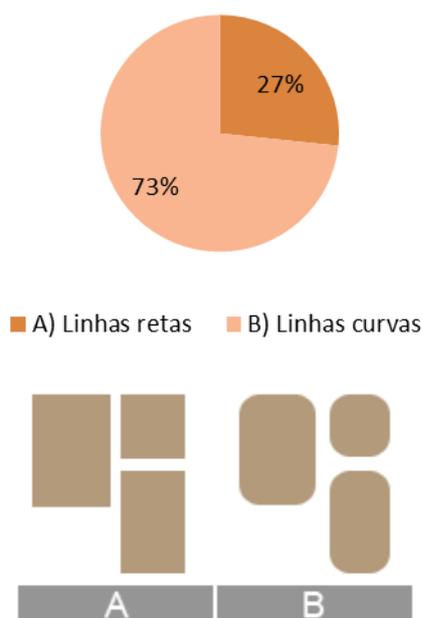
**Figura 18 - Estilo dos elementos gráficos do layout**  
**Fonte: Autoria própria.**

A cor também foi um dos questionamentos feitos, ficando a decisão praticamente equilibrada, sendo que a opção de utilizar “cores quentes” venceu a de “cores frias” por uma diferença de apenas 4 votos.



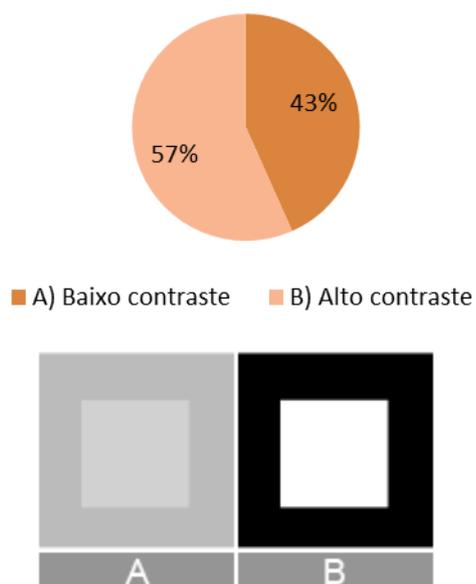
**Figura 19 - Perfil de cor preferido pelas entrevistadas**  
Fonte: Autoria própria.

Com relação à forma dos elementos do *site*, a grande maioria (73%), optou por serem formadas de linhas curvas ao invés de linhas retas, possivelmente porque linhas curvas são associadas a características femininas. Conclui-se que um layout contendo formas curvas ao invés de retas agradaria mais e identificaria mais o público-alvo.



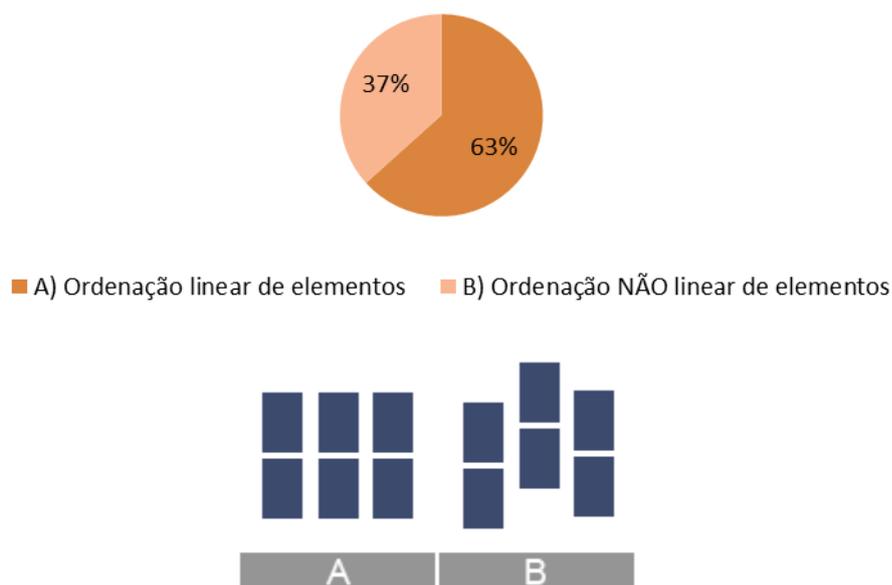
**Figura 20 - Preferência de formas retas ou arredondadas pelas entrevistadas**  
Fonte: Autoria própria.

O público também escolheu entre o uso de alto ou baixo contraste nos elementos. Com 57%, a percepção visual de alto contraste venceu, revelando que as usuárias preferem layouts que diferenciem bem a relevância das informações, fazendo uso de cores quentes, fortes e contrastantes. O contraste, combinado com as cores, facilita a navegação, destacando botões de ação.



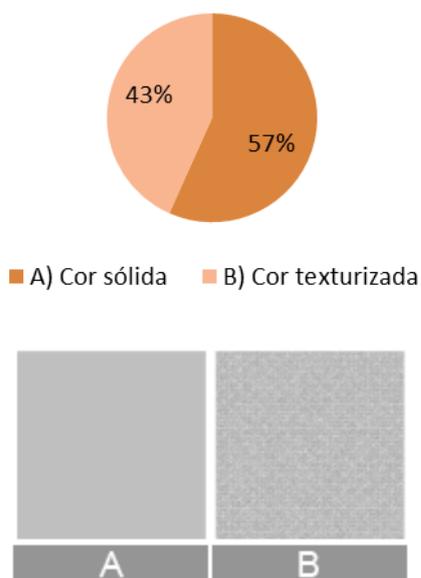
**Figura 21 - Nível de contraste entre os elementos**  
Fonte: Autoria própria.

Pensando em questões estruturais, a questão 5 abordou a organização dos elementos do *site*, se eles deveriam ser posicionados de forma linear seguindo o mesmo padrão, ou de forma organizada mas não linear. Alguns ramos da moda já utilizam esta tendência, de imagens não padronizadas, de diferentes tamanhos e ocupando diferentes espaços, porém esta característica ainda não é bem aceita pelas consumidoras, que preferem que os elementos sejam organizados linearmente seguindo uma lógica mais padrão.



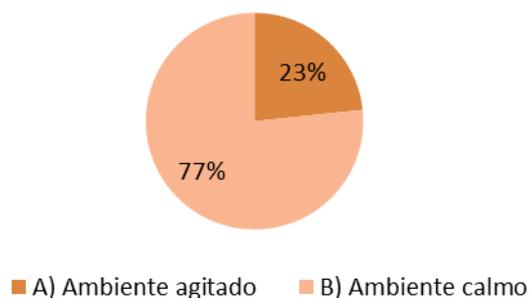
**Figura 22 - Ordenação linear ou não linear dos elementos**  
 Fonte: Autoria própria.

Para concluir a etapa sobre aspectos visuais, a questão 6 perguntou se a preferência era por elementos que tivessem cor sólida ou cor com alguma textura. Cor sólida venceu com 57%.



**Figura 23 - Preferência por cor sólida ou texturizada**  
 Fonte: Autoria própria.

Para definir os aspectos emocionais, foi questionado se havia preferência por estar em um ambiente calmo ou agitado. Apenas 7 pessoas preferem um ambiente agitado, enquanto a parcela mais expressiva (77%) optou por ambiente calmo. Esta característica deve ser transmitida na estrutura e funcionamento do *site*, sem muitas transições e efeitos que caracterizem uma atmosfera agitada.



**Figura 24 - Preferência das entrevistadas por um ambiente calmo ou agitado**  
**Fonte: Autoria própria.**

Outro aspecto emocional avaliado foi se o sentimento mais apreciado era o de estar em um ambiente interativo ou solitário. Novamente a maioria teve a mesma opinião com relação à emoção, sendo que 25 das 30 entrevistadas votaram por um ambiente interativo. De alguma forma o *site* deve ter interação, entre os usuários e a interface. Para isso é possível utilizar ferramentas como comentários e atualizações de redes sociais.



**Figura 25 - Preferência das entrevistadas por um ambiente interativo ou solitário**  
**Fonte: Autoria própria.**

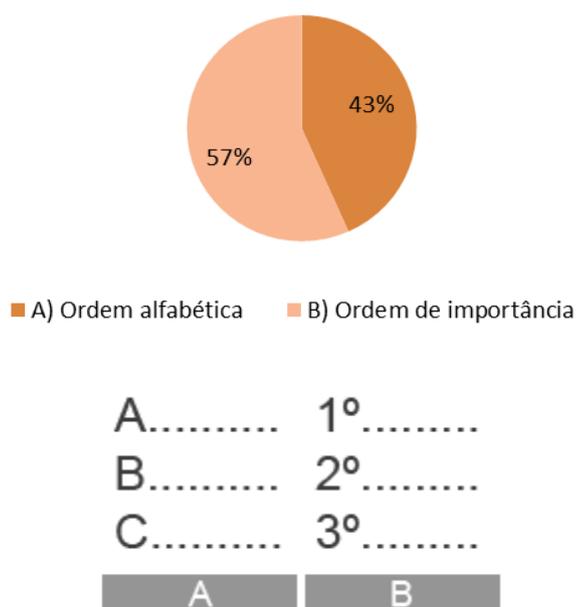
Finalizando a parte de aspectos emocionais, foi perguntado o que elas apreciam mais: situações formais ou informais? Absolutamente todas optaram por situações informais. Este resultado já era esperado, principalmente pela resposta da pergunta 3 do questionário “Pesquisa com o usuário”, em que a maioria optou por um estilo casual.



**Figura 26 - Preferência das entrevistadas por uma situação formal ou informal**

Fonte: Autoria própria.

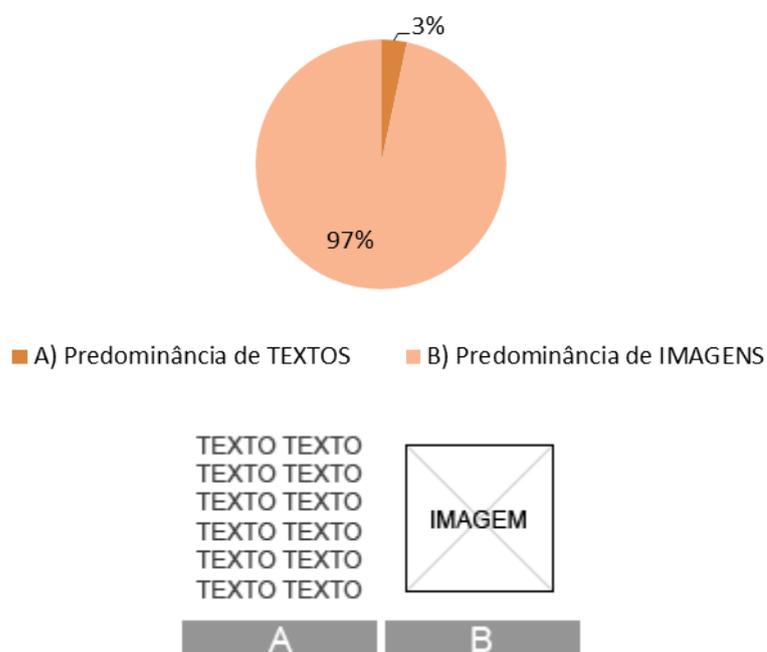
Considerando os aspectos cognitivos, processos para assimilação do conteúdo, e pensando na disposição dos elementos e informações do *site*, obtivemos na questão 10, que a preferência (17 pessoas) é pela organização por ordem de importância. Desta forma as páginas, produtos, e demais informações devem sempre seguir esta premissa.



**Figura 27 - Preferência das entrevistadas com relação à ordenação das informações**

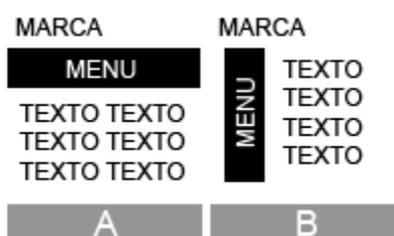
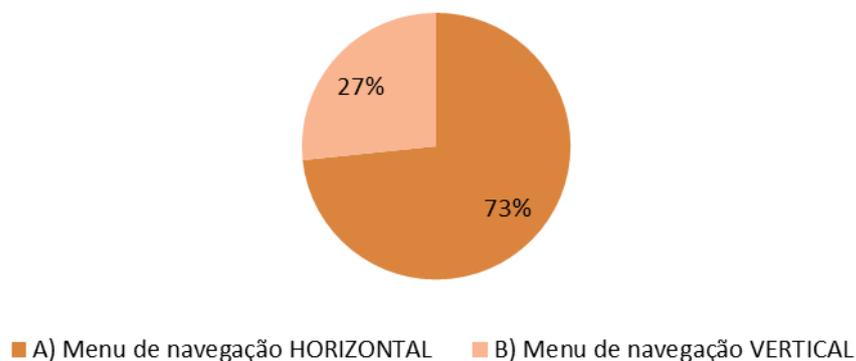
Fonte: Autoria própria.

Um questionamento muito coerente sobre o aspecto cognitivo é a indagação entre predominância de textos ou de imagens. Por se tratar de um *site* que apresenta um produto completamente visual, e até pela didática mais efetiva, 97% optou pela predominância de imagens. Isto reafirma a necessidade já identificada pelas questões anteriores, de se mostrar exatamente o que está sendo comercializado, por meio de fotos.



**Figura 28 - Preferência das entrevistadas com relação à predominância de textos/imagens**  
**Fonte: Autoria própria.**

Para concluir toda a pesquisa de perfil semiótico, a última pergunta questionava sobre a posição que o menu de navegação deveria ocupar: vertical ou horizontal? A posição horizontal teve maior aceitação (73% contra 27%), a qual é benéfica, pois permite que o menu de navegação seja mantido sempre em exibição, mesmo que o usuário arraste a página para baixo, e também exibe todas as páginas na mesma linha, não beneficiando nenhuma delas por manter sempre na mesma hierarquia.



**Figura 29 - Preferência das entrevistadas com relação à posição do menu**  
 Fonte: Autoria própria.

### 3.2.4 Conceito do *site*

A partir das pesquisas concluem-se aspectos relacionados às seguintes questões: quem são as clientes da loja? Que tipo de conteúdo esperam encontrar no *site* e, principalmente, de que forma ele será apresentado? Analisando os dados obtidos no questionário de pesquisa com o usuário é possível definir como predominante a presença de clientes jovens, de 21 a 25 anos, classe média e de estilo, casual, versátil, que não se importa tanto com a marca do produto e que não necessariamente vai à loja em busca de uma marca específica.

Os aspectos mais relevantes dos produtos são: estilo, qualidade e preço. Uma parcela significativa das clientes costuma pesquisar ou até mesmo comprar *on-line*, sendo, portanto, coerente aplicar uma estrutura de layout que se assemelhe a uma loja virtual, já que as clientes estão familiarizadas com esta ferramenta. A pesquisa mostrou que o layout precisa se ajustar a diferentes

resoluções de tela de computador, porém não existe a necessidade de elaborar versões para dispositivos móveis (*tablet* e celular), uma vez que a grande maioria acessaria o *site* apenas pelo computador. Fotos dos produtos, preços, informações de contato e lançamento de novas coleções devem estar destacados na página principal. As fotos e preços seriam exibidos por meio de uma vitrine contendo os principais produtos e suas respectivas informações, já as informações de contato estariam presentes no topo e rodapé, e o lançamento de coleções exibido em forma de banner acima da vitrine.

As marcas dos produtos podem estar presentes em um item do menu, não necessitando ter destaque, pois foi o item considerado menos importante na pesquisa. O *blog* também pode estar presente em um item de menu ou em um banner menor, pois não foi considerado tão importante quanto os outros itens, bem como as redes sociais que, seguindo a tendência atual de *web*, pode estar presente em botões no rodapé que redirecionam para suas respectivas páginas.

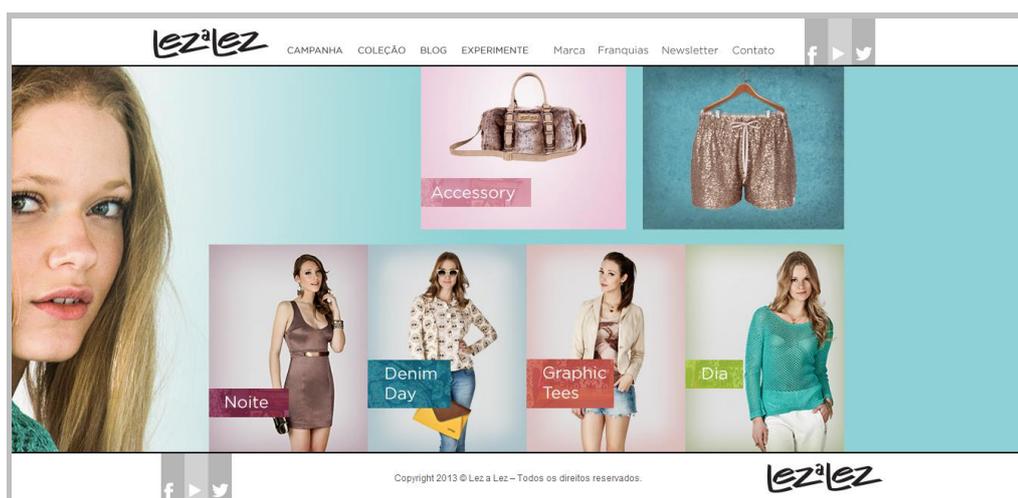
O questionário de perfil semiótico também apontou dados interessantes, diretamente relacionados com aspectos visuais: o *site* deverá ter seus elementos bem trabalhados com detalhes, explorando as cores quentes, formas curvas, alto contraste, ordenação linear e organizada de elementos e cor sólida. Com relação aos aspectos emocionais, deve transmitir que é um ambiente calmo, porém interativo e informal. Considerando aspectos cognitivos, os itens devem ser ordenados por relevância, as informações devem ter predominantemente imagens e a navegação mais aceita é a guiada por menu horizontal, ao invés de vertical.

### 3.3 PESQUISA DE WEBSITES INSTITUCIONAIS DO RAMO

Tendo definido o conceito do *site* e seus aspectos essenciais por meio da pesquisa com o usuário, o próximo passo para iniciar a criação é buscar referências de lojas semelhantes, atentando-se a aspectos visuais e de conteúdo. Também é importante realizar esta pesquisa de mercado para poder identificar as tendências atuais, etapa esta essencial para se desenvolver uma mídia tão atual como a *web*, que está constantemente em mudança.

### 3.3.1 Layout

Uma das tendências é utilizar layouts mais limpos e objetivos, que facilitam a busca por informações dentro da página. Um exemplo de conteúdo bem estruturado e layout com boa estética é o *site* da marca catarinense de roupa feminina “Lezalez”. Existe a predominância de tons claros, contrastantes, muitas imagens, poucos textos e poucos elementos no menu horizontal (estes aspectos podem ser percebidos na figura 30). Outra característica interessante do menu é que ele acompanha a barra de rolagem, ficando sempre visível mesmo quando o usuário estiver no rodapé da página. Os elementos são ordenados por relevância e de forma linear.



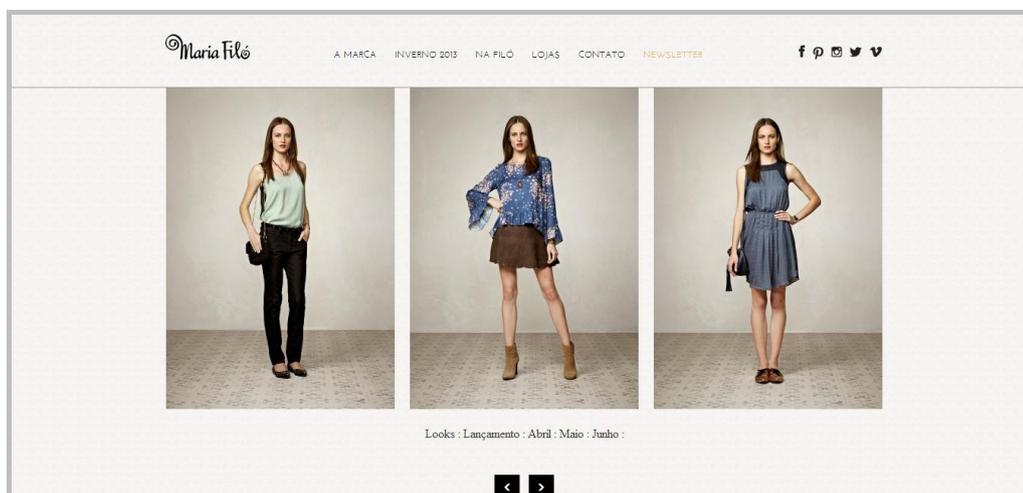
**Figura 30 - Site marca de roupa feminina Lezalez**  
**Fonte: Lezalez**

Uma forte tendência dos *sites* que exibem produtos de vestuário é o uso de fotos de alta qualidade e em tamanho grande, muitas vezes ocupando 100% da tela (conforme figura 31). Isto se deve ao fato de valorizar a foto e os detalhes dos produtos, provocando na consumidora o desejo de vestir e adquirir as peças. O *site* da “Someday” utiliza este recurso, e trabalha muito na qualidade das imagens, todas as fotos são muito bem produzidas. A desvantagem, entretanto, é que geralmente o carregamento da página fica mais lento e o layout de certa forma mais poluído, sendo que existe muita informação sobreposta.



**Figura 31 - Site marca de roupa feminina Someday**  
**Fonte: Someday**

A “Maria Filó” trabalha o layout de uma forma bastante harmônica e sucinta, exibe fotos de boa qualidade em tamanho satisfatório, não sobrecarregando a página e ainda assim valorizando o produto. As cores amenas (tons de preto e cinza) fazem com que as cores das roupas sejam valorizadas nas fotos, não desviando a atenção para nenhuma outra área (conforme observado na figura 32).



**Figura 32 - Site marca de roupa feminina Maria Filó**  
**Fonte: Maria Filó**

### 3.3.2 Conteúdo

Com relação ao conteúdo, podem-se observar algumas semelhanças. Os itens de menu que geralmente aparecem e têm maior importância são:

- 1) Campanha – neste item aparecem fotos conceituais apenas dos principais produtos, geralmente atribuídos à estação correspondente, seja Primavera/Verão ou Outono/Inverno;
- 2) Catálogo – exibe todos os produtos disponíveis como se fosse a vitrine de uma loja virtual, com a imagem das roupas em detalhes e informações sobre as mesmas;
- 3) Sobre a marca/loja – esta é a parte institucional do *site*, em que são disponibilizadas informações sobre o histórico e perfil da empresa;
- 4) Blog – muito comum no ramo de vestuário, os blogs geralmente são uma peça a parte do *site*, recheados de dicas de moda sempre relacionadas aos produtos que estão sendo vendidos.

Os *links* para redes sociais também são de grande importância, pois estas ferramentas condizem com o comportamento do público jovem, de indicar e compartilhar. Geralmente são representados por ícones presentes no topo ou rodapé. Além destes itens relacionados aos produtos, existem os itens relacionados à loja, como o “Contato” e “Onde comprar”. Estes também são imprescindíveis em um *site*, servem para informar como a usuária pode tornar-se uma consumidora da loja, e não apenas espectadora, fornecendo o endereço da loja e opções para entrar em contato, seja por formulário, por *e-mail* ou telefone.

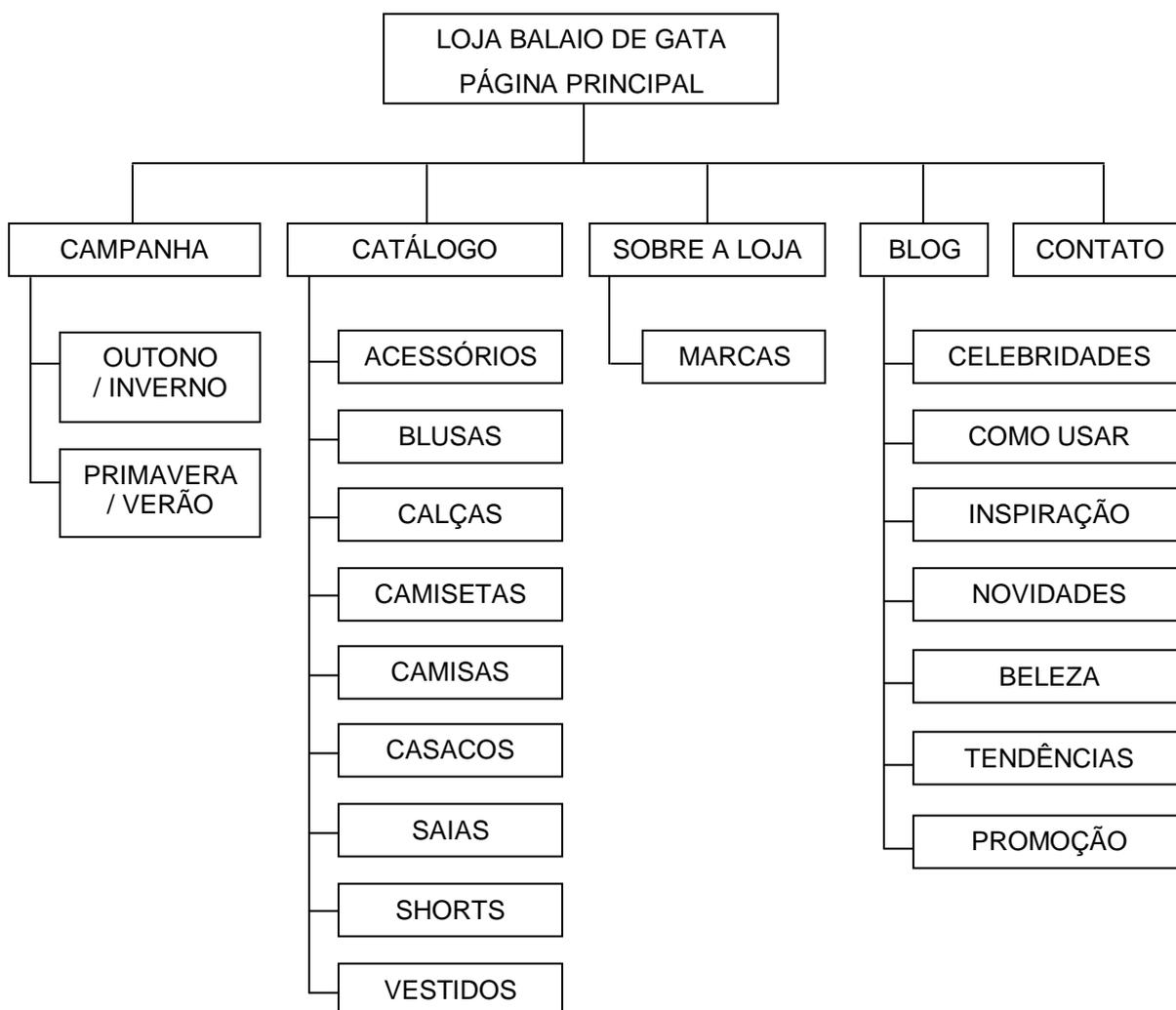
## 3.4 ESTRUTURAÇÃO DO SITE

É importante realizar um planejamento de conteúdo antes de iniciar o processo de criação do layout, para que os aspectos visuais fiquem de acordo com as necessidades do *site*, de ser um ambiente intuitivo e objetivo. Com a pesquisa do usuário foi possível definir os conteúdos mais importantes, e estruturar o *site* com base nesta listagem, destacando os elementos mais importantes, já pensando

na navegação do usuário, onde os itens mais procurados deverão ser os mais destacados. Para isso é necessário levantar todos os conteúdos e tópicos que farão parte da página, elaborando uma boa arquitetura de informação, seguido de um *wireframe* que posicione estas informações de forma coerente e que origine posteriormente o layout.

### 3.4.1 Arquitetura da informação

Holzschlag (2004), em “250 segredos para Web Designers”, apontou como interessante o fato de criar o mapeamento físico de todo o conteúdo do *site* por meio de fluxograma, definindo já a hierarquia das categorias.



**Figura 33 - Arquitetura de Informação site da loja Balaio de Gata**  
 Fonte: Autoria própria.

### 3.4.2 Wireframe

A partir do fluxograma gerado pela arquitetura de informação é possível elaborar o *wireframe*, estrutura simplificada que tem como objetivo posicionar os elementos nas páginas, tanto principal quanto interna. Foram elaboradas quatro estruturas: 1) para a página principal, contendo os elementos mais importantes posicionados estrategicamente; 2) para a página de campanha, exibindo a galeria com as fotos conceituais; 3) para a página de catálogo, semelhante a uma vitrine em que todos os produtos são facilmente visualizados; 4) para a página de detalhes do produto.

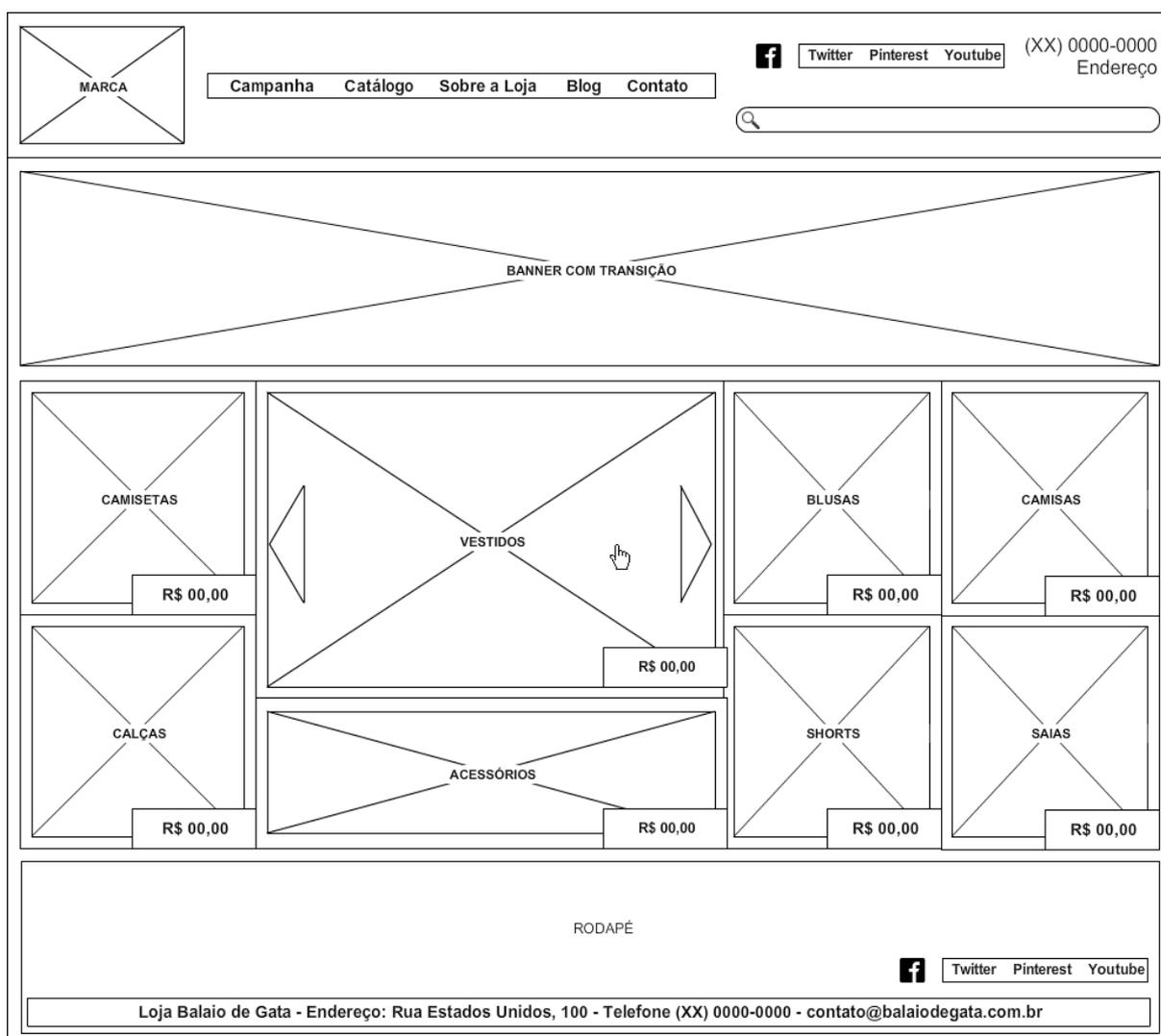
Conforme mostra a figura 34, a estrutura elaborada para a página principal contempla os conteúdos mais importantes, definidos na pesquisa com o usuário conforme o item 3.2.3.1 (Análise da pesquisa com o usuário) deste trabalho. As fotos dos produtos são os elementos principais, portanto terão destaque sendo exibidos em uma vitrine interativa na página principal.

Esta vitrine funciona da seguinte forma: os produtos são categorizados em camisetas, calças, vestidos, blusas, saias e acessórios; e posicionados de forma que a cliente possa montar um conjunto, por exemplo: as camisetas ficarão logo acima das calças, e as blusas logo acima de saias. A área de cada categoria exibirá apenas um produto por vez, quando o usuário passar o mouse sobre a foto, ícones de setas “anterior” e “próximo” serão exibidos, fazendo com que a consumidora avance ou retorne, escolhendo os demais produtos daquela categoria, podendo inclusive montar um conjunto composto camiseta com calça ou blusa com saia.

Esta ferramenta valoriza os produtos, tornando a navegação mais interessante e intuitiva, contemplando uma das exigências apontadas pelas consumidoras que responderam o questionário: “o site deve ser organizado e ao mesmo tempo interessante de se navegar”.

O segundo item mais importante é o preço, por isso a foto de cada produto virá acompanhada de seu respectivo valor. O terceiro item, contato e endereço da loja, encontra-se presente no topo e rodapé da página, ficando assim sempre visível e de fácil acesso caso a cliente precise destas informações. Para exibir o quarto item considerado como mais importante (lançamento de novas coleções),

existe uma área de banner logo acima da vitrine, em que diferentes imagens ficarão sendo exibidas no mesmo espaço, por determinado período de tempo (alguns segundos) cada uma, com imagens relacionadas à coleção nova. Pensando na usabilidade, o menu de navegação horizontal contempla todo o conteúdo, e exibe apenas 5 categorias principais, facilitando a busca por informações. Ao passar o mouse sobre cada categoria, abre-se um “box” contendo as subcategorias, conforme a figura 35. As informações levantadas como “Pouco relevante” encontram-se em regiões menos destacadas da página principal, sendo um item de menu (blog e marcas dos produtos) ou ícone no topo (redes sociais). Tanto o topo quando o menu horizontal serão os mesmos para todas as páginas. Isto fortalece a identidade do site e facilita a busca de informações pelo usuário.

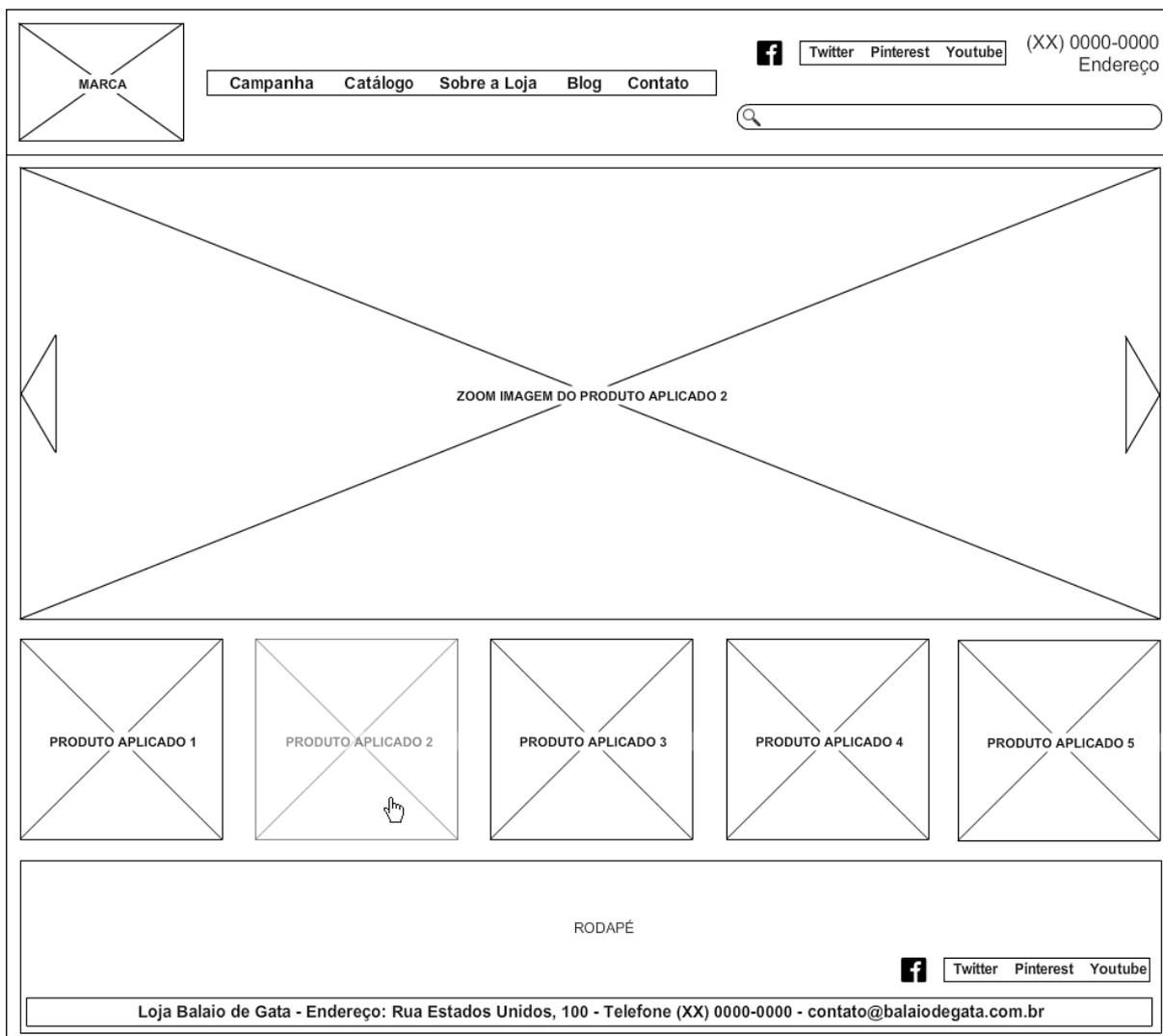


**Figura 34 - Wireframe página principal**  
**Fonte: Autoria própria.**

Campanha	Catálogo	Sobre a Loja	Blog	Contato
Outono/Inverno Primavera/Verão	Acessórios Blusas Calças Camisetas Camisas Casacos Saias Shorts Vestidos	Sobre a marca	Celebridades Como usar Inspiração Novidades Beleza Tendências Promoção	

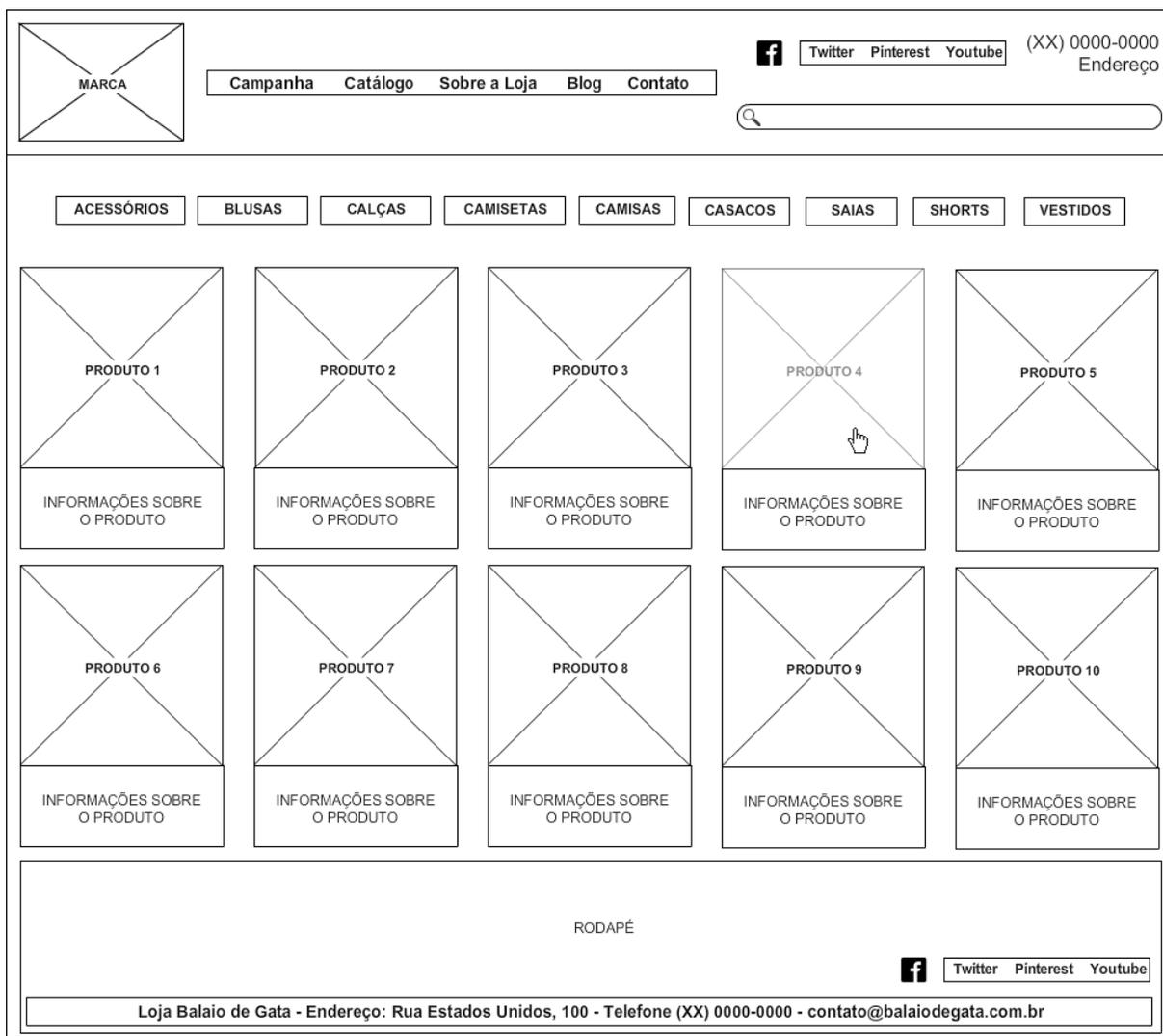
**Figura 35 - Detalhe do menu - Categorias e subcategorias**  
**Fonte: Autoria própria.**

Tendo o *wireframe* da página principal finalizado, a segunda estrutura a ser planejada é a da página de Campanha, derivada da página principal. A diferença é que, ao invés de exibir a vitrine interativa, o conteúdo mostrado é uma galeria interativa, tendo apenas as fotos conceituais, em miniatura uma ao lado da outra, e com efeito de ampliar na mesma página, acima das miniaturas, quando clicada. Esta página terá duas subcategorias: Outono/Inverno e Primavera/Verão, relacionadas ao lançamento de coleções novas. Serão fotos dos produtos aplicados, ou seja, composição de cenário e modelos vestindo as roupas da loja.



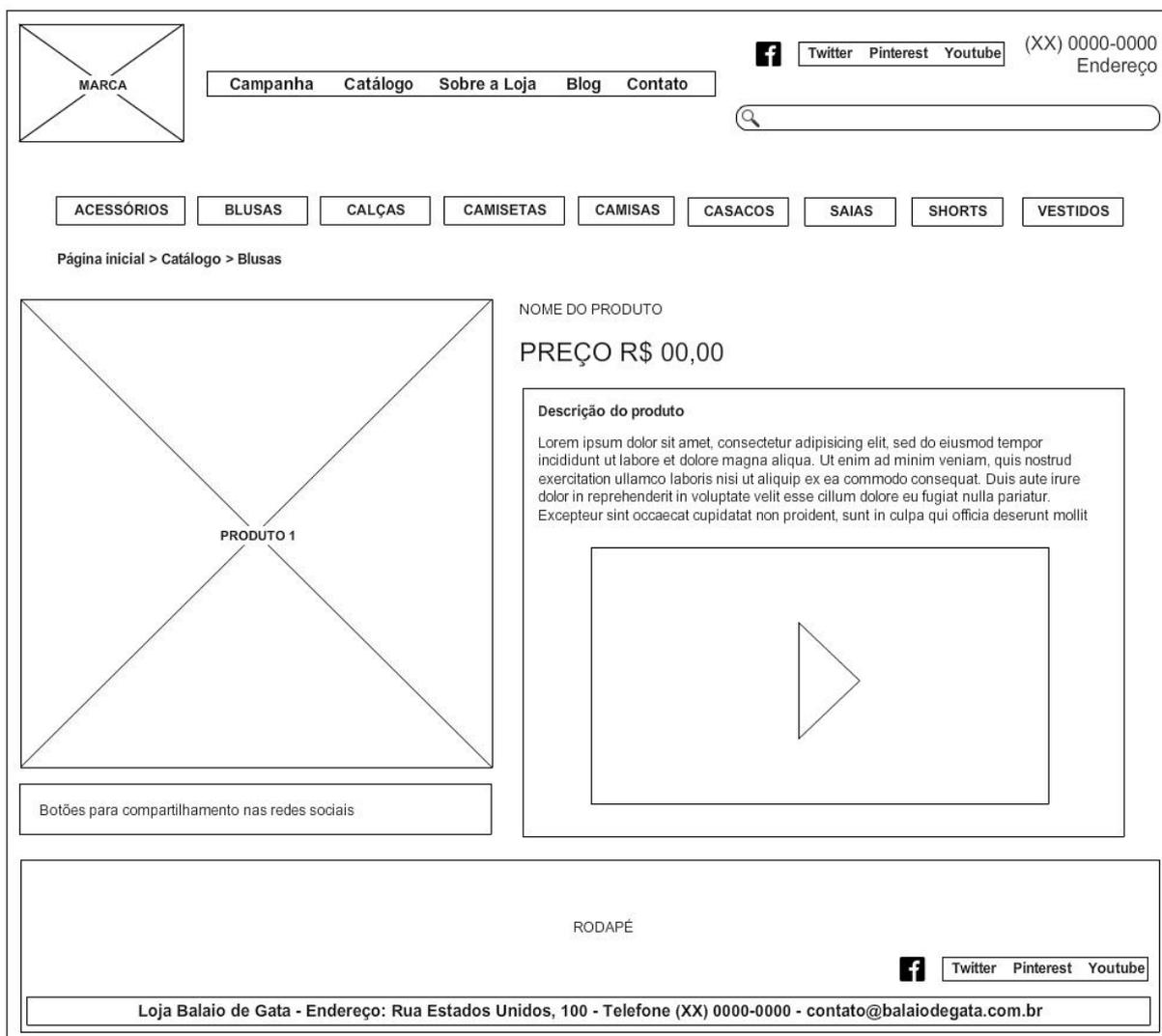
**Figura 36 - Wireframe página Campanha**  
**Fonte: Autoria própria.**

Diferenciando-se da página de Campanha, a página de Catálogo possui um *wireframe* exclusivo, demonstrando como será seu funcionamento. Ao invés de trabalhar com fotos conceituais o catálogo apresentará a foto apenas do produto, sem estar vestido em manequim ou modelo, para que possa visualizar melhor os detalhes. Funcionará como uma vitrine de loja virtual, porém não terá a função de comprar online, a compra será apenas pela loja física. A vitrine necessitará de um segundo menu horizontal, sendo este para categorização dos produtos, dividido em: acessórios, blusas, calças, camisetas, camisas, casacos, saias, shorts e vestidos.



**Figura 37 - Wireframe página Catálogo**  
**Fonte: Autoria própria.**

Já a página de detalhes do produto será exclusivamente destinada a exibir foto, preço, nome do produto, descrição do produto, botões para compartilhamento nas redes sociais e o menu secundário com as outras categorias. Também exibirá a chamada migalha de pão, fluxo pelo qual o usuário navegou (exemplo: Página Inicial > Catálogo > Blusas). O objetivo nesta página é fazer com que a possível cliente se interesse pelo produto, e tenha acesso a todas as informações que precisa, não tendo demais distrações. Caso ela queira voltar para o catálogo, terá acesso ao *link* tanto pela migalha de pão, quanto pelo menu horizontal principal. Caso queira continuar no catálogo, mas explorar diferentes categorias, também ficará visível o menu horizontal secundário.



**Figura 38 - Wireframe página do Produto**  
**Fonte: Autoria própria.**

### 3.5 LAYOUT DO SITE

A partir dos *wireframes* desenvolvidos e com base nas pesquisas, tanto de referencial teórico quanto de perfil semiótico, foi possível iniciar a criação dos layouts propriamente dita. Ao total foram quatro layouts diferentes, destinados às seguintes páginas:

1. Página principal;
2. Página de campanhas (outono/inverno, primavera/verão);

3. Página de catálogo (produtos categorizados);
4. Página de produto (informações individuais de cada peça).

### 3.5.1 Página principal

Esta é a página mais importante, pois é o primeiro contato do usuário com o *site*, e por isso deve conter apenas as principais informações. Foi a partir deste layout que surgiram os outros três, seguindo o mesmo princípio gráfico. Foram levantadas duas alternativas, sendo uma delas a escolhida para seguir a criação. Esta fase é importante para definir precisamente o estilo dos elementos, sempre lembrando os aspectos definidos no perfil semiótico, para que atendam às expectativas dos usuários. Estes elementos seguirão sempre semelhantes e de certa forma fixos entre as páginas, a fim de criar uma identidade forte e que se mantenha da mesma forma em todos os layouts.

#### 3.5.1.1 Geração de alternativas

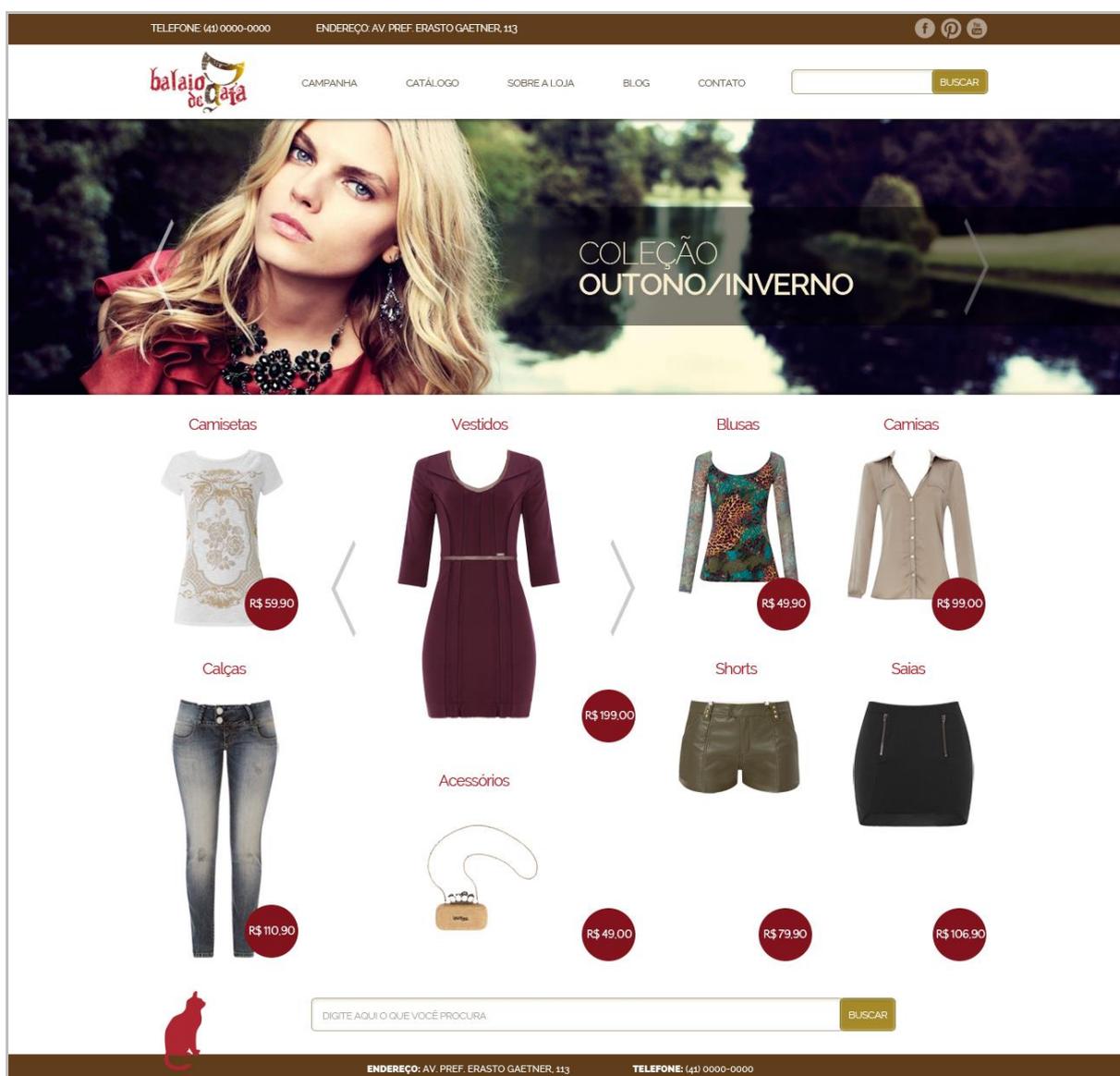
Neste item inicia-se o processo criativo e, portanto a elaboração do *site* propriamente dito. Tomando como base os levantamentos teóricos, pesquisas, definição do conteúdo e sua estrutura e principalmente o resultado do perfil semiótico, foi criado um layout que atende às necessidades do público-alvo da loja. Para estabelecer um padrão de cor para o layout, foi de grande importância incorporar aspectos da marca já existente da loja Balaio de Gata, composta pelas seguintes cores: marrom, vermelho e amarelo (Figura 39).



**Figura 39 - Marca da Loja**  
**Fonte: Arquivo da loja.**

## Primeira alternativa

Nesta fase a importância maior foi definir o posicionamento e tamanho dos elementos, seguindo a forma que constava no *briefing*. Porém, ao colocar na prática o que havia sido definido na teoria por meio do *briefing*, alguns elementos acabaram sendo movidos de lugar, ou até mesmo ocultados. Também foi importante para definir o padrão tipográfico, padrão de tamanho dos campos preenchíveis (como a busca), tamanho das imagens e espaçamento entre os elementos.



**Figura 40 - Primeira alternativa para página principal**  
 Fonte: Autoria própria.

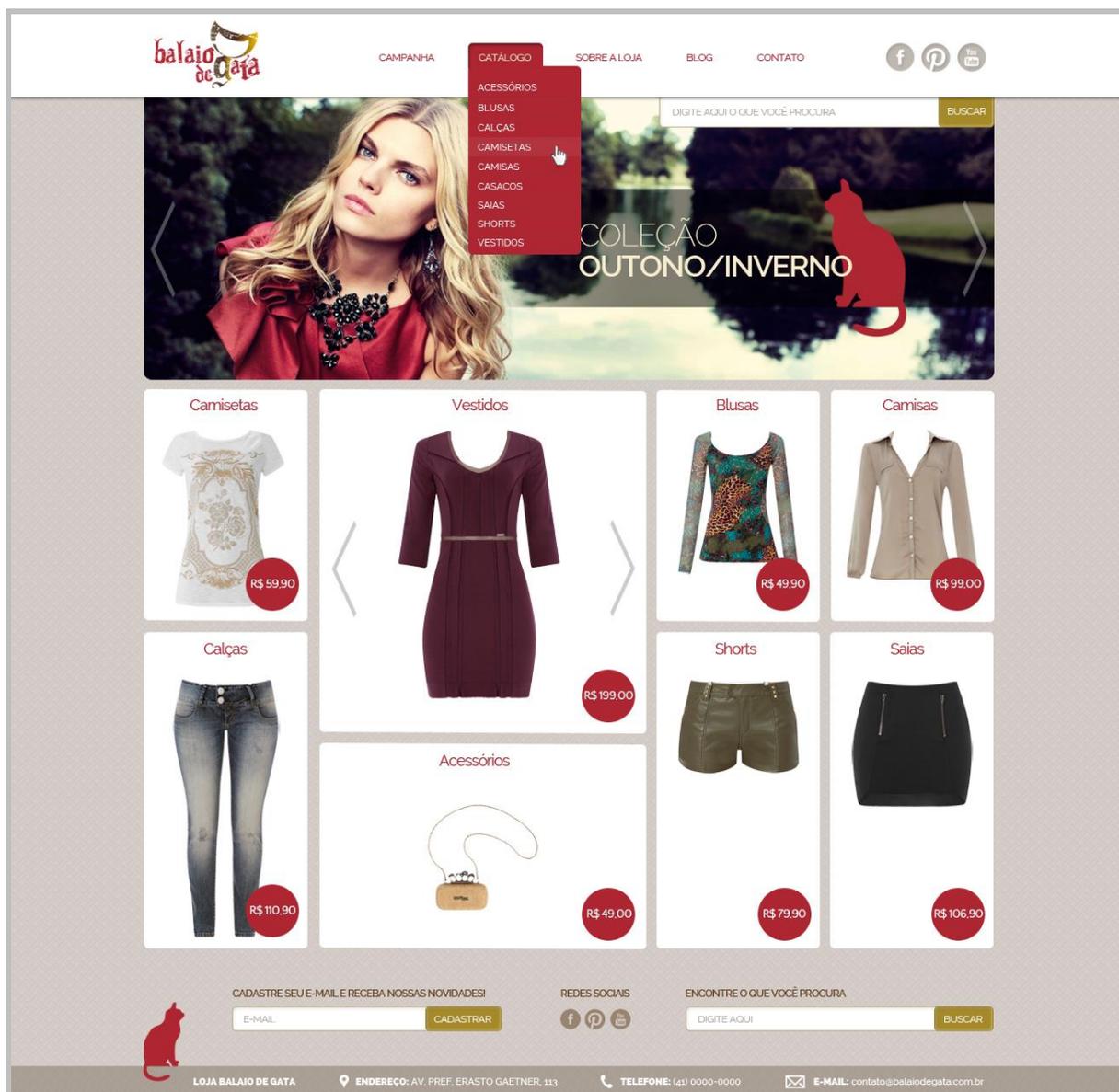
Todo o layout foi composto pelas cores da marca (vermelho, marrom e amarelo). Foram também utilizadas cores auxiliares: branco para o fundo e cinza para os detalhes, a fim de não competir com as informações mais importantes. A disposição dos elementos foi mantida basicamente como constava no *wireframe* (sessão 3.4.2 deste trabalho), no qual o topo abrigava as informações mais importantes, sendo elas: telefone, endereço, marca, caixa de busca, menu de *links* e botões de redes sociais. Por ser o primeiro elemento a ser visualizado, a marca foi estrategicamente posicionada no topo e à esquerda, sentido de leitura ocidental (de cima para baixo, da esquerda para a direita). Logo ao lado estão os *links* de navegação, e à direita a caixa de busca, um dos elementos mais importantes para o topo de um *site*. As informações de endereço e telefone, apesar de não serem consideradas pelo público da loja como extremamente importantes, foram colocadas logo acima da marca.

A segunda faixa de conteúdo, depois do topo, é o banner animado, espaço que mantém exibindo um número variável de banners promocionais e informativos. A terceira faixa é composta por uma vitrine dividida em oito áreas, equivalentes às principais categorias de produtos, nesta ordem: (Camisetas / Calças / Vestidos / Acessórios / Blusas / Shorts / Camisas / Saias). As categorias relacionadas foram posicionadas estrategicamente próximas, para que seja possível formar conjuntos, já que estão posicionadas uma acima da outra (Camisetas acima de Calças / Vestidos acima de Acessórios / Blusas acima de Shorts / Camisas acima de Saias). Apenas uma peça é exibida por vez em cada categoria, porém cada área exibe, com a ação do *mouse*, uma seta apontando para a direita e outra para a esquerda, para que o usuário navegue e visualize as demais peças de cada categoria. As imagens dessa vitrine foram retiradas do *site* de uma das marcas que a loja comercializará (“Lezalez”), apenas para fins ilustrativos.

Abaixo desta vitrine interativa é exibido o rodapé, que contém uma segunda caixa de busca, o endereço e o telefone, informações importantes e frequentemente usadas no rodapé dos *sites*. As cores mais fortes (vermelho e amarelo escuro) foram utilizadas para os elementos de maior destaque, principalmente para os botões de ação.

## Segunda alternativa

A segunda opção teve como objetivo melhorar a primeira, e tornou-se o layout final da página principal. Nesta segunda opção foi possível corrigir as falhas percebidas na primeira opção, aprimorando assim o visual e deixando-o mais próximo do esperado pelas clientes, descoberto através das pesquisas.



**Figura 41 - Segunda alternativa para página principal**

Fonte: Autoria própria.

**Conceito:** Por meio da composição dos elementos foi possível representar o conceito já definido da loja, de ser acessível a diferentes níveis financeiros e ainda

assim ter produtos de qualidade e com preço competitivo. Além disso, todos os elementos foram projetados com base nos resultados das pesquisas com o usuário, vistos na sessão 3.2.3 (Análise dos Resultados) deste trabalho. A forma como os elementos estão dispostos revela um ambiente informal, porém organizado e intuitivo. Um dos aspectos mais fortes é a fácil localização dos elementos. O *site* foi projetado priorizando a usabilidade e navegabilidade, portanto as informações estão sucintas e objetivas.

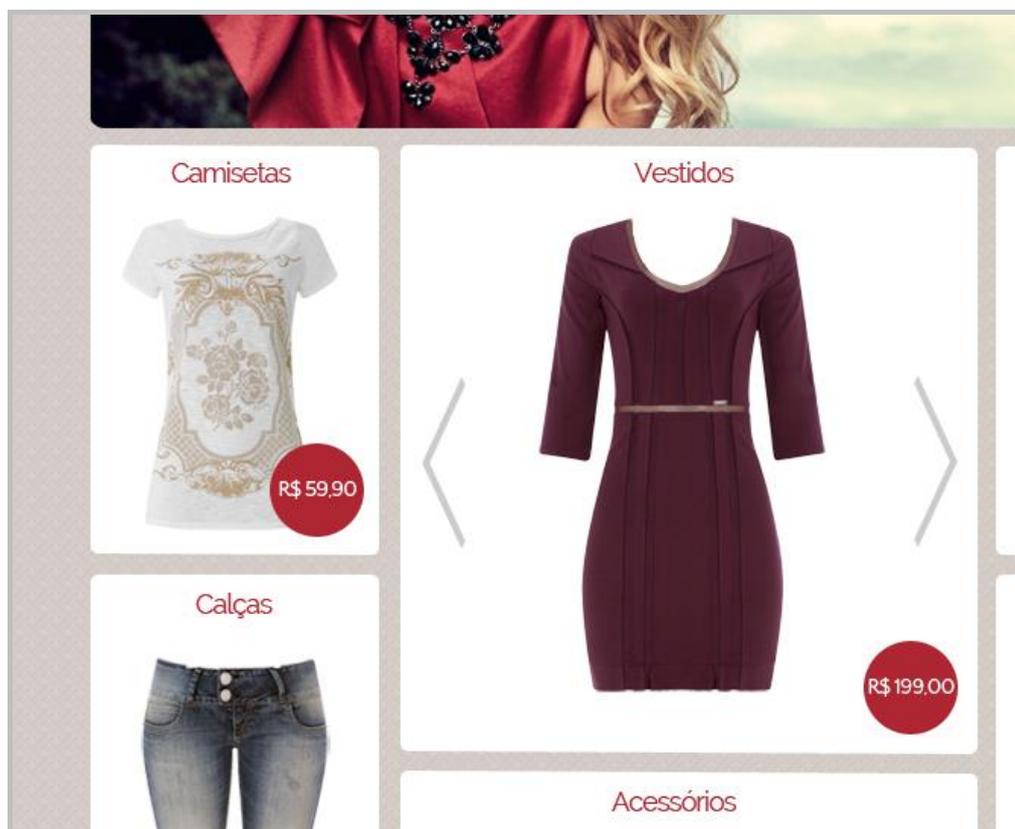
**Cores e formas:** as cores utilizadas no layout são provenientes da marca (vermelho, amarelo e marrom) e também da pesquisa, na qual se identificou a preferência de cores quentes a frias. Para a cor de fundo foi escolhido um tom de bege derivado do marrom da marca, em conjunto com uma textura que simula as faixas trançadas de um balaio (Figura 41). Esta textura foi encontrada em um banco de texturas gratuito, e foi escolhida por representar de forma delicada e suave a textura de um balaio.



**Figura 42 - Semelhança da textura de fundo e textura de um balaio**  
Fonte: Autoria própria.

Esta cor bege escolhida para o fundo atende a três exigências levantadas na pesquisa: 1) de ser um ambiente calmo, ou seja, preferência de não usar uma textura muito intensa e colorida que se destaque e provoque a sensação de inquietude; 2) utilizar cores quentes: toda a composição é formada por cores quentes, inclusive o fundo; e 3) alto contraste; o bege por ser neutro contrasta com as cores fortes dos elementos sobre ele, destacando-os. Comparado à primeira alternativa (Figura 39), o contraste entre as áreas das categorias foi melhorado, devido à aplicação, na segunda alternativa, de textura ao fundo e diferenciação das categorias por meio de áreas delimitadas em branco e borda arredondada.

**Formas:** foram alteradas para que existisse a predominância de elementos redondos ou com borda arredondada, sendo assim melhor aceito pelo público-alvo do que elementos retos. Por serem curvos transmitem feminilidade e delicadeza (ver Figura 42).



**Figura 43 - Predominância de elementos arredondados**  
**Fonte: Autoria própria.**

**Topo:** Á área do topo concentra a maior parte das informações principais, os primeiros itens que o usuário visualizará assim que abrir a página em seu computador. Nesta área estão posicionados os seguintes elementos: i) Marca da loja à esquerda; ii) Menu horizontal ao centro; iii) Ícones de redes sociais à direita; iv) Caixa de busca logo abaixo do menu horizontal (conforme Figura 43). O topo da segunda alternativa tem uma diferença com relação ao da primeira: foram ocultadas as informações de endereço e telefone. Desta forma o topo ficou mais limpo e objetivo. Outra diferença desta alternativa é que tem o comportamento gráfico da ação sobre os itens do menu horizontal simulado (abre-se um menu vertical, de fundo vermelho, bem destacado, com os *links* filhos), conforme definido no *wireframe*. Os botões das redes sociais foram elaborados com detalhes gráficos

(sombra e efeitos de transparência), e não com cor sólida, por preferência das mulheres entrevistadas. Os *links* do menu horizontal (que direcionam a navegação) foram posicionados bem ao meio do topo, tendo assim uma posição de destaque, por serem elementos de extrema importância. É por meio destes que o usuário irá percorrer o *site* e encontrar o que procura. Outro elemento bem importante é a caixa de busca, posicionada logo abaixo do menu. Caso o usuário não encontre o que procura nos itens do topo, irá visualizar facilmente a caixa de busca.



**Figura 44 - Disposição dos elementos no topo do site**  
 Fonte: Autoria própria.

**Banner:** Abaixo do topo está a área de banner, que pode ser usada para diversas funções, como divulgar o lançamento de novas coleções, promoções e novidades da loja. No canto esquerdo e direito do banner estão posicionadas as setas de “avançar” e “voltar”, desta forma é possível exibir vários banners na mesma posição, aparecendo sequencialmente (Figura 44).



**Figura 45 - Área de banner da Página Principal**  
 Fonte: Autoria própria.

**Área de conteúdo principal:** Os conteúdos definidos nos resultados da pesquisa com o usuário, conforme visto na sessão 3.2.3.1 (Análise da pesquisa com o

usuário) deste trabalho, como mais importantes foram foto e preço dos produtos. Por esta razão a página principal destinou-se a exibir estas informações, de maneira informal e interativa. A vitrine exibida na primeira página do *site* é composta por oito áreas, uma para cada categoria, são elas: 1) Camisetas; 2) Calças; 3) Vestidos; 4) Acessórios; 5) Blusas; 6) Shorts; 7) Camisas; 8) Saias. Foram posicionados desta forma para que formem conjuntos (Camiseta com calça, Vestido com Acessório, Blusa com Shorts e Camisa com Saia). Desta forma a consumidora pode ir navegando pelas setas de “voltar” e “avançar” e ir formando conjuntos com as peças, escolhendo quais combinam umas com as outras. Além de exibir as fotos de forma dinâmica, o preço também é mostrado de forma destacada, dentro de um círculo vermelho, já que é um fator importante e decisivo de compra (Figura 45).



Figura 46 – Detalhe da vitrine da página principal  
Fonte: Autoria própria.

**Rodapé:** O detalhe do vetor em forma de gato no rodapé (Figura 46) reforça aspectos da marca (feminilidade e beleza) e até mesmo seu nome. É uma referência a três quadros presentes na loja física, nos quais existe o vetor de um gato em cada um, em posições diferentes (Figura 47). O vetor desta figura foi retirado de um banco de imagens gratuito.



**Figura 47 – Rodapé do site Balaio de Gata**  
**Fonte: Autoria própria.**



**Figura 48 - Quadros com figuras de gatos na loja física**  
**Fonte: Autoria própria.**

Logo ao lado da figura do gato está o campo para que a cliente preencha seu *e-mail* e cadastre-se na lista da loja, com isso ela receberá os *e-mails* com promoções, lançamentos e informações sobre os produtos. Ao centro estão os botões de redes sociais, os mesmos do topo, porém em menor tamanho. É importante que eles apareçam tanto do topo, quanto no rodapé, nos dois extremos da página, para que os usuários não tenham dificuldade em encontrá-los. Além de repetir os botões, a busca também é repetida, porém em tamanho menor se

comparado à busca do topo. Por ser um dos itens mais importantes, é necessário que ela esteja bem acessível. Ainda no rodapé, abaixo destas informações, uma última barra de conteúdo informacional é exibida. Nela constam as formas de contato com a loja: endereço, telefone e *e-mail*. Apesar de estas informações serem encontradas na página “Contato”, é extremamente útil que elas estejam no rodapé extremo do *site*, pois assim, após ver os produtos e informações da loja, os usuários estarão no final da página e terão acesso a estas informações de forma rápida e objetiva (Figura 46).

**Imagens:** as imagens do banner, redes sociais, ícones e textura foram retirados de bancos de imagens gratuitos. As imagens dos produtos foram retiradas do *site* da “Lezalez” (Figura 48), uma das marcas que a loja irá revender (*site* da marca “Lezalez”).



**Figura 49 – Exemplo imagem de produto do *site***  
**Fonte: Lezalez**  
**Disponível em: <<http://lezalez.com>>**  
**Acesso em: 20 jun. 2013**

**Tipografia:** a fonte escolhida para compor todo o *layout* foi a “*Raleway*” (Figura 49). É gratuita e foi baixada no *site* de fontes “*Font Squirrel*”. Importante destacar que esta fonte será exibida em todas as máquinas que acessarem o *site*, mesmo que as máquinas não a tenham instalada. Isto é possível por meio de CSS, que faz

a requisição do arquivo da fonte, contanto que ele esteja junto com os arquivos HTML e CSS do *site*.

Raleway  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Figura 50 – Tipografia “Raleway”**  
**Fonte: Autoria própria**

### 3.5.1.2 Layout final

A partir destas duas versões, a escolhida foi a segunda alternativa. Tendo o *layout* da página principal definido (Figura 44), iniciou-se o processo de geração das principais páginas do *site*, são elas: i) Campanha; ii) Catálogo; iii) Produto. A página de “Campanha” é a que apresenta as fotos conceituais das coleções; a de “Catálogo” exhibe todos os produtos divididos em categorias; e a de “Produto” exhibe todas as informações disponíveis dos produtos. Todas estas seguem o mesmo padrão da página principal, com o intuito de manter a mesma identidade, alterando apenas o conteúdo interno.

## Página principal

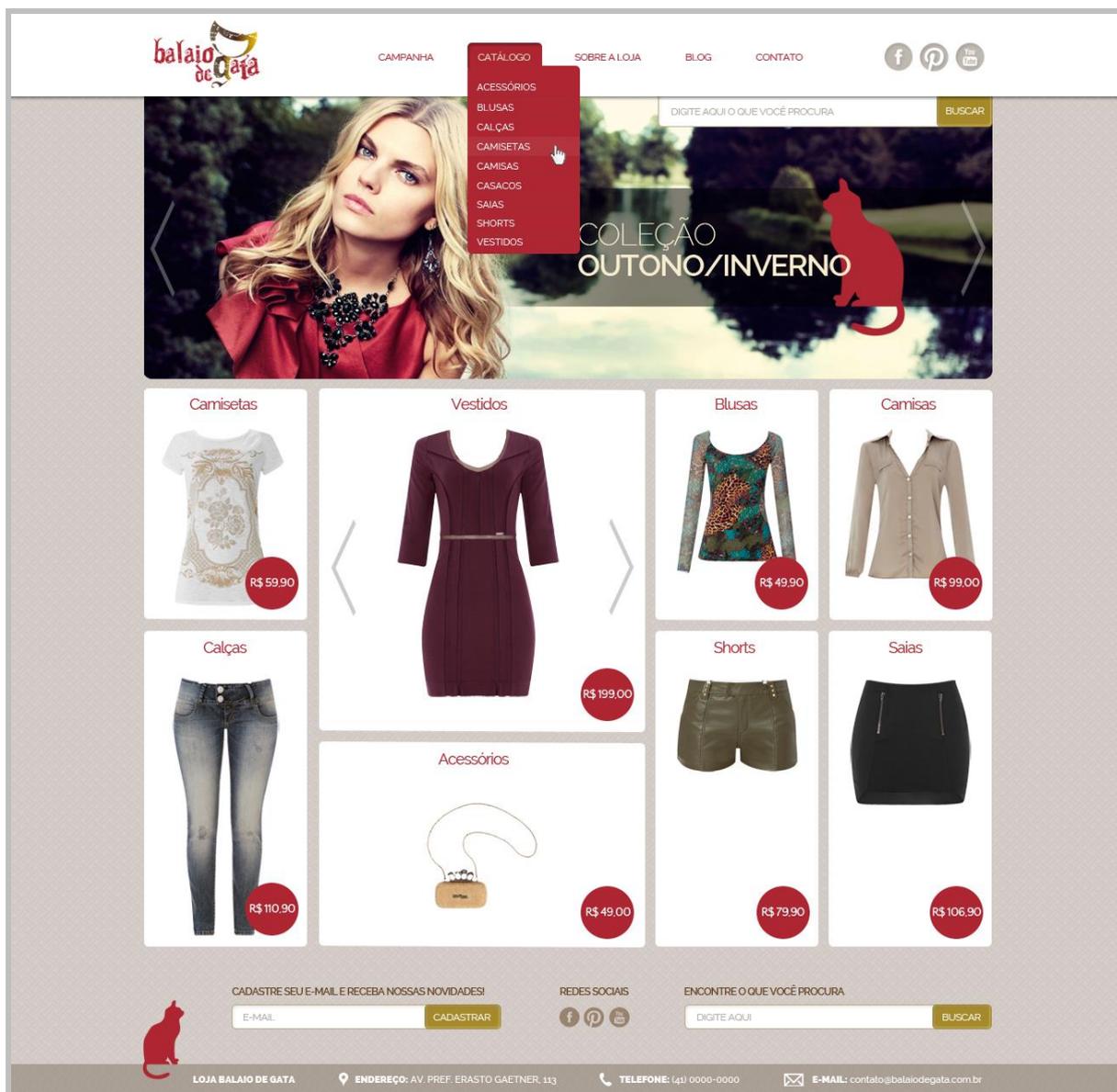
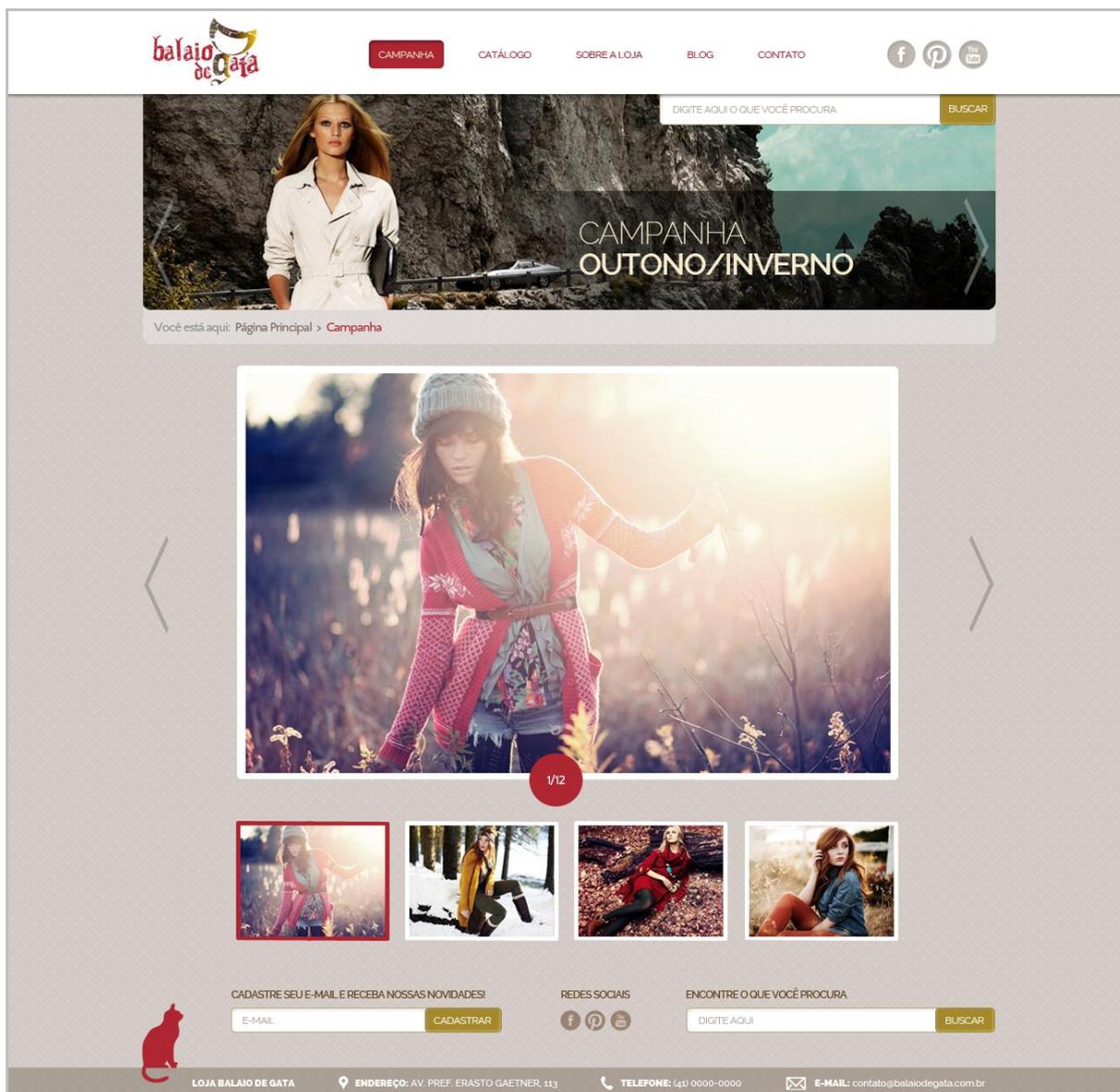


Figura 51 - Layout final da Página Principal  
Fonte: Autoria própria.

## Página de Campanha



**Figura 52 - Layout final da Página de Campanha**  
**Fonte: Autoria própria.**

Esta página segue a mesma estrutura definida para a página principal, sendo apenas o conteúdo interno alterado, o topo e rodapé continuam exatamente da mesma forma que a primeira página. O banner abaixo do topo (Figura 52) teve sua altura reduzida, a fim de ocupar menos espaço e dar mais destaque diretamente ao conteúdo. A função deste banner é de ser uma introdução ao que será visto de conteúdo nesta página, no caso a campanha de outono/inverno. A

imagem utilizada (mulher elegante vestindo um casaco longo) também faz referência ao conteúdo que será visto nesta página.



**Figura 53 - Área de banner da página de Campanha**  
**Fonte: Autoria própria.**

Logo abaixo do banner um elemento essencial foi posicionado: a chamada migalha de pão (Figura 53). Conforme já descrito na sessão 2.4 (Design de Interação) deste trabalho, tem este nome porque se refere à história de João e Maria, na qual os personagens jogavam migalhas pelo caminho que passavam para facilitar a forma como voltariam. A mesma função ocorre para as migalhas de pão de um *site*, elas registram o caminho percorrido até chegar à página atual e, caso o usuário decida voltar uma etapa, consegue com apenas um clique. De acordo com as especificações recomendadas por Krug (2008), este elemento foi posicionado logo acima do conteúdo, utilizando um tamanho de fonte pequeno, o caractere de “maior que” (>) como separador, destacando o último item e utilizando o título “Você está aqui”.

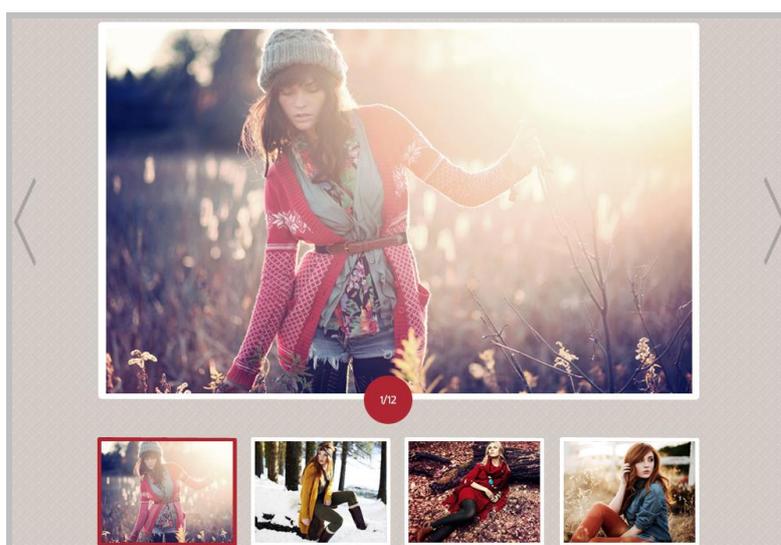


**Figura 54 - Detalhe migalha de pão da página de Campanha**  
**Fonte: Autoria própria.**

Abaixo da migalha de pão inicia-se o conteúdo da página “Campanha”. Nela apenas uma galeria de imagens é exibida, semelhante ao que foi visto na pesquisa com os concorrentes, presente na sessão 3.3 (Pesquisa de *websites* institucionais do ramo) deste trabalho. Esta galeria exhibe quatro miniaturas na parte inferior, e a primeira destas miniaturas em tamanho maior na parte superior. Com o clique do *mouse* sobre os ícones de “avançar”, a segunda miniatura ocupa o lugar da imagem maior, e assim sucessivamente. A função do conteúdo desta página é de mostrar as peças que a loja comercializa aplicadas, ou seja, vestidas em modelos, facilitando a visualização. Foi escolhida esta galeria para que as imagens sejam exibidas de forma interativa, organizada e intuitiva, na qual o usuário pode ver os detalhes das peças, já que a imagem está em tamanho grande (Figura 54).

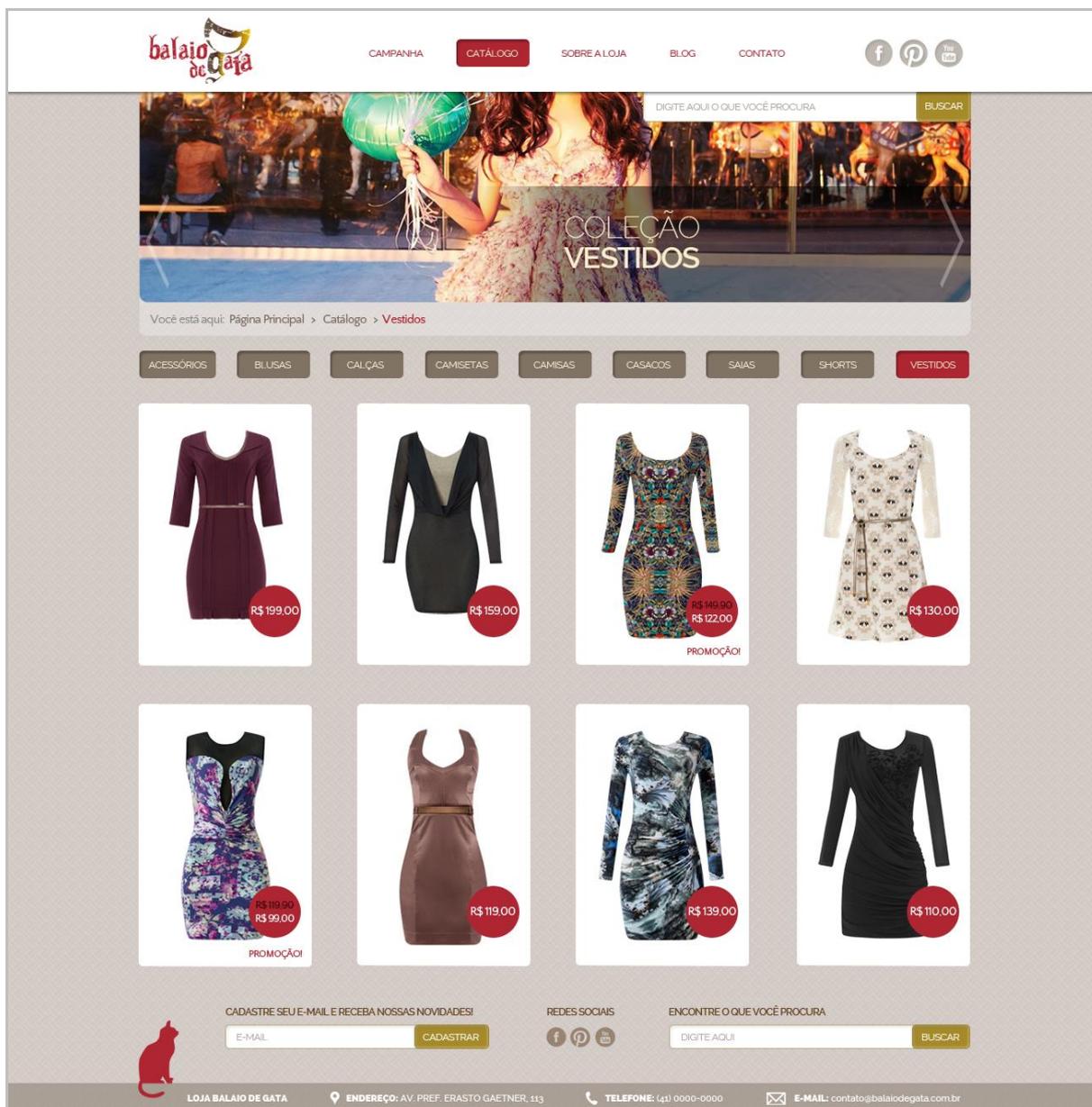
Uma borda vermelha em volta da imagem indica qual das miniaturas está sendo exibida acima em tamanho maior, e o círculo abaixo da imagem maior exhibe o número da imagem com relação ao total: no exemplo foi simulada a primeira imagem da galeria, considerando que são ao total 12 fotos, a informação exibida no círculo é “1/12” (imagem 1 de 12).

Todas as imagens foram retiradas de um banco de imagens gratuito, pesquisadas de acordo com o tema proposto, no caso, campanha outono/inverno. Buscou-se imagens que se identificassem com o público-alvo, sendo mulheres jovens, vestidas com peças de qualidade e ao mesmo tempo casuais.



**Figura 55 - Detalhe galeria de imagens da página de Campanha**  
Fonte: Autoria própria.

## Página de Catálogo



**Figura 56 - Layout final da Página de Catálogo**  
**Fonte: Autoria própria.**

Ao clicar em “Catálogo” todos os produtos de todas as categorias são exibidos, porém, ao clicar em uma das páginas-filha de Catálogo (conforme já definidas em *wireframe*, são elas: Acessórios, Blusas, Calças, Camisetas, Camisas, Casacos, Saias, Shorts e Vestidos) apenas os produtos de cada categoria serão exibidos. Para simular como este conteúdo será exibido foi escolhida a página-filha de Catálogo, chamada de “Vestidos”, portanto apenas os produtos desta categoria foram simulados. O layout desta página também teve

como base a página de “Campanha”, alterando-se apenas o conteúdo interno. O topo e rodapé seguem o padrão de todas as outras páginas, novamente apenas o conteúdo interno é alterado. O banner do topo e a migalha de pão foram mantidos, porém abaixo da migalha de pão fez-se necessário posicionar um segundo menu horizontal, com as páginas-filhas de “Catálogo”. Os itens deste menu foram representados como se fossem botões com bordas arredondadas, para que tivessem destaque, na cor marrom (tom da marca). Apenas o item ativo (ou seja, o item “Vestidos”) é que possui destaque, por ser vermelho (Figura 56).



**Figura 57 - Menu horizontal secundário da página de Catálogo**  
**Fonte: Autoria própria.**

A forma como os produtos são exibidos assemelha-se à da vitrine da página principal, em que as fotos dos produtos estão dentro de uma “caixa” de fundo branco e borda arredondada. O preço também ocupa a mesma posição e estilo, sendo destacado por ter uma importância tão grande quanto às fotos. Caso os lojistas definam que este produto está em promoção, uma *tag* com a palavra “Promoção” será exibida logo abaixo do preço, por ser uma posição de destaque. Além da palavra “Promoção” é importante que o preço antigo esteja presente, para comprovar a promoção e a diferença de valor. No layout, o preço antigo está em cor escura e riscado, e o preço atual em cor branca, tendo assim mais destaque, evitando que a consumidor possa se confundir com os dois preços (Figura 57).



**Figura 58 – Exemplo de produto exibido na página de Catálogo**  
**Fonte: Autoria própria.**

Para a imagem do banner (Figura 58) foi realizada uma busca em *sites* de banco de imagens gratuitos até encontrar uma imagem que representasse tanto o produto, quanto o público-alvo (jovem, casual, interativa e bem vestida). As imagens dos produtos foram retiradas do *site* da marca que será comercializada na loja, a marca Lezalez (<http://lezalez.com>).



**Figura 59 – Área de banner da página de Catálogo**  
**Fonte: Autoria própria.**

## Página de produto

The screenshot displays the product page for a dark purple, long-sleeved dress. The layout includes a top navigation bar with the store logo, menu items (CAMPANHA, CATALOGO, SOBRE A LOJA, BLOG, CONTATO), and social media icons. A search bar is positioned above a large banner image of a clothing rack. The banner features the text 'GOSTOU DAS PEÇAS? VENHA VISITAR A LOJA!' and a breadcrumb trail: 'Você está aqui: Página Principal > Catálogo > Vestidos > Vestido manga comprida Lezalez'. The product details section shows a main image of the dress, a smaller thumbnail, and a red price tag indicating 'R\$ 199,00 à vista'. A description states: 'Lindo vestido Lezalez, tecido de qualidade e acabamento excelente! Perfeito para usar em festas, principalmente no inverno. Cor vinho, super na moda, elegante e moderno.' Below the main image is a video player with a play button and the text 'ASSISTA AO VÍDEO'. Social sharing options for Facebook (20 curtiram) and Pinterest (12 pinaram) are provided. The footer contains an email subscription form, social media links, and contact information: 'LOJA BALAI DE GATA', 'ENDEREÇO: AV. PREF. ERASTO GAETNER, 113', 'TELEFONE: (41) 0000-0000', and 'E-MAIL: contato@balaiodegata.com.br'.

**Figura 60 - Layout final da Página de Produto**

**Fonte: Autoria própria.**

Após ter navegado pelo *site* e ter encontrado o que procura, a cliente da loja precisa visualizar esta informação que buscava (no caso, os produtos). Por isso, cada peça de roupa terá uma página individual, contendo todas as informações relevantes, como fotos de diferentes ângulos, preço, descrição, detalhes, título, código de referência, vídeo e inclusive opção de compartilhar esta página com outras pessoas que possam ter interesse.

Quanto à estrutura do *layout*, novamente as informações de topo e rodapé foram mantidas, assim como o banner. A imagem escolhida para este banner foi a

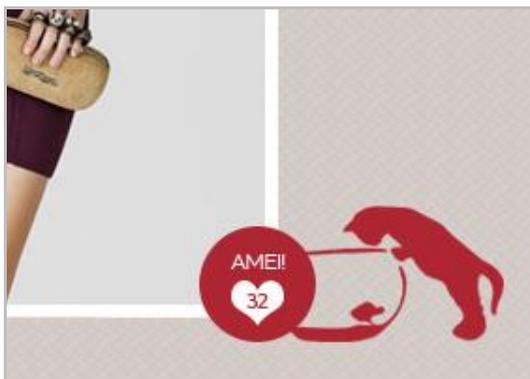
foto de uma parte da loja física, exibindo um mostruário e móveis da loja, inclusive um balaio que fazia parte da decoração. O texto “Gostou das peças? Venha visitar a loja!” foi inserido com o objetivo de instigar os usuários a clicarem neste banner, e serem direcionados para a página de “Contato”, em que o endereço, telefone, e demais informações de contato estarão presentes (Figura 60).



**Figura 61 – Área de banner da página de Produto**  
**Fonte: Autoria própria.**

A disposição dos elementos nesta página assemelha-se à estrutura utilizada para as lojas virtuais. O objetivo é destacar as informações mais importantes, no caso a foto e o preço. Por esta razão a foto ocupa o canto superior esquerdo, sendo em tamanho grande para que os detalhes da peça possam ser vistos. Ao lado estão as miniaturas dos outros ângulos do mesmo produto, para que a cliente visualize o máximo de detalhes e se interesse pelo produto a ponto de desejar comprar. No canto inferior direito da foto principal está o botão de “Amei!”, ilustrado por um vetor em forma de gato cobiçando o peixe no aquário, e com o número “32” dentro de um coração branco. Este número é o resultado da contagem de quantas pessoas visitaram esta página e clicaram no botão “Amei!”, ou seja, quantas pessoas gostaram deste produto. Pode servir como fator decisivo de compra, caso a consumidora fiquem em dúvida entre duas peças semelhantes, a que tiver o maior número no botão “Amei!” poderá ser a escolhida (Figura 61).

Os elementos deste botão “Amei!” (Figura 61), de acordo som a sessão 2.5 deste trabalho (Semiótica) são signos que representam o coração e o gato cobiçando o peixe no aquário. O coração, por sua vez, é um signo que representa a palavra “Amei!”, significando que a pessoa gostou do produto. O mesmo ocorre para a imagem do gato, representa também o sentimento e o fato de que o gato gostou do peixe e está prestes a pegá-lo para si.



**Figura 62 – Detalhe do botão “Amei!” da página de Produto**  
**Fonte: Autoria própria.**

Abaixo deste botão estão os botões de compartilhamento das principais redes sociais (“Facebook” e “Pinterest”). Nestes botões o usuário pode realizar as ações disponíveis para cada rede social, divulgando assim o produto para sua rede de amigos. Geralmente são utilizados botões padrões para estas ações, mas é possível personalizá-los, e deixar mais coerentes com o restante do layout. Foram utilizadas formas circulares para estes botões, semelhante à forma que aparecem no topo e rodapé do site (Figura 62).



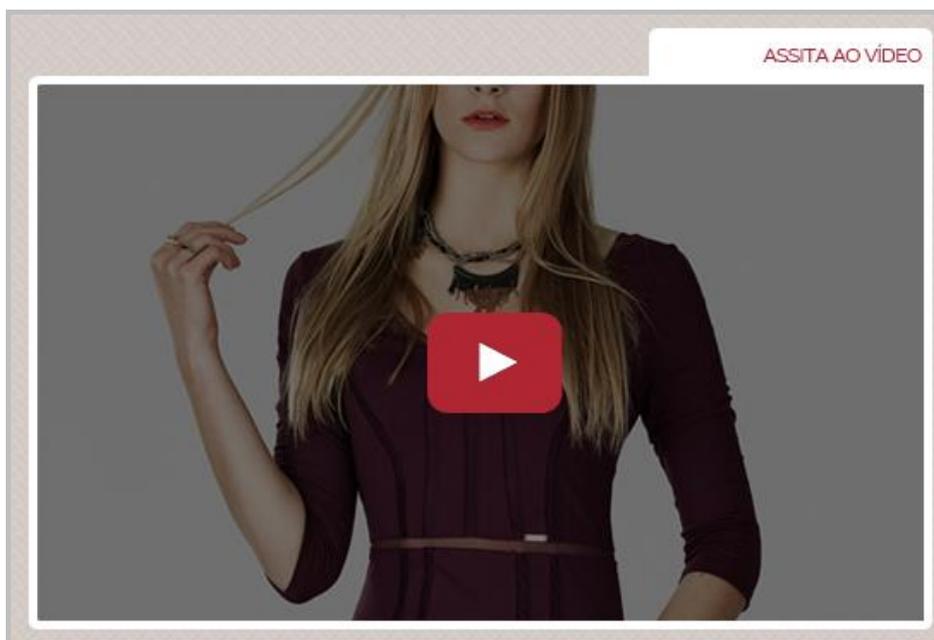
**Figura 63 – Detalhe botões redes sociais da página de Produto**  
**Fonte: Autoria própria.**

Conectada à foto do produto, está a imagem de uma etiqueta contendo o preço dentro, bem destacado em tamanho grande (Figura 63). Logo acima está o título do produto e seu código de referência, e ao lado do preço a descrição do produto, contendo informações técnicas, como de que tecido é feito, quais suas dimensões, entre outras.



**Figura 64 – Detalhe preço destacado na página de Produto**  
**Fonte: A autoria própria.**

Abaixo destas informações mais precisas está o vídeo do produto sendo usado, para que a consumidora visualize ao máximo os detalhes. Estará integrado com a conta do *site* de vídeos “YouTube” que a loja terá (Figura 64).



**Figura 65 – Área de vídeo na página de Produto**  
**Fonte: A autoria própria.**

### 3.6 DESENVOLVIMENTO DO TEMA

Para que todos estes layouts componham as páginas e apareçam da forma como foram planejados, é necessário configurar, tanto o tema do *Wordpress* quanto o painel administrativo corretamente. Um *site* precisa contar com duas fases bem realizadas: a primeira, que consiste no planejamento e criação do visual;

e a segunda, que é feita no processo de implantação de todo o processo anterior, em forma de linguagem *web*.

### 3.6.1 Implantação do *site*

As linguagens utilizadas para que o *site* seja implantado foram definidas e explicadas no item 2.2 (Linguagens de marcação) deste trabalho. Devem ser exploradas para que tornem o resultado final igual ao projeto. Isto requer atenção aos detalhes, e constante revisão. Algumas áreas deverão ser programadas para que o lojista, mesmo sem conhecimento de HTML e CSS possa editar, excluir ou adicionar conteúdo sem solicitar a um *webdesigner*. O *Wordpress* fornece ferramentas para isso, como *Plugins* e configurações já instaladas, como, por exemplo editores de texto e galerias de imagens automáticas. Cabe ao profissional responsável pela implantação ter o conhecimento e domínio sobre estas ferramentas do *Wordpress*, para que o site fique realmente fácil de ter seu conteúdo editável.

### 3.6.2 Gerenciamento do site

Outra função do profissional responsável pela implantação do site é realizar treinamento com o lojista, para que conheça como funciona o *Wordpress*, suas funções e *plugins*, até que esteja apto a administrar o site sozinho. O *webdesigner* que implantar terá sempre que fornecer suporte caso o administrador do site tenha dúvidas.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste projeto foi possível perceber a importância de definir um planejamento dos conteúdos abordados que, em sequência, tiveram uma grande importância no resultado final.

Todos os itens do referencial teórico auxiliaram neste trabalho, iniciando pelo histórico e entendimento da *web*, até chegar a aspectos técnicos relacionados à implantação. Nesta fase definiram-se os melhores recursos que poderiam ser utilizados, para então iniciar o processo de entendimento de como aplicar o design nestes recursos. A sessão de pesquisa sobre design para a *web* também foi de extrema importância, porque com ela foi possível conhecer a fundo aspectos específicos de design, totalmente direcionados para o projeto.

Somando as etapas de referencial teórico específico deste trabalho com todo o conhecimento acadêmico, bagagem cultural e experiência, tornou-se possível projetar uma interface para o site de forma segura e profissional.

A maior dificuldade encontrada foi definir os conteúdos de modo supositivo, uma vez que muito do conteúdo, como por exemplo, as imagens dos produtos, não foram possíveis de ser elaboradas, considerando que a loja foi fechada antes que o desenvolvimento em si do projeto pudesse ter tido início.

Além disso, a pesquisa de referências bibliográficas atuais relacionadas a desenvolvimento *web* mostrou-se complicada, já que a *web* é uma mídia em constante mudança, fazendo com que as publicações fiquem desatualizadas muito rapidamente.

A pesquisa teórica foi fundamental para o planejamento do projeto, porém as pesquisas realizadas com o público-alvo tiveram uma enorme importância na fase de desenvolvimento, pois direcionaram todo o caminho a ser seguido, sempre buscando uma boa usabilidade que atinja as expectativas dos usuários. O desenvolvimento de uma interface vai muito além das preferências estéticas, deve ser realizado sempre buscando um objetivo: o que o usuário necessita e espera. O resultado deste projeto pôde confirmar este fato. Um layout pode estar esteticamente perfeito, do ponto de vista de quem o criou. Porém de nada irá adiantar se for destinado a um público que não se familiariza com aquelas

características, e que tem expectativas completamente diferentes. Esta é a razão de se realizar as pesquisas, descobrir o que os usuários precisam e preferem.

Além de aspectos estéticos, a maneira como a navegação será conduzida precisa ser prevista e bem planejada. Isto foi possível tomando como base os conhecimentos de: Arquitetura da Informação, *Wireframe*, Usabilidade e Design de Interação, conhecimentos estes levantados no referencial teórico deste trabalho.

Tendo em mente todos os conceitos essenciais relacionados à navegabilidade, o desenvolvimento de aspectos visuais do layout pôde ser realizado, com base nos resultados das pesquisas com o usuário e referenciais teóricos levantados como semiótica, tipografia e cores para *web*, além é claro de todo o conhecimento adquirido no período acadêmico.

Realizadas as fases de definição do conteúdo, *wireframes* e layout, a etapa final seria a implantação do site e posteriormente realização de testes de usabilidade e de satisfação dos usuários, que, conforme o resultado trariam possíveis ajustes a serem realizados.

Tendo em vista que a loja Balaio de Gata esteve em funcionamento apenas até o ano de 2012, o projeto não poderá ser totalmente aplicado para esta loja específica, porém o estudo se aplica a lojas do ramo de moda feminina jovem, o que pode ser um conhecimento útil a terceiros.

## REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz. **Ergodesign e Arquitetura da Informação**. Rio de Janeiro: Quartet, 2009.

AKI, Augusto. **Acesso a mercado para lojas de Roupas**. Disponível em <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em 23 mai 2013.

AMSTEL, Frederick M.C. van. **Perfil Semiótico: Um Método para Especificar Design Gráfico de Interfaces**. Usabilidoido. Disponível em <<http://www.usabilidoido.com.br>>. Acesso em 21 mai 2013.

ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. **Usabilidade de Interfaces Web: avaliação heurística no jornalismo online**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

BRIGGS, A.; BURKE P. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CARRION, Wellington. **Design para Webdesigners**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CURY, Sergio Ayroza. **Desenvolvendo Blogs e Sites com Wordpress sem Programação**. São Paulo: Editora Ciência Moderna, 2011.

DUYNE, Douglas K.Van; HONG, Jaso; LANDAY James. **The Design Of Sites: Patterns For Creating Winning Websites**. New Jersey: Pearson Education, 2006.

FILÓ, Maria. **Interface do site Maria Filó**. Disponível em <[www.mariafilo.com.br](http://www.mariafilo.com.br)>. Acesso em 20 jun. 2013.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Editora Rosari, 2006.

GOLOMBISKI, Kim; HAGEN Rebecca. **Espaço em branco não é seu inimigo:**

guia de comunicação visual para designers gráficos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

HOLZSCHLAG, Molly E. **250 Segredos para Web Designers**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JACOBS, Ian. **W3C**. Disponível em: <<http://www.w3c.br/sobre>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

LALLI, F. M.; BUENO, F. F.; ZACHARIAS, G. K. **Evolução da Programação Web**. São Paulo, 2008.

LEZALEZ. **Interface do site Lezalez**. Disponível em <[www.lezalez.com.br](http://www.lezalez.com.br)>. Acesso e 20 jun. 2013.

MARTINS Nelson. **Imagem Digital na Editoração** Manipulação, conversão e fechamento de arquivo. São Paulo: SENAC Nacional, 2009.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet: projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005.

MENEZES, Marizilda dos Santos; PASCHOARELLI, Luis Carlos. **Design e Planejamento: aspectos tecnológicos**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

NASA. **Sputnik and The Dawn of the Space Age**. Disponível em <<http://history.nasa.gov/sputnik>>. Acesso em 03 jul. 2012.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Web sites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na Web**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO DE COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Proporção de**

**domicílios com acesso à internet.** Disponível em: <<http://www.nic.br>>. Acesso em 03 jul. 2012.

Olhar digital UOL. **Internet no Brasil: 45% das casas possuem computador e 38% acessam a rede.** Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br>>. Acesso em: 17 de jul. 2012.

PINTO, Ricardo M. N. **Avaliação da usabilidade e da acessibilidade do site educativo:** RPEDU, Matemática para alunos do 3.º Ciclo do Ensino Básico. Tese de Mestrado em Educação, Área de Especialização em Tecnologia Educativa, Braga, Portugal, 2009.

PREECE, J.; ROGER, Y.; SHARP, H. **Design de interação:** além da interação homem-computador. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

ROCHA, Heloísa Vieira da; BARANAUSKAS, Maria Cecília Calani. **Design e Avaliação de Interfaces Humano-Computador.** Campinas: Instituto de Computação Universidade Estadual de Campinas, 2003.

ROGÉRIO, Pedro. **CSS no Lanche.** Disponível em: <<http://www.cssnolanche.com.br/a-historia-do-html/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada.** São Paulo, Pioneira Thomson. Learning, 2004.

SCUASSANTE, Priscyla Mathias. **A Consecução do Estado Democrático de Direito no atual modelo de Gestão Pública. Das Campanhas Eleitorais de 2012 na Internet.** Unieducar. Disponível em: <<http://unieducar.org.br>>. Acesso em: 18 de jul. 2012.

SILVA, Maurício Samy. **Criando Sites com HTML: sites de alta qualidade com HTML e CSS.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.

SOMEDAY. Interface do site Someday. Disponível em <[www.someday.com.br](http://www.someday.com.br)>. Acesso em 20 jun. 2013.

VIEIRA, Eduardo. **Os Bastidores da Internet no Brasil: As histórias de sucesso e de fracasso que marcaram a Web brasileira.** 1ª edição. Barueri: Editora Manole, 2003.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA COM O USUÁRIO**

## SITE PARA A LOJA BALAIO DE GATA



*Loja de roupa jovem feminina*

Este questionário tem como objetivo levantar dados que auxiliem e direcionem a geração de alternativas para o site da loja Balaio de Gata, busca identificar informações e elementos essenciais à quem acessa o site da loja. Também é parte do Trabalho de Diplomação, elaborado pela aluna Karla Ritter Moura, para o curso de tecnologia em Design Gráfico, oferecido pela instituição Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

O projeto destina-se ao desenvolvimento de um site para a loja Balaio de Gata, de forma que transmita as características e estilo da loja, correspondendo às expectativas dos seus usuários.

O questionário foi desenvolvido para ser respondido em pouco tempo, em média 5 minutos.

Agradeço desde já pela contribuição.

**Karla Ritter Moura**

Graduanda

**Juliane de Bassi Padilha**

Orientadora

### 1. Qual sua idade?\*

- 16 - 20
- 21 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- Mais de 35

**2. Qual a sua renda familiar? (Valor do salário mínimo atual: R\$ 678,00)\***

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 6 salários mínimos
- De 6 a 15 salários mínimos
- De 15 a 30 salários mínimos
- Superior a 30 salários mínimos

**3. Dentre os dois estilos a seguir, qual combina mais com você?\***

- Contemporâneo – acompanha a moda
- Clássico – conservador
- Casual – versátil

**4. A marca da roupa é um fator importante para você?\***

- Sim
- Não

**5. Por qual motivo compraria na loja Balaio de Gata? (pode marcar mais de um)\***

- Proximidade
- Facilidade de acesso
- Produtos de qualidade
- Produtos da moda
- Produtos que combinam com meu estilo
- Marcas das roupas
- Preço

**6. Com que frequência adquire roupas?\***

- Semanalmente
- Mensalmente
- A cada 3 meses
- A cada 6 meses

**7. Qual o PRINCIPAL fator ao decidir comprar uma roupa?\***

- Marca
- Estilo
- Preço
- Localização da loja

**8. Você tem o hábito de pesquisar na internet antes de adquirir um produto?\***

- Sim
- Não

**9. Você tem o hábito de comprar online?\***

- Sim
- Não

**10. Qual a resolução de tela que utiliza em seu computador? Caso não saiba acesse: <http://www.whatismyscreenresolution.com/>\***

- 800 x 600
- 1024 x 768
- 1280 x 768
- 1360 x 768
- 1440 x 900

Outra

**11. Se a sua resposta para a questão anterior foi "Outra", digite qual a resolução da sua tela**

**12. Utilizaria tablet ou celular para acessar o site?\***

- Tablet
- Celular
- Tablet e celular
- Nenhum, apenas computador

**13. Se sim, qual a resolução do tablet ou celular?**

**14. Avalie a importância dos seguintes conteúdos para um site de roupa feminina:\***

	Muito relevante	Revelante	Pouco relevante
Lançamento de novas coleções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integração com redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dicas relacionadas à moda (blog)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contato e endereço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Deixe sua sugestão ou comentário:****ENVIAR**

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PERFIL SEMIÓTICO**

## SITE PARA A LOJA BALAIO DE GATA



*Loja de roupa jovem feminina*

Este questionário tem como objetivo levantar dados que auxiliem e direcionem a geração de alternativas para o site da loja Balaio de Gata, busca identificar informações e elementos essenciais à quem acessa o site da loja. Também é parte do Trabalho de Diplomação, elaborado pela aluna Karla Ritter Moura, para o curso de tecnologia em Design Gráfico, oferecido pela instituição Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

O projeto destina-se ao desenvolvimento de um site para a loja Balaio de Gata, de forma que transmita as características e estilo da loja, correspondendo às expectativas dos seus usuários.

O questionário foi desenvolvido para ser respondido em pouco tempo, em média 5 minutos.

Agradeço desde já pela contribuição.

**Karla Ritter Moura**  
Graduanda

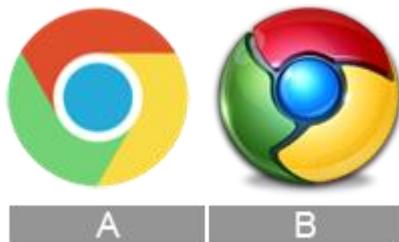
**Juliane de Bassi Padilha**  
Orientadora

**Etapa 1 - Aspectos visuais**

Qual estilo visual você prefere ver nas páginas da web que visita?

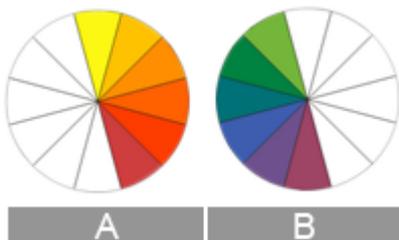
1.

- A) Minimalista (estilo simplificado, opaco)
- B) Trabalhado com detalhes (efeitos visuais)



2.

- Cores quentes
- Cores frias

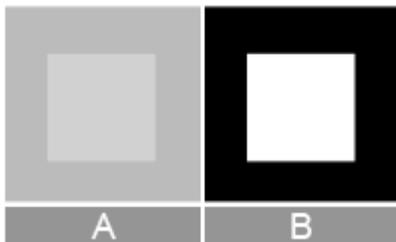


3.

- Linhas retas
- Linhas curvas



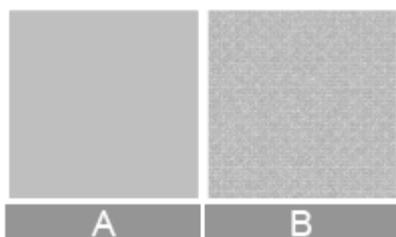
4.

 Baixo contraste Alto contraste

5.

 A) Ordenação linear de elementos B) Ordenação NÃO linear de elementos

6.

 A) Cor sólida B) Cor texturizada

**Etapa 2 - Aspectos emocionais****Com qual dos aspectos emocionais você se identifica mais?****7.** A) Ambiente agitado B) Ambiente calmo

A



B

**8.** A) Ambiente interativo B) Ambiente solitário

A



B

**9.** A) Situação informal B) Situação formal

A



B

**Etapa 3 - Aspectos cognitivos**

### Quais características de navegação e conteúdo mais agradam?

10.

- A) Ordem alfabética  
 B) Ordem de importância

A..... 1º.....

B..... 2º.....

C..... 3º.....



11.

- A) Predominância de TEXTOS  
 B) Predominância de IMAGENS

TEXTO TEXTO  
 TEXTO TEXTO  
 TEXTO TEXTO  
 TEXTO TEXTO  
 TEXTO TEXTO  
 TEXTO TEXTO



12.

- A) Menu de navegação HORIZONTAL  
 B) Menu de navegação VERTICAL

MARCA

**MENU**  
 TEXTO TEXTO  
 TEXTO TEXTO  
 TEXTO TEXTO

MARCA

**MENU** TEXTO  
 TEXTO  
 TEXTO  
 TEXTO



ENVIAR

## GLOSSÁRIO

**Banner** – Imagem utilizada como forma publicitária na internet.

**Blog** - Estrutura de site que permite atualização fácil e rápida, adicionando o conteúdo em posts.

**Briefing** – coleta de dados essenciais para a execução de determinado trabalho.

**Browser** - É o navegador web, o software que interpreta a linguagem HTML.

**CSS** - Abreviação de Cascading Style Sheets, (Folha de Estilos em Cascata). É uma linguagem para estilos que define o layout de documentos HTML.

**E-mail** - Correio eletrônico. Permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação.

**Facebook** – Serviço de rede social mais utilizada em todo o mundo.

**Flash** - Adobe Flash, antigo Macromedia Flash, software utilizado para animações e aplicações na Internet.

**HTML** - Abreviação de Hyper Text Markup Language. Linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na web. Usado para estruturar conteúdos.

**Layout** - Esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço.

**Links** - Ligação entre documentos na Internet. Podem ser ligações de um texto para outro texto, imagem, som ou vídeo (ou vice-versa). Um clique em um LINK te conduzirá automaticamente para o documento "linkado" (ligado). Atalho.

**Mysql** – um dos sistemas de gerenciamento de banco de dados mais populares.

**PHP** - Hypertext Preprocessor, linguagem de script open source de uso geral, muito utilizada e especialmente guarnecida para o desenvolvimento de aplicações Web embutível dentro do HTML.

**Pinterest** – rede social de compartilhamento de fotos.

**Plugins** - ferramentas para estender a funcionalidade do WordPres.

**Script** - roteiros seguidos por sistemas computacionais que trazem informações que são processadas e transformadas em ações.

**Site** - É um conjunto de páginas web, de hipertextos acessíveis pelo protocolo HTTP na Internet.

**Status** - posição social de um indivíduo, o lugar que ele ocupa na sociedade.

**Tag** – etiqueta, palavra-chave.

**Webdesigner** - Designer voltado para produção específica para web.

**Wireframe** - Desenho básico, como um esqueleto, que demonstra de forma direta a arquitetura de como o objeto (interface, página da internet, modelo, etc.) final será de acordo com as especificações relatadas.

**Wordpress** - Gerenciador de conteúdo web.

**Youtube** – site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.