

Monica dos Santos Mondo

DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE PARA  
PORTFÓLIO DIGITAL

Projeto de Conclusão do Curso de Expressão Gráfica do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Design. Orientador: Prof<sup>a</sup>. PhD. Luciane Maria Fadel.

Florianópolis  
2017



Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Mondo, Monica  
Desenvolvimento de Interface para Portfólio  
Digital / Monica Mondo ; orientadora, Luciane Maria  
Fadel, 2017.  
114 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,  
Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Design. 2. Interface Gráfica. 3. Portfólio  
Digital. I. Maria Fadel, Luciane. II. Universidade  
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III.  
Título.



Monica dos Santos Mondo

## **DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE PARA PORTFÓLIO DIGITAL**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 23 de novembro de 2017

---

Professora Dra. Marília Matos Gonçalves  
Coordenadora do Curso

### **Banca Examinadora:**

---

Profa. Luciane Maria Fadel, PhD  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Profa. Marília Matos Gonçalves, Dra.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Israel Braglia  
Universidade Federal de Santa Catarina



Dedico este projeto

Aos meus pais Odoni e Marilucia e irmã Bianca que durante esta jornada me ofertaram **amor**, compreensão, apoio e incentivo.

A mais que amiga Andresa por acreditar e construir comigo o **sonho** de uma Pitangueira.

Ao meu amor Carluce por dar aos dias o **brilho** que transforma tudo nesta grande aventura.



## AGRADECIMENTOS

À vida

Seja ela em forma de Deus, tempo, **sonho** ou sopro.

À L.

Por acreditar na ideia deste **projeto** e por compartilhar comigo sua experiência e conhecimento. Tuas palavras foram um incentivo à parte.

Aos meus Pais,

Pela chance de vir a este mundo como parte deles, e por suportar cada uma das minhas escolhas oferecendo em troca um **amor** que eu ainda hoje desconheço no sentir, mas me aventuro a receber de peito e mente abertos. Um muito obrigada meus amores, pela oportunidade.

Bianca,

Obrigada por me enchergar designer antes mesmo de eu me tornar uma. Este caminho começou com uma dica tua e eu vou te ser eternamente grata. O teu riso e **alegria** são um presente.

Zilda,

Lhe agradeço com todo meu carinho pela fonte de **inspiração** que tu te tornaste na minha vida. Ohala eu possa vir a ser 1/3 do que vejo em ti, minha amiga. Obrigada pelo suporte e conselhos nestes tempos de crescimento.

Carluce,

Pelo teu amor e carinho. Por ser minha companhia e companheira nesta aventura louca de evoluir, cada dia um pouquinho mais. **Gratidão** pela busca, e por segurar a minha mão em todo o caminho.

Dede

Ah... Por ser Pitanga comigo... por ser tu... por sermos nós. Este trabalho é teu assim como cada milímetro de raiz que possamos ter tido nestes últimos anos, obrigada por compartilhar teus dias, ideias e **ideais**. É um prazer amadurecer ao teu lado.



“Unamo-nos!”  
Charles Chaplin



## RESUMO

Neste projeto de conclusão de curso foi desenvolvida a interface gráfica de um portfólio digital para, de maneira atrativa, apresentar projetos da empresa Pitanga, especializada em criação de marca e comunicação visual. O projeto objetiva adequar a necessidade de apresentação de trabalhos já realizados à uma ferramenta capaz de atuar como fator decisivo na escolha de futuros investidores e potenciais clientes. Para atingir os objetivos deste projeto fez-se uso dos 5 planos proposto pelo método de James Garret, os resultados destas aplicações é apresentado a seguir, bem como todo seu desenvolvimento.

**Palavras-chave:** Portfólio 1. Design 2. Interface 3.



## **ABSTRACT**

This completion work developed a graphical interface of a digital portfolio, as well as brand creation and visual production. The project aims to adapt the need to present work already done to a tool capable of acting as a decisive factor in the choice of future investors and potential clients. For the design of the manufacturing plan, make use of the 5 plans proposed by the method of James Garret, and the most advanced product is a presentation, as well as all its development.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Método de projeto.	26
Figura 2: Disposição de trabalhos em portfólio físico.	31
Figura 3: Painel semântico portfólio físico.	32
Figura 4: Portfólio Agência 9mm.	36
Figura 5: Apresentação projeto DNA.	37
Figura 6: Apresentação projeto Cesusc.	37
Figura 7: Áudio no portfólio, projeto Fejesc.	38
Figura 8: Portfólio temático, apresentação aplicativo.	39
Figura 9 detalhamento do plano de estratégia.	41
Figura 10: DNA da empresa Pitanga.	43
Figura 11: Marca gráfica da empresa Pitanga.	44
Figura 12: Assinatura de e-mail da empresa.	44
Figura 13: Briefing 1.	45
Figura 14: Briefing 2.	46
Figura 15: Briefing 3.	47
Figura 16: Briefing 4.	48
Figura 17: Chora as Pitanga.	49
Figura 18: Pede Pitanga.	49
Figura 19: Persona 1.	51
Figura 20: Persona 2.	52
Figura 21: Persona 3.	53
Figura 22: Persona 4.	54
Figura 23: Plataforma Adobe efetuada a busca pelo termo logotipo.	57
Figura 24: Detalhamento de projeto na plataforma Behance.	58
Figura 25: Carbonmade efetuada a busca pelo termo logotipo.	60
Figura 26: Detalhamento de projeto na plataforma Carbonmade.	61
Figura 27: Portfólio Aquest nas versões de desktop e mobile.	63
Figura 28: Detalhamento de projeto no portfólio da agência Aquest.	64
Figura 29: Portfólio Agência Panda Desing.	65
Figura 30: Portfólio Panda Branding busca pelo termo logotipo.	66
Figura 31: Detalhamento de projeto no portfólio Panda Branding.	68
Figura 32: Método: Etapa Escopo.	71
Figura 33: Método Plano de Estrutura.	79
Figura 34: Fluxograma de Jornada do Usuário.	80
Figura 35: Funções oferecidas pelo portfólio.	81
Figura 36: Mapa do site.	82
Figura 37: Plano 4 Esqueleto.	83

Figura 38: Wireframe página home e home com menu estendido.	84
Figura 39: Wireframe página chora as Pitanga e página formulário.	85
Figura 40: Wireframe página portfólio e página sobre.	86
Figura 41: Plano 5 superfície.	87
Figura 42: Página Home Portfólio.	88
Figura 43: Página Home portfólio versão desktop.	89
Figura 44: Código QR para acessar ao vídeo de abertura.	90
Figura 45: Prancha de resultado para pesquisa específica.	91
Figura 46: Feedback resultado na pesquisa específica, versão mobile.	92
Figura 47: Prancha de portfólio com detalhamento de conteúdo.	93
Figura 48: Rodapé e formulário de contato.	94
Figura 49: Formulário de contato versão desktop.	95
Figura 50: Detalhe de formulário.	96
Figura 51: Formulário identidade visual parte 1.	97
Figura 52: Formulário identidade visual parte 2.	98
Figura 53: Formulário de Identidade visual parte 3.	99
Figura 54: Formulário comunicação visual.	100
Figura 55: Formulário para website.	101
Figura 56: Formulário para website parte dois.	102
Figura 57: Formulário enviado.	103
Figura 58: Orçamento.	104
Figura 59: Página sobre e chora as pitanga.	105

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Análise de Similares	69
Tabela 2 - Avaliação de Navegação	70
Tabela 3 - Relevância de Conteúdo	74
Tabela 4 - Requisitos Ergonômicos	75
Tabela 5 - Requisitos de Usabilidade	76



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>23</b>
1.1 OBJETIVOS	25
<b>1.1.1 Objetivo geral</b>	<b>25</b>
<b>1.1.2 Objetivos específicos</b>	<b>25</b>
1.2 JUSTIFICATIVA	25
1.3 DELIMITAÇÕES DO PROJETO	25
1.4 MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO	26
1.5 ESTRUTURA DO PROJETO	28
<b>2. O PRODUTO</b>	<b>29</b>
2.1 O PORTFÓLIO	29
2.2 MÍDIAS UTILIZADAS	30
<b>2.2.1 Portfólio Tradicional ou Físico</b>	<b>30</b>
<b>2.2.2 Portfólio Digital</b>	<b>34</b>
2.3 BRIEFING	44
2.4 TOM DE VOZ	48
2.5 PÚBLICO ALVO	50
2.6 ANÁLISE DE SIMILARES	55
<b>2.6.1 Plataforma Behance:</b>	<b>55</b>
<b>2.6.2 Carbonmade</b>	<b>59</b>
<b>2.6.3 Agência Aquest</b>	<b>62</b>
<b>2.6.4 Panda Design</b>	<b>65</b>
<b>3. REQUISITOS DE PROJETO</b>	<b>73</b>
3.1 SELEÇÃO DE CONTEÚDO.	73
3.2 REQUISITOS ERGONÔMICOS	74
3.3 REQUISITOS DE USABILIDADE	75
<b>4. DESENVOLVIMENTO</b>	<b>79</b>
<b>5. CONCLUSÃO</b>	<b>107</b>
<b>6. APÊNDICE</b>	<b>109</b>
<b>7. REFERÊNCIAS</b>	<b>113</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Inúmeras são as possibilidades disponíveis no mercado quando o assunto é design gráfico, atualmente serviços como diagramação, desenvolvimento de marca gráfica, criação de sites e cartões de visitas são oferecidos gratuitamente por diferentes gráficas expressas e plataformas interativas que entregam ao cliente leigo, a autonomia de criar, ele mesmo, seus arquivos para impressão, descartando totalmente o suporte profissional que o designer pode oferecer aos projetos.

Apresentar informações relevantes de maneira atrativa e convincente e com isso estabelecer uma comunicação efetiva com o público alvo não é tarefa fácil, mesmo quando para profissionais criativos que passam boa parte da carreira desenvolvendo apresentações com objetivos semelhantes para clientes ou terceiros. Os desafios se fazem ainda maiores quando se trata de convencer este público que você ou sua empresa é tão bom quanto, ou mesmo melhor, que todos os nomes da infinita lista de concorrentes disponíveis no mercado e na web.

Como oferecer serviços em design e inserir-se de maneira competitiva em um mercado com tantas opções? O portfólio online é a forma escolhida por mais de metade dos freelancers e pequenas e médias empresas de design no Brasil para apresentar seus trabalhos a um cliente em potencial. Entre outras vantagens o portfólio aumenta a produtividade da empresa filtrando clientes que a encontram por meio de indicação ou buscadores online. Além disso permite a apresentação, entre outros aspectos da produção, do estilo e área de atuação da empresa diminuindo a necessidade de reuniões ou contato direto com o cliente, o que diminui fortemente os custos da empresa que conta com uma equipe enxuta.

Por outro lado, tantas vantagens e o uso frequente desta ferramenta, lança o desafio de desenvolver um portfólio de destaque, capaz de influenciar o cliente em sua decisão. Isso porque precisa-se oferecer a ele uma experiência mais rica e fluida. Compreender de que maneira receber este cliente em um primeiro contato e como permitir que ele construa uma narrativa satisfatória por meio da navegação, são alguns dos aspectos analisados para desenvolvimento deste projeto. Assim, esse PCC busca desenvolver a estrutura adequada para um Portfólio, mais especificamente para um Portfólio Digital de design gráfico.

Uma das questões consideradas nesse projeto é a particularidade das experiências de cada cliente que terá acesso ao mesmo portfólio. Porém refletindo um pouco sobre a atuação da ferramenta portfólio

no processo de contratação de um serviço de design, entende-se que é possível ofertar ao usuário uma navegação simples, aberta a diferentes narrativas, mas que culminem em um mesmo objetivo, o de contratar os serviços oferecidos. Além disso, elencou-se informações relevantes para o cliente quando o mesmo acessa portfólio, afim de identificar conteúdos relevantes para o usuário que o faz selecionar a empresa A e não B.

A partir do contexto apresentado e com o objetivo de minimizar os problemas aqui ressaltados, realizou-se fazer uma análise sobre as aplicações utilizadas nos diferentes tipos de portfólios existentes na web, empresariais e pessoais até somar subsídios para a concepção e composição ideal para a proposta de portfólio da empresa Pitanga. Observa-se, no entanto que há uma dicotomia entre a criação de um portfólio neutro com interface mais simples que valorize os trabalhos, ou um portfólio temático mais elaborado e que por si mesmo mostra a qualidade e a criatividade do profissional. Pretendeu-se enumerar as vantagens e desvantagens de cada tipo de portfólio, na tentativa de se chegar ao seu formato mais adequado a necessidade da empresa.

Ao longo do estudo, aplicou-se na elaboração do portfólio fatores como usabilidade, navegabilidade, padrões de interface, legibilidade, a fim de tornar a visualização do portfólio uma experiência satisfatória e atingir o objetivo final da ferramenta: o interesse do cliente e a possível contratação dos serviços oferecidos.

Para o escritor e historiador Rafael Cardoso (2008), de modo geral design refere-se à concepção e à elaboração de projetos, para a configuração de sistemas de interação entre usuários e objetos, considerando a opinião de Cardoso identifica-se o portfólio como sistema de interação entre cliente e empresa, e propõe-se a partir da realização deste trabalho configurar esta ferramenta, de modo a atingir o target <sup>1</sup> da empresa Pitanga.

Atuante no mercado acerca de um ano e meio, sob comando das sócias e estudantes do curso de design da Universidade Federal de Santa Catarina Andresa Brati e Monica Mondo, autora deste trabalho, a Pitanga objetiva lançar um portfólio online capaz de atuar como fator decisivo para seus clientes no ato da contratação de seus serviços.

---

<sup>1</sup> Em Marketing: No caso da publicidade, não necessariamente é o público-alvo, mas os objetivos gerais a que se quer atingir com a estratégia de comunicação.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver a interface gráfica para o portfólio digital da empresa Pitanga.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Apresentar, sob a ótica de experiência de navegação, as diferentes características dos tipos de portfólio online existentes;
- Elaborar comparativo sobre a composição dos portfólios apresentados por concorrentes e similares;
- Apontar quais conteúdos são relevantes à apresentação de trabalhos para áreas de atuação da empresa Pitanga.
- Adaptar a apresentação de projetos de branding para layout responsivo.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A justificativa deste projeto se dá pela proposta de otimizar a contratação de serviços em design. A energia e tempo investidos pelo cliente na busca por uma empresa de design culmina por esgotar todo o prazo e interesse que este dispõe para a execução do projeto, levando as prestadoras de serviços a receber prazos por vezes inconcebíveis e conseqüentemente, entregarem produtos com qualidade inferior ao real potencial da equipe executora.

Assim, possibilitar que o cliente conheça a qualidade e o estilo do serviço prestado, antes mesmo de um primeiro contato, diminui a frustração de longas reuniões e encontros que acabam em propostas não assinadas e projetos engavetados.

Acredita-se que ao elaborar uma ferramenta adequada às necessidades do cliente, é possível valorizar a profissão do designer gráfico, e potencializar a aplicação de ferramentas e métodos na busca por soluções inovadoras.

## 1.3 DELIMITAÇÕES DO PROJETO

Este projeto não se propõe explorar as possibilidades de portfólios

em formato físico, restringindo-se a analisar as opções disponíveis em formato digital e online, atentando para o conteúdo e apresentação de informações relevantes para o ato de contratação de serviços em design na área de comunicação visual.

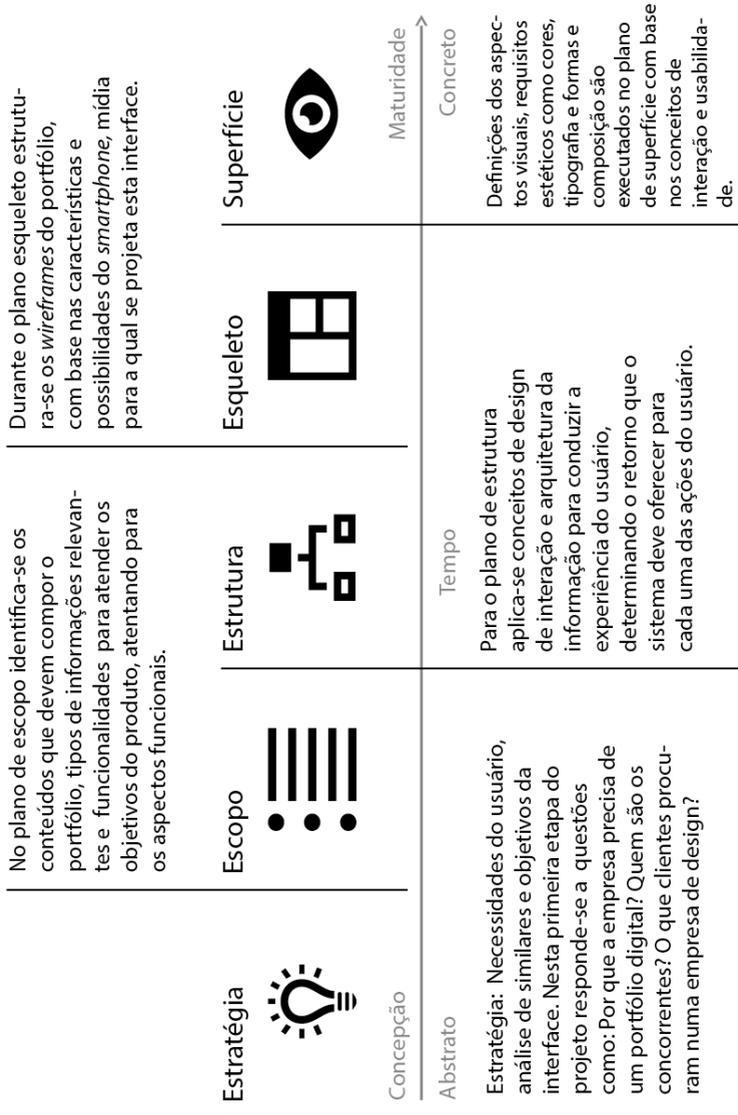
#### 1.4 MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO

O método para desenvolvimento de interfaces digitais proposto por James Garret propõe uma forma adequada de verificar problemas de experiência do usuário na interação, onde o usuário está sempre posicionado como protagonista do projeto. A figura 1 sintetiza a aplicação dos 5 planos de Garrett <sup>2</sup>para o desenvolvimento deste projeto.

Figura 1: Método de projeto

---

<sup>2</sup> Garrett é autor de “The elements of User Experience”, um modelo conceitual de design centrado no usuário publicado pela primeira vez como um diagrama no ano de 200 e como livro em 2010. A segunda versão desta mesma obra foi publicado em 2010.



Fonte: Adaptada de Garret, 2010.

## 1.5 ESTRUTURA DO PROJETO

Organizado em quatro capítulos, este trabalho apresenta: introdução, método, desenvolvimento e conclusão.

A parte introdutória explana a problemática e define método e objetivos do projeto.

O segundo capítulo encontra-se a apresentação da empresa Pitanga e suas necessidades relacionada a este projeto.

No terceiro capítulo apresenta-se detalhadamente as etapas de projeto na área de criação e desenvolvimento de portfólios digitais.

O quarto e último capítulo deste projeto apresenta um parecer sobre as aplicações e resultados obtidos a partir de sua elaboração.

## 2. O PRODUTO

### 2.1 O PORTFÓLIO

A ementa completa da disciplina obrigatória Oficina de Portfólio, presente no currículo do curso de design da Universidade Federal de Santa Catarina apresenta: “A atividade como profissão; O exercício da profissão; as diferentes áreas de abrangência do Design”, assim que já desde as series iniciais somos convidados a pensar design como profissão e criar, mesmo que insignificante, vínculo com o mercado de trabalho. Embora existam outras aplicações para o termo, de forma simplificada, vamos abordar portfólio como um catálogo físico ou virtual de trabalhos realizados.

Um portfólio visa explicitar a área de atuação da empresa, apresentar referências, estilo, e processos que insiram o cliente na cultura do projeto, fatores que atuam como filtros, capazes de afastar contatos que não se enquadram como target da empresa, além de oferecer ao cliente uma contratação mais segura, alimentando sua expectativa com fatos reais apresentados por resultados atingidos em projetos similares.

Para o profissional criativo o Portfólio é, na maioria das vezes, o curriculum de apresentação profissional, seja para ganhar um bom e famoso freela, ou para candidatar-se a uma vaga de emprego. É através dele que o profissional ou empresa se mostra, apresenta suas aptidões, interesses e capacidade produtiva, seja para fins de pesquisa ou de mercado. Considerando uma aplicação profissional, de modo a tornar-se uma ferramenta eficaz para as necessidades da empresa, é preciso que o conteúdo apresentado pelo portfólio esteja configurado de acordo com as metas de uso e funcionalidade que a empresa estabelece para esta ferramenta, ou seja, o portfólio deve conduzir a empresa ao seu objetivo.

Na definição do veterano designer suíço Steff Geissbuhler, (2008 apud PORTO, 2010) um portfólio “é a prova portátil da sua formação em design e um registro do seu trabalho. É uma amostragem de exercícios, talento, raciocínio e soluções para problemas de comunicação visual, uma ferramenta de comunicação, não uma reflexão da sua personalidade”

Em seu livro “Como vender seu design” o autor Bruno Porto (2010) afirma que mais de 50% dos profissionais criativos de pequenas e médias empresas optam por apresentar seus trabalhos em um portfólio, pois entre outras vantagens esta ferramenta aumenta a produtividade da equipe, filtrando clientes que ao conhecer o portfólio da empresa conhece

também seu estilo e experiência. Ao visitar um portfólio de branding, ao contrário de um portfólio de produto, o cliente é capaz de entender que não pode comprar um dos projetos ali apresentados, a possibilidade gira em torno de receber um produto naquele estilo, qualidade, afinal de contas não se compra um projeto, e sim a habilidade da equipe que o executa e com isso a esperança de receber algo a altura do que foi apresentado.

Durante as disciplinas da graduação somos instruídos a planejar todo o processo tendo o usuário no centro do projeto, pensamos as necessidades do público alvo para cada uma das decisões tomadas no decorrer do projeto. Não diferente do ambiente acadêmico, um portfólio profissional deve estar de acordo com as expectativas do público que deseja atingir, apresentado de maneira que possa ser compreendido e em locais que possa ser encontrado se este for o objetivo da empresa, que como condição de sobrevivência profissional segundo AFLALO (2010) deve se destacar e comunicar a área de atuação da empresa (...) o portfólio é um projeto autoral que, como uma vitrine das potencialidades de quem se apresenta, produz o primeiro impacto sobre quem possa necessitar de seus serviços.

Assim que se pode atrelar ao Portfólio, uma vez que bem projetado, a capacidade de atribuir valor aos projetos que apresenta a partir de sua composição, que por sua vez varia de acordo com as possibilidades da mídia que o suporta.

## 2.2 MÍDIAS UTILIZADAS

### 2.2.1 Portfólio Tradicional ou Físico

Enquadra-se nas características de portfólio tradicional todo aquele que seja apresentado fora da tela, ou seja, sem estar digitalmente programado. As etapas de planejamento de um portfólio físico abrangem a escolha de materiais, formato, tamanho sistemas de encadernação, reprodução, acabamento e projeto gráfico.

É comum estabelecer a seleção dos projetos a serem incluídos no portfólio como primeira etapa de criação do portfólio físico, e depois disso sim, no momento seguinte partir para a definição de tamanho e formato de acordo com o tipo de produto final que se pretende desenvolver.

Para ordenar a apresentação dos projetos, no caso dos portfólios físicos, Mohallem (1997) conforme mostra a figura 2, sugere começar a dispor os trabalhos em uma fila crescente de qualidade, e ao final selecionar o último projeto, classificando-o como primeiro.

Figura 2: Disposição de trabalhos em portfólio físico.



Fonte: Da autora.

Esta maneira de ordenar os projetos garante que o portfólio tenha um ótimo trabalho de abertura e em seguida um outro de crescente qualidade.

O primeiro projeto a ser apresentado fica com a função de conquistar a atenção do avaliador, na famosa “a primeira impressão é a que fica” atingindo o usuário a nível visceral. Diferente de Mohallem (1997), Linton (1996), afirma que os dois primeiros trabalhos e o último devem ser os melhores, pois, o impacto do último projeto avaliado é tão forte quanto o primeiro.

Os portfólios físicos contam com possibilidades infinitas de materiais, variando sua aplicação de acordo com a criatividade do profissional e valor investido. Uma solução para projetar-se o portfólio ideal em seu formato físico é fazer um bom briefing com o profissional ou empresa para o qual ele está sendo programado, quanto mais clara e objetiva for a necessidade do projeto, mais o produto final irá se aproximar de uma solução ideal.

O portfólio físico permite também uma variação bastante eficiente, podendo ser enviado para o cliente como um cartão de apresentação ou catálogo de prestação de serviços.

É importante ressaltar que o portfólio físico ganha muita potência pela variação de materiais e texturas que podem ser aplicados ao projeto, atualmente contando também com aplicações de aromas e cores texturizadas, porém se torna um projeto com maior valor de investimento, e maior demanda de tempo para produção, logística mais demorada e menor acesso por parte do investidor. Abaixo a figura 3 apresenta ilustra o conceito de portfólio físico apresentando alguns exemplos.

Figura 3: Painel semântico portfólio físico.



Fonte: Da autora.

Vale ressaltar também a diversa gama de papeis fotográficos disponíveis atualmente no mercado além dos sistemas de impressão digital com tecnologias que a qualidade se aproxima ao que estamos acostumados a ver nas telas.

De acordo com Linton (1996) deve ser encontrada uma fórmula adequada de reprodução para cada tipo de imagem que se deseja incluir no projeto. Os três métodos de reprodução mais comuns são: fotografias, fotocópias e impressões. A qualidade da fotografia é muito importante, visto que uma boa fotografia pode fazer um trabalho deficientemente realizado parecer bom, e uma péssima fotografia agir de forma contrária. Ela deve ser nítida e valorizar os detalhes, refletindo o cuidado com que se tenha executado o trabalho.

A escolha da cor do papel ou suporte utilizado, deve ser observada pois dependendo da cor escolhida pode dificultar a leitura, além de prejudicar a exposição de algum detalhe do projeto. O mais frequentemente utilizado é a cor branca, e o uso de papeis vegetais e com transparência vem ganhando força nos modelos apresentados por grandes agências atuantes a mais tempo no mercado.

Em relação ao conteúdo a ser apresentado nos portfólios físicos, a presença de registros preliminares é importante. Segundo Harold Linton (1996), é interessante colocar uma seleção mesmo que pequena destes registros de criação no portfólio pois isso permitiu ao cliente entender parte dos processos utilizados para execução de cada projeto, aproximando-o do método utilizado pela empresa.

A revisão do material é necessária para decidir qual o formato dá mais liberdade à exibição dos trabalhos, a seleção previa dos projetos que devem compor o portfólio físico, permite escolher entre horizontal ou vertical, ou ainda quadrado, triangular ou qualquer outro, e aqui novamente o fator valor para investimento, deve ser visto como um limitador. Os formatos pequenos são mais práticos de manipular e carregar, e por sua vez, proporcionam uma sensação de maior intimidade, porém precisam de uma organização mais rígida. Não se deve escolher um formato onde algumas páginas terão orientação no sentido vertical e em outras páginas no sentido horizontal. Neste caso o observador se encontra forçado a dar voltas constantemente no portfólio para poder visualizá-lo.

É muito útil que à medida que se examina o trabalho, vá tomando notas sobre como mostrar cada peça ou cada grupo de imagens. Pode ser uma simples lista ou um storyboard, pode-se anotar o título do projeto e fazer uma lista das peças que o compõem, levando em conta o tamanho de cada página. Anotações sobre os elementos presentes no projeto, se são desenhos ou fotografias, e se algum tratamento especial é necessário, como a utilização de encadernação flexível para acrescentar ou retirar páginas, pode ser útil no momento que se vai selecionar um grupo de projetos para compor o portfólio. A empresa ou profissional pode anotar estas e outras informações durante a execução do projeto para no momento de fazer o portfólio estas já estarem preparadas.

Adaptar os projetos selecionados ao formato desejado e adaptar as apresentações de maneira clara e atrativa é a fase fundamental para definição de tipo de encadernação. Os formatos mais utilizados são o A3 e o A4. Deve-se verificar qual tamanho é o mais adequado para que o observador possa visualizar bem os detalhes e perceber a imagem em sua totalidade. Toma-se como medida padrão o tamanho da maior peça, já que quando esta se adapta, as outras também se adaptarão ao espaço da página. Em geral, as páginas maiores permitem uma maior flexibilidade na hora de colocar os elementos individuais e de criar montagens ou grupos de imagens pequenas. Esta etapa deve estabelecer a quantidade de páginas necessária para apresentar os projetos. No que tange a quantidade

de páginas para o formato impresso, aconselha-se o uso de 20 até 40 páginas considerando 1 terça parte disso para apresentação e informações de contato da empresa ou profissional.

O tipo de encadernação pode dar ao projeto características como sofisticação e praticidade, é preciso atentar com especial carinho para esta parte. A maioria das gráficas apresenta possibilidades tradicionais de encadernação, e atentar para modelos resistentes se faz necessário uma vez que o material deve ser manuseado muitas vezes. O profissional pode ainda considerar um portfólio de pranchas independentes, onde há vantagens em levar apenas projetos que tenham algum tipo de relação com o cliente que se está apresentando, mas que por outro lado dificulta questões de armazenamento e logística, tornando as peças mais frágeis e vulneráveis a ações do tempo.

Deve-se ter claro que não se pode preparar um portfólio de uma maneira completamente linear, tratando individual e sequencialmente cada um dos elementos que o compõe, tomando decisões independentes umas das outras. O conjunto deve ser encarado como tal, e como cada peça vai influenciar a outra na sequência dos trabalhos.

Assim decidido o conteúdo do portfólio, o formato geral, o tamanho das páginas e o sistema de encadernação, chega-se a um ponto crucial do desenvolvimento da composição: o projeto gráfico das páginas; adaptar todas as imagens ao tamanho conveniente e decidir sua localização nas páginas; projetar a tipografia do texto e criar elementos que serão contornados pelo texto, a capa, o índice, a introdução e o currículo; e ajustar a sequência e a organização das páginas correspondentes a cada projeto e aos diferentes projetos entre si.

No caso específico de portfólios comerciais de empresas em que é interessante a distribuição de mini portfólios com alguns trabalhos e breve apresentação, é indicado utilizar um sistema de reprodução gráfica como o off-set, e escolher um sistema de dobras ou encadernação que melhor se adequar.

### **2.2.2 Portfólio Digital**

As novas tecnologias forçaram a reinvenção do conceito de portfólio, afirma Linton (1996), através da agilidade e precisão o computador vem transformando as atividades artesanais, anteriormente exploradas pela profissão de design gráfico. Assim como as novas tecnologias o profissional deve também se reinventar mantendo-se atualizado em proporcional velocidade.

Ao optar-se por desenvolver um portfólio para ser veiculado no meio digital on ou offline, quando off pode ser enviado através de mídias como pendrive ou disponibilizado em plataformas de compartilhamento como Dropbox e Google Drive, os mesmos detalhes de criação e implementação de interface gráfica citados no subtítulo anterior para portfólio físico, devem ser aplicados para programar as pranchas de apresentação em um meio digital. Elementos gráficos como tipografia, cor, imagens e sons devem ser considerados desde o primeiro momento para garantir a atratividade e principalmente a navegabilidade do usuário nas apresentações. Diferente de um formato físico, em que sua visualização acontece praticamente de forma linear, no portfólio digital o usuário necessita interagir com o portfólio da mesma maneira com que interage com uma página na internet, ou qualquer outra interface gráfica digital. É preciso oferecer ao usuário mecanismos que permitam a visualização nítidas dos trabalhos apresentados e das informações a ele relacionadas. A apresentação panorâmica de uma série de trabalhos em uma única página, facilita ao usuário identificar a área de atuação e expertises da equipe.

O portfólio Digital foi criado fundamentalmente para veicular projetos do mesmo meio, uma vez que a visualização de um projeto digital seria prejudicada se apresentada no meio impresso. Porém a facilidade e praticidade de distribuição e a potência no que diz respeito ao seu acesso tornou esta, a opção a mais utilizada atualmente, por permitir maior liberdade de criação devido as ferramentas multimídias que o meio oferece. Para Calligaris (2005), o design de informação é a essência do projeto de hipermídia. Para o autor verificar elementos como: harmonia e contraste, unidade, espaço (cheios e vazios), dominância e hierarquia, alinhamento, equilíbrio, legibilidade, uso de imagem estática e em movimento, são de fundamentais importância para a composição de um bom grid, o que segundo o mesmo autor (2009) é a base para uma estrutura que funcione.

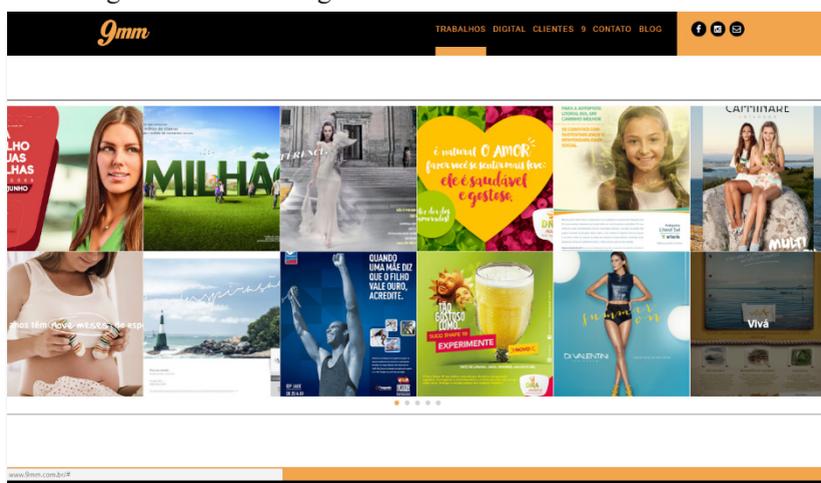
A grande dificuldade de elaborar um portfólio neste formato está, em estabelecer o conteúdo a ser mostrado. Que tom de voz utilizar para a apresentação. O estilo da página (mais dinâmica e clean ou, de outra forma, mais complexa e experimental) definirá seu perfil perante o mercado, afirma Friedland (2005).

É comum nos depararmos com opiniões que definem um bom design a partir da apresentação elaborada e com o uso de recursos gráficos, porém propostas de layouts, mais limpos e objetivos vem ganhando espaço nos portfólios de profissionais criativos.

De acordo com Calligaris (2005), constatou-se a presença de dois tipos bem definidos de portfólios digitais, sendo eles neutro e o temático:

**O Portfólio Neutro** privilegia os trabalhos com uma interface limpa e sóbria, com o objetivo único de valorização dos projetos apresentados. Este tipo de portfólio é apresentado em um ambiente com informações básicas compondo seu layout como menu e rodapé da página, tendo como destaque a prancha/imagem de apresentação. Para ilustrar este formato cita-se como exemplo (figuras 4, 5 e 6) o portfólio da empresa 9mm agência publicitária da cidade de Florianópolis.

Figura 4: Portfólio Agência 9mm.



Fonte: Página do portfólio digital da agência 9mm, Tela inicial para seleção de projetos. Disponível em: <http://www.9mm.com.br>. Acessado em: 21/04/2017.

Figura 5: Apresentação projeto DNA.

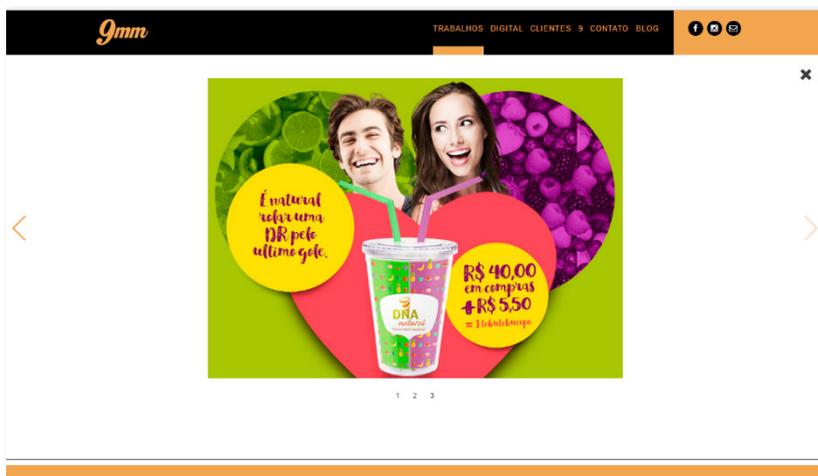


Figura 2. Página do portfólio digital da agência 9mm, apresentação do projeto DNA. Disponível em: <http://www.9mm.com.br>. Acessado em: 21/04/2017.

Figura 6: Apresentação projeto Cesusc.

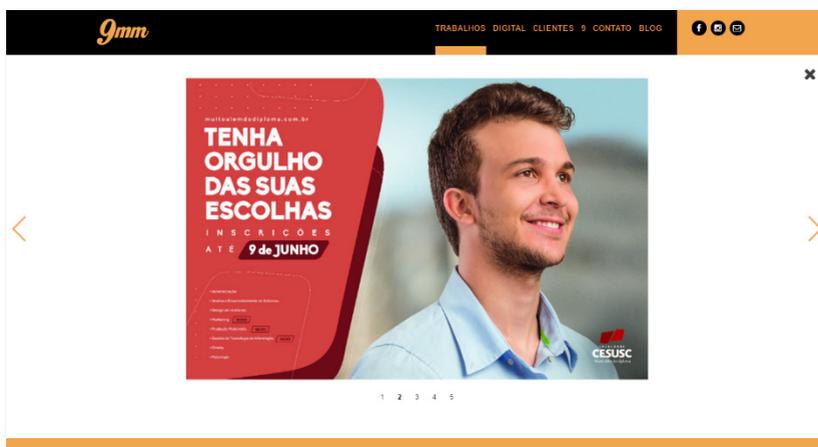


Figura 3. Página do portfólio digital da agência 9mm, apresentação do projeto Cesusc. Disponível em: <http://www.9mm.com.br>. Acessado em: 21/04/2017.

A proposta da agência em utilizar um portfólio digital neutro resulta em um destaque para o projeto apresentado. Neste tipo de portfólio há pouca ou nenhuma aplicação de recursos gráficos o que culmina em uma menor taxa de erros quando comparada a um portfólio temático. As características inclinam-se ainda a um trabalho atemporal que não segue modismos, estando atual mesmo passado o período de desenvolvimento do projeto, permitindo sua permanência no portfólio por mais tempo. A agência ainda faz uso de recursos oferecidos pela mídia, para apresentar mais que apenas projetos visuais, como apresentado na figura 7.

Figura 7: Áudio no portfólio, projeto Fejesc

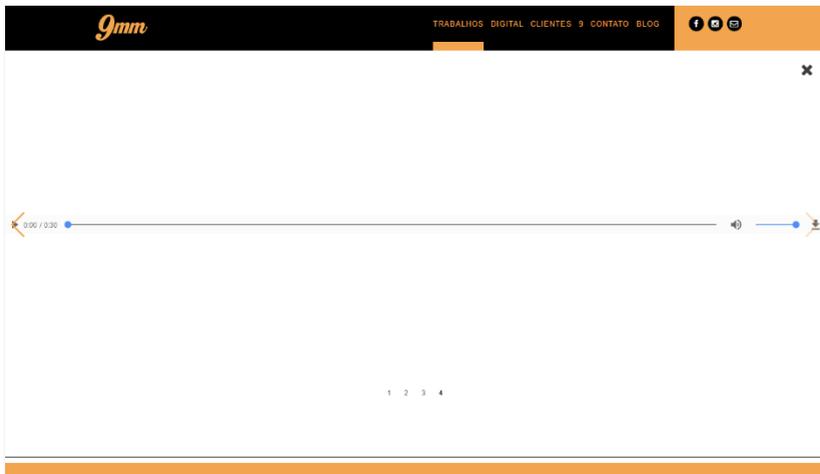


Figura 4. Página do portfólio digital da agência 9mm, apresentação do projeto Fejesc. Disponível em: <http://www.9mm.com.br>. Acessado em: 21/04/2017.

**Portfólio Temático:** Este é o estilo onde os projetos são apresentados em meio a intervenções gráficas aplicadas com a intenção de valorizar os trabalhos. A figura 8 exemplifica este tipo de portfólio onde a apresentação da interface projetada para um aplicativo é apresentada em uma prancha ao lado de elementos que compõem o universo em que o aplicativo se propõe atuar.

Figura 8: Portfólio temático, apresentação aplicativo.



Fonte: Página de portfólio digital da plataforma Behance, apresentação do projeto Soopa. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/53011027/Soopa>. Acessado em: 30/05/2017.

O portfólio temático tem sido amplamente explorado em plataformas coletivas e gratuitas de portfólio online. Estas plataformas, disponíveis na web, algumas delas tem seu uso assemelhado às mídias sociais, onde cada pessoa pode criar um perfil, pessoal ou empresarial, além de apresentar seus projetos contando com diferentes possibilidades de layout e upload de arquivos em diversos formatos, características estas que variam de acordo com a plataforma. Nesta proposta onde diferentes profissionais apresentam seus trabalhos na mesma plataforma, os usuários podem acompanhar os perfis das empresas, avaliar os projetos apresentados, o que pode contribuir para o desenvolvimento e evolução do profissional uma vez que este avalie os comentários recebidos e a quantidade de recebidos.

Segundo pesquisa Mendes (2016) afirma que as plataformas de portfólio online são atualmente o principal meio utilizado por profissionais criativos para apresentação de seus projetos, dentre elas se destacam por seu número de usuários e quantidade de submissões: Behance,

Carbonmande, Dribbble, Cargo Collective, Format, e Deviantart, três destas são apresentadas em capítulo posterior com mais informações sobre a interface utilizada.

Além de características como preço, estrutura e popularidade, as plataformas de portfólio online e outros sites desenvolvidos para apresentação de projetos, aos olhos do usuário se diferenciam basicamente pela interface que apresentam. Longe dos códigos de programação a superfície composta por cores e elementos visuais é a grande responsável por conduzir o usuário na jornada em busca de seus objetivos. Segundo Baranauskas e Rocha (2003), como toda interação do usuário com o sistema é através da interface, para o usuário, a interface é o sistema. Para elas, a interface desempenha um papel importante na opinião dos usuários do sistema como um todo, e a sua qualidade tem grande influência no sucesso de um software ou produto.

As diferentes funcionalidades, estruturas, e conteúdos apresentados pelos portfólios que serviram como base para o estudo deste capítulo, servem para a adequação de uma interface gráfica para portfólio online.

## NO CONTEXTO: A EMPRESA PITANGA

Como parte prática deste projeto, inicia-se este capítulo atendendo a primeira etapa do método proposto Garret, que propõe entender as necessidades do usuário, e conhecer analisar a o contexto em que o projeto se dá, a figura 9 apresenta detalhadamente como este projeto visa explorar o plano de estratégias:

Figura 9 detalhamento do plano de estratégia.

	<b>ESTRATÉGIA</b> <b>PLANO 1</b>
<hr style="border: 1px solid black;"/> CONCEPÇÃO/ABSTRATO	
<b>Etapas</b>	
<p><b>[ ] APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identidade Visual</li> <li>DNA</li> <li>Tom de voz</li> <li>Matáforas</li> <li>Público Alvo</li> </ul>	
<p><b>[ ] OBJETIVOS DA INTERFACE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Como este portfólio deve chegar ao usuário?</li> <li>O que vai apresentar?</li> <li>Quais informações devem ser apresentadas e de que forma?</li> <li>Que critérios a composição deve atender?</li> </ul>	
<p><b>[ ] NECESSIDADES DO PROJETO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Por que a Pitanga precisa de um portfólio?</li> <li>Qual será a principal tarefa desta ferramenta na empresa?</li> <li>Em que momentos a empresa irá fazer uso desta ferramenta?</li> <li>O que os clientes procuram quando acesam um portfólio digital?</li> </ul>	
<p><b>[ ] ANÁLISE DE SIMILARES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Que funcionalidades são comuns a portfólios digitais?</li> <li>Onde estão disponíveis os portfólios de empresas similares?</li> <li>Como estão compostas as interfaces destes portfólios?</li> </ul>	

Este capítulo tem por objetivo contextualizar a empresa Pitanga no universo do design, apresentando ao leitor seu tom de voz, área de atuação e intenção para com o desenvolvimento do portfólio digital, produto deste projeto.

O nome Pitanga surgiu do desejo de se apresentar uma marca essencialmente brasileira. Assim como a fruta, conhecida como a cereja do Brasil, Pitanga é tupi-guarani e significa vermelho, mesma cor indicadora de que o fruto está pronto para o consumo, mas não sem antes passar por um processo multicolor. Verde, amarelo, laranja. Uma Pitangueira traduz em cores um amadurecimento necessário, tal e qual cada uma das etapas de um projeto.

A Empresa Pitanga atua no universo da marca. Desde a criação de uma identidade visual, até a gestão do comportamento de uma marca nas diferentes possibilidades em que ela pode se manifestar, podendo também colaborar no reposicionamento de marcas já existentes através de planejamento e estratégias de comunicação. Os pontos de contato em que uma marca pode estar aplicada são diversos e a junção deles compõe o conteúdo que a Pitanga deseja apresentar em seu portfólio.

A soma de resultados obtidos a partir das estratégias de comunicação visual desenvolvidos pela Pitanga, formam um conjunto de apresentações gráficas que, uma vez configuradas de forma atrativa, podem servir de gatilho para novos negócios e potenciais clientes o que nesta etapa, é o principal objetivo da empresa: Lançar-se no mercado de forma acessível e inovadora.

A título de contextualização na sequência deste parágrafo apresenta-se a composição do DNA<sup>3</sup> da empresa.

Com base nos conceitos propostos pelo DNA da marca, a empresa Pitanga apresenta-se ao mercado com o seguinte Propósito: Tornar efetiva a comunicação de uma marca com seu *target*.

A figura de número 11 representa a marca gráfica da empresa. Trata-se de um emblema onde o símbolo (duas chaves) que assim como na matemática, representam o conceito de período. A empresa entende que seu envolvimento com o cliente deve ocorrer de acordo com a necessidade do projeto em questão, tendo sempre um início, meio e fim respeitando um fator importantíssimo na atividade de design: os prazos.

---

<sup>3</sup> Resultado da aplicação da ferramenta Brand DNA Process® que visa identificar a essência da empresa, definindo assim seu DNA de marca formado por cinco conceitos básicos: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador.

Figura 10: DNA da empresa Pitanga.



Fonte: Da autora.

Figura 11: Marca gráfica da empresa Pitanga.



Fonte: Da autora.

Figura 12: Assinatura de e-mail da empresa.



Fonte: Da autora.

## 2.3 BRIEFING

Ainda para atender a etapa de estratégia, para alcançar informações sobre a empresa, respondendo a questões de necessidades, objetivos, clientes concorrentes e etc., elaborou-se o briefing em forma de questionário. Respondido pelas sócias da Pitanga abaixo as figuras 13, 14, 15, e 16 apresentam informações relevantes para a composição futura do portfólio a ser desenvolvido.

Figura 13: Briefing 1.

## Briefing

Designer

Como a empresa quer ser vista pelos clientes?

Cliente

Queremos ser vistos como uma marca acessível, ao entrar no portfólio nenhum cliente deve pensar que não tem condição de contratar nossos serviços, ou que não somos capazes de atender seu projeto á altura de suas expectativas. Queremos que estas pontuações se deem por outros aspectos que não financeiros, Além deste fator, o portfólio de deixar claro que somos pessoas projetando para pessoas, que consideramos as experiências como fonte rica de dados e que priorizamos a boa comunicação das marcas com seu público alvo. É importante que ao acessar nosso portfólio, o cliente seja motivado a continuar, queremos oferecer um fôlego para o próximo passo, e torcemos para que este seja na direção de contratar profissionais para a execução dos projetos de comunicação, afinal de contas comunicar não é apenas falar, mas sim se fazer entender, mesmo cercado de ruídos.

Se a Pitanga fosse uma pessoa, como seria sua personalidade?

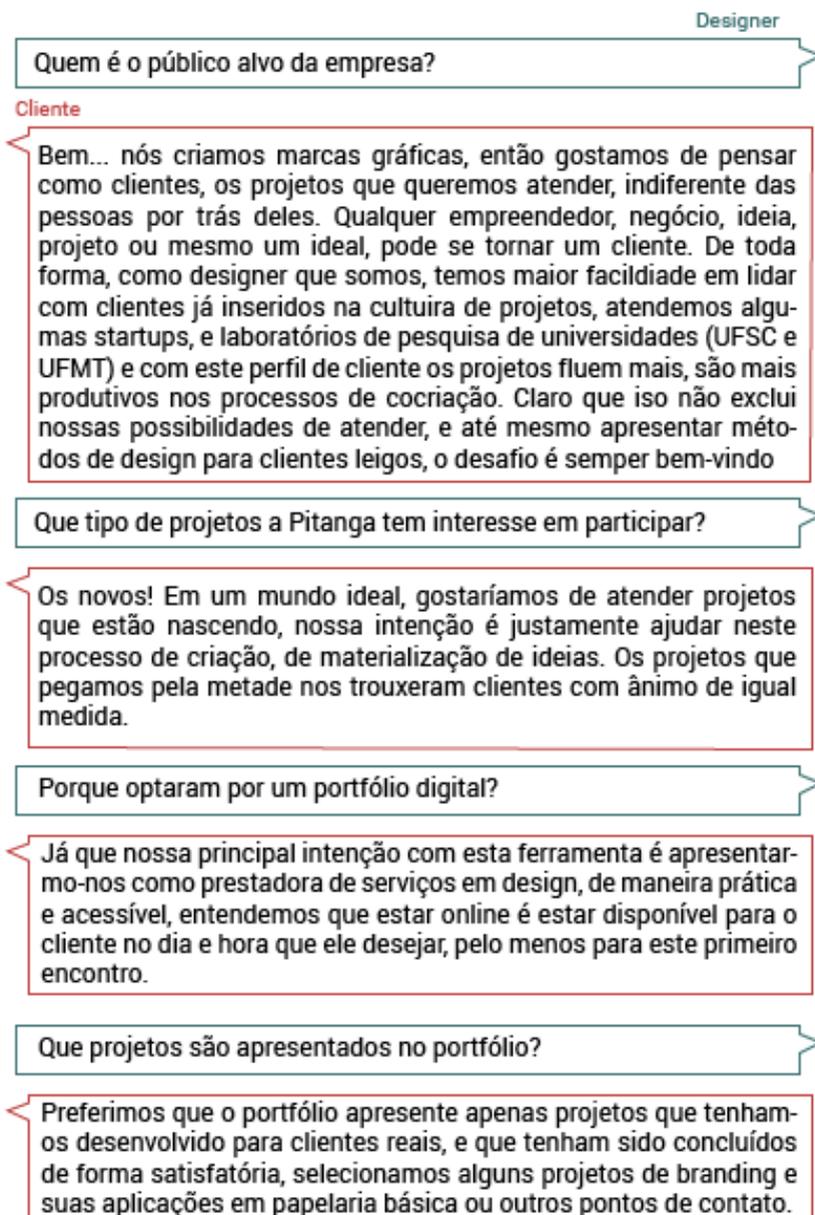
Tranquila, amigável e principalmente alegre. Somos uma empresa jovem, com ânimo, e gostaríamos de deixar isso transparecer desde o primeiro contato com o cliente.

Quem são seus concorrentes?

Encaramos como concorrentes tanto as agências de comunicação quanto estes sites que disponibilizam marcar gráficas como se fossem camisetas. Precisamos competir com os sistemas express.

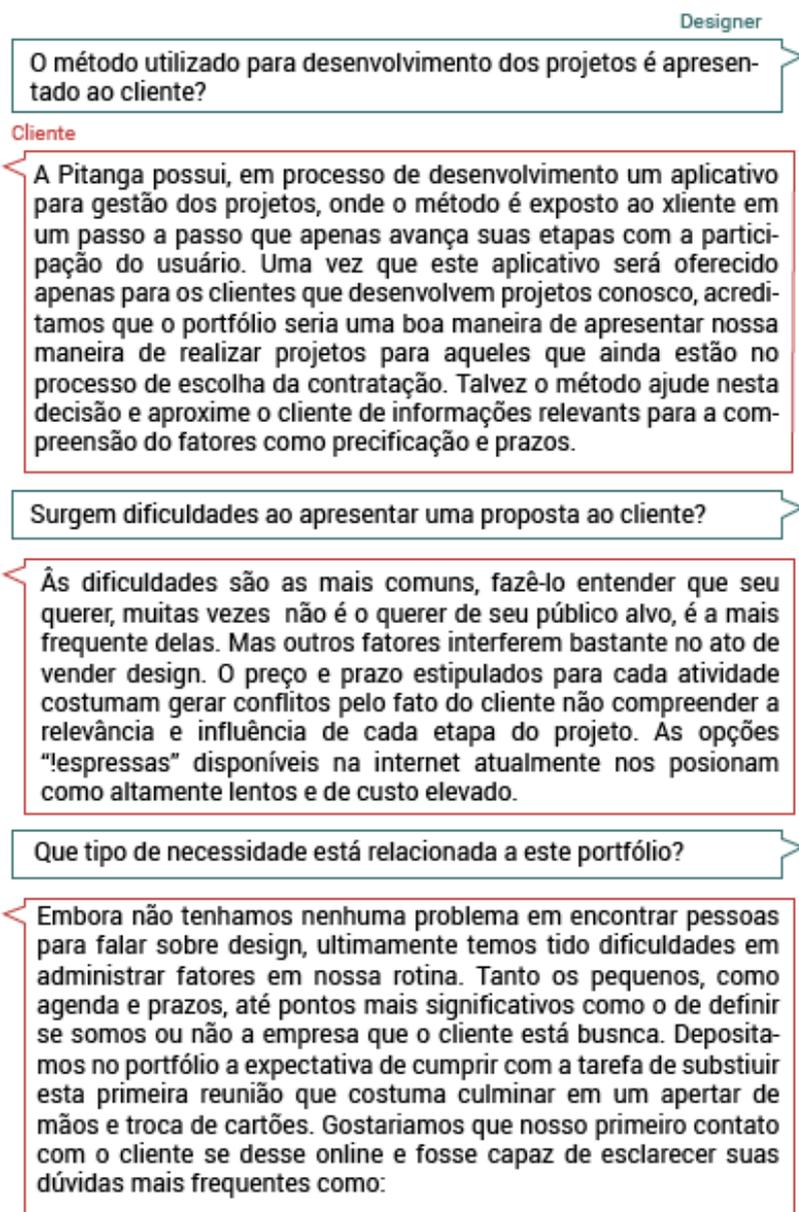
Fonte: Da autora.

Figura 14: Brifing 2.



Fonte: Da autora.

Figura 15: Brifing 3.



Fonte: Da autora.

Figura 16: Brifing 4.

Cliente

método criativo, áreas de atuação, experiências que a Pitanga tem com outras empresas e claro, nosso estilo de fazer design. Desejamos que, antes mesmo do cliente nos enviar um e-mail solicitando uma reunião ele sinta que já nos conhece, que já sabe quem somos. Queremos isso através do portfólio. O que precisamos é criar uma intimidade com o cliente, fazer com que ele sinta-se a vontade antes de nos escolher como empresa para pensar design com ele. Acreditamos que isso facilitaria muito o briefing, seria como um segundo encontro, sem todo o gelo do "Oi eu sou o ..."

Fonte: Da autora.

## 2.4 TOM DE VOZ

Atribuir valores humanos à sua empresa faz com que seu público-alvo passe a entender a essência do seu negócio, independente do formato ou canal de comunicação em que sua mensagem esteja sendo transmitida. (REGO, 2014).

**A Pitanga tem como propósito tornar efetiva a comunicação de uma marca com seu target.** Sendo assim é de fundamental importância que ela própria enquanto empresa, proponha uma boa comunicação com seus clientes em todos os pontos de contato em que marca é aplicada.

Escorel (2004) menciona que um bom relacionamento com o cliente nas etapas iniciais do trabalho, traduz a capacidade que o designer vai ter de manter-se ligado a ele em todo o decorrer do desenvolvimento e implementação do projeto para o qual será contratado.

Considerando sua vivência sobre os primeiros contatos entre cliente e empresa a Pitanga reconhece a relevância deste primeiro encontro e deposita no portfólio, produto deste projeto, a expectativa da conquista, do envolvimento e principalmente de proporcionar ao cliente uma experiência personalizada de navegação, que traduza a nível visceral e reflexivo a capacidade da empresa de surpreender, e inovar.

A Pitanga deseja ser acessível, humana, equilibrada, diligente e motivadora de ideias e de ideais, deseja ser para o seu cliente, o agente solucionador de problemas e necessidades, para isso desenvolve uma

comunicação efetiva e afetuosa, através do uso de metáforas, que sugerem trocadilhos com o nome da empresa. É importante que esta proposta esteja aplicada a interface do portfólio para que desde o primeiro momento o cliente perceba o tom de voz da marca.

As figuras 17 e 18 apresentam algumas das metáforas utilizadas pela empresa para algumas de suas abordagens com os clientes:

Figura 17: Chora as Pitanga.

**“**

**CHORA**  
as Pitanga

Com o uso desta metáfora a empresa oferece ao usuário uma área para abrir chamados de “socorro”, independente de contratação ou andamento do projeto. No “*chora as pitangas*” o usuário/navegador tem um espaço para enviar perguntas à equipe de design. Como maneira de estar conectado com o público que se interessa e necessita dos serviços de criação e branding, a empresa acredita que, o *portal chora as pitanga* atue como um incentivo para manter-se atualizado sobre os desejos e necessidades de seus clientes e demonstrar conhecimento e domínio sobre a sua área de atuação.

**”**

Fonte: Da autora.

Figura 18: Pede Pitanga.

**“**

**PEDE**  
PITANGA

Ação para solicitar a contratação dos serviços da empresa. Esta abordagem deve oferecer ao usuário uma área para entrar em contato com a empresa.

**”**

Fonte: Da autora.

## 2.5 PÚBLICO ALVO

Segundo Kotler (1996, p. 25), “o pensamento de marketing começa com as necessidades e os desejos humanos”. Embora muitas áreas do conhecimento se dediquem a compreensão deste fenômeno, o que faz o ser humano escolher entre as diferentes opções que lhe são oferecidas é ainda uma questão não resolvida.

Para Cooper (2014), às personas nos fornecem uma maneira precisa de pensar e comunicar sobre como grupos de usuários se comportam. A persona é, para o designer, uma representação fictícia do público para o qual se está projetando. Diferente de uma simples descrição de público alvo, a persona deve vir inserida em um contexto, onde características humanas e de personalidade são apresentadas acrescidas da descrição de suas motivações e desafios. Para elucidar uma persona é preciso considerar fatores como perfil demográfico, seus objetivos, preocupações e principalmente seus desejos. O desejo é apontado como principal motivador na tomada de decisão no ato da compra.

Com base nas informações obtidas até este momento através do contexto e briefing, busca-se compreender as necessidades que motivam o usuário a contratar uma empresa de design, de que maneira ele faz sua pesquisa por referências, e ainda intenciona-se identificar o que faz este usuário optar pela empresa A e não B. Para questões como esta foram desenvolvidas, a partir de informações da carta de clientes<sup>4</sup> da empresa Pitanga, as personas que representam o público alvo deste projeto, as quais são apresentadas nas figuras 19, 20, 21 e 22.

---

4 Carta de clientes obtida através de experiências profissionais das sócias Monica Mondo e Andresa Brati durante os dois anos em que a empresa Pitanga atua no mercado.

Figura 19: Persona 1.

## Bruno

Químico e empresário constrói suas experiências profissionais na área de tecnologia em paralelo com sua vida acadêmica. Noivo e engajado em causas sociais, Bruno pratica esportes 3x na semana e tem dificuldades em administrar tantas versões de si mesmo. Devido a rotina com tantas atividades, possui um discurso confuso de quem pensa em muitos problemas ao mesmo tempo. É um sonhador, amante de boa música e conhecedor de muitas culturas. Tímido, porém simpático e extremamente motivado participa de diferentes eventos de empreendedorismo e tem uma network forte e ativo no mundo dos negócios. Competitivo que é, decide contratar uma agência de design para gerenciar a comunicação de sua marca anteriormente estruturada. Pouca ou nenhuma experiência em pensar design faz do Bruno o tipo que relaciona design a arte, limitando a profissão ao senso estético. Para ele o projetista se resume, na verdade, no “cara” que sabe mexer nos programas.



### NA BUSCA PELA AGENCIA IDEAL BRUNO:

- *Pede indicações para amigos que também empreendem, sobre empresas de design que possam realizar a tarefa que ele precisa.*
- *Faz uma busca na internet para conhecer as empresas locais que atuam na área criativa.*
- *Pesquisa sites e empresas localizadas fora do estado onde reside, Santa Catarina.*
- *Salva na aba de favoritos vários sites de agências, para então decidir com qual delas deve entrar em contato.*
- *Descobre o Pinterest e plataformas de portfólio coletivo como Behance, Deviantart e Dribbble.*
- *Bruno entende que a busca pode ser infinita, e que precisa de ajuda.*

# 33

Fonte: Da autora.

Figura 20: Persona 2.

## Ana



Solteira e estudante TI, acaba de concluir uma formação em adestramento canino. Ana é sorridente e na maioria das vezes sai de casa com um alto astral contagiante. Dançarina desde a infância, hoje se intitula defensora dos animais, e sonha em abrir o próprio negócio enquanto administra suas faltas nas aulas de cálculo. Ana vai investi em design. Tendo em uma das mãos algum dinheiro que juntou das bolças do estágio e na outra a vontade de quem está começando, ela quer um designer para materializar seu sonho. Mais que um projeto de branding Ana precisa de uma consultoria em design. Dicas sobre questões fiscais, aconselhamentos sobre investimentos em mídias sociais, precisa que o designer entregue mais que um cartão de visitas, precisa que lhe apontem em que direção está o cliente, como se apresentar, como fidelizar. Ana precisa de um acompanhamento, mas ainda não sabe disso.

### O PRIMEIRO PASSO DE ANA É:

- Perguntar na faculdade para professores e alunos se eles indicam alguém.
  - Ir a sites como GetNinjas , buscar por prestadores de serviços em design.
  - Olhar páginas institucionais nas mídias sociais para comparar a avaliação de outros usuários.
  - Pesquisar inspirações na internet de cases como o dela, sobre jovens empreendedores.
- O que usam, o que fazem, como começaram, onde investiram.  
Ana está determinada a conhecer mais pessoas de sucesso como ela.

# 23

Fonte: Da autora.

Figura 21: Persona 3.

## Cristiano

Pai da Helena, como ele mesmo se apresenta, casado, mora atualmente na Alemanha, em função do pós-doutorado que acaba no próximo semestre. Diretor Geral da empresa de consultoria em gestão atua no Brasil a mais de dez anos, e para fechar esta primeira década ele quer fazer o redesign da marca, acredita que é um bom momento para inovar e apresentar aos clientes um material mais adequado as tendências visuais da atualidade. Ainda por aplicativo de conversa virtual se reúne nas quartas feiras a tarde para atualizar as novidades com a equipe que é composta por um timão, como ele diz, de 8 mulheres, também pesquisadoras. Os assuntos variam dentre os mais diferentes polos, espiritualidade e gastronomia são os preferidos do CEO que entre um gole e outro de chá, fica sabendo dos últimos acontecimentos da empresa que o aguarda aqui em Florianópolis. Cristiano é um verdadeiro gentleman, e na hora de escolher para quem vai entregar a tarefa de reestruturar a identidade visual da empresa é muito criterioso, quer boas referências e argumentos convincentes sobre a capacidade da equipe de designers.



### CRISTIANO, A MODA ANTIGA:

- Liga para empresas que encontrou no site de busca, e agenda reuniões para conhecer o trabalho e a equipe da agência que pretende contratar.
- Busca verificar se conhece alguma das empresas que compõe a lista de clientes da agência para tirar referências antes da primeira reunião.
- Pede a cada uma das suas funcionárias que pesquisem por marcas de outras empresas do mesmo ramo para “ficar por dentro” das tendências de mercado atual.

# 54

Fonte: Da autora.

Figura 22: Persona 4.

## Gabriel

Produtor audiovisual, trabalha com marketing digital desde o início de sua vida profissional. Com um visual descolado, descobriu o estereótipo marginal com sua seriedade e concentração durante as reuniões de negócios. Profissional dedicado, espera que sua equipe apresente empenho e foco. Gosta de contato pessoal e de comunicação verbal para estabelecer vínculos de confiança. Solteiro, aproveita os finais de semana de sol indo à praia com os amigos. Gabriel atende uma carta de clientes fixos e terceiriza serviços quando a demanda excede sua capacidade técnica ou exige conhecimentos que extrapolem sua área de atuação. Por diversas vezes Gabriel atua como mediador entre agências de design e cliente final, e por isso precisa manter uma lista de parceiros sempre atualizada. Este cliente é de áreas afins, conhecedor da maioria dos pontos de contato de uma marca, tem base para identificar a realização de um bom trabalho e conhecimento para colaborar na criação e desenvolvimento de projetos.



### PARA SELECIONAR OS PARCEIROS E COLABORADORES GABRIEL:

- Acompanha os trabalhos realizados pelas agências que costuma firmar contrato.
- Busca conhecer novos negócios que surgem na cidade para já de início buscar uma parceria.
- Apresenta o portfólio das agências para seus clientes, para que os mesmos possam optar pela terceirização do serviço.
- Utiliza o site ou material promocional das agências para vender produtos que identifica como necessidade de seus clientes, mas que não fazem parte da sua prestação de serviço.

# 29

Fonte: Da autora.

Entender o público alvo e suas necessidades pode oferecer aos projetistas informações ricas que os conduzam a desenvolver um produto adequado ao mercado. Atualmente estão disponíveis na web algumas plataformas online para portfólios de design, opção mais utilizada por profissionais liberais e freelancers, porém algumas empresas optam por desenvolver um portfólio personalizado em domínio próprios o que pode garantir maior liberdade na composição de layouts e funcionalidades, mas que certamente irá dificultar a divulgação e acesso, uma vez que estará distante dos grandes números relacionados a plataformas coletivas.

O subcapítulo seguinte, dando continuidade a parte estratégica deste projeto, apresenta a análise detalhada feita sobre portfólios escolhidos a partir de critérios de pesquisa, que foram desenvolvidos para agências de design atuantes no mercado nacional e internacional e ainda duas das principais plataformas online disponíveis atualmente na web.

## 2.6 ANÁLISE DE SIMILARES

Dando início a etapa de escopo propõe-se uma análise sobre concorrentes e similares, atentando para as funcionalidades oferecidas, composição de interfaces, aplicação de critérios de ergonomia e usabilidade e fundamentos de design. Esta etapa auxilia o projetista a estabelecer os objetivos do produto, e definir maneiras de atingi-los. Aspectos como a experiência do usuário, segurança e interação devem ser observados a fim de gerar alternativas de proporcionar ao usuário uma navegação satisfatória.

Como descrito anteriormente os portfólios mais utilizados por profissionais criativos atualmente são: Behance, Carbonmade, Deviantart, Format, Dribbble e Cargo. Abaixo a apresentação de duas das maiores plataformas de portfólio coletivas e ainda a análise de dois exemplos de portfólios de hospedagem particular, desenvolvidos por agências de design.

### 2.6.1 Plataforma Behance:

Dentre as mais populares e completas para a criação de portfólios online, os critérios de funcionalidade se destacam na possibilidade oferecida pela plataforma onde cada usuário tem um perfil para expor seus projetos e avaliar o de terceiros. O upload dos arquivos permite o envio de diferentes formatos como vídeo, gifs, JPEG, PNG, TIFF, MP3. A

plataforma estabelece limites nos tamanhos de arquivos upados que não devem ultrapassar 1 (um) giga.

Observa-se a maioria dos trabalhos apresentados, independe das áreas valorizando principalmente imagens estáticas. Estes envios ficam organizados em álbuns que ainda podem ser vinculados a contas de outras plataformas como por exemplo Vimeo.

Aspecto relevante sobre o Behance é o registro gratuito, precisando apenas o usuário ter uma conta da Adobe para criar o seu portfólio nesta plataforma. Com uma interface limpa, como é possível ver na imagem 18, já na página inicial o usuário encontra uma série de projetos expostos em grade, sem distinção ou filtros. O menu com onze botões, posicionado no topo página, mantém-se o mesmo para todas as áreas, fica aparente em todas as subsequentes, saindo da tela apenas quando o usuário seleciona uma prancha para visualizar. Neste momento o menu é escondido necessitando pressionar a tecla para voltar as apresentações. O site não oferece nenhum tipo de ajuda ou janela pop-up para oferecer auxílio de navegação ao usuário cabendo a este explorar as possibilidades da plataforma para aprender a usá-la. Ainda assim em termos de usabilidade a plataforma é de fácil memorização, e boa condução, o usuário pode aplicar filtros para visualizar apenas projetos de seu interesse, e ao clicar em um projeto é conduzido a uma janela que se abre em segundo plano, mostrando o detalhamento do projeto, neste momento outras funções são apresentadas como amostragem de ferramentas utilizadas para desenvolvimento do projeto detalhado, quantidade de curtidas e visualizações de cada projeto, comentários e um botão para like.

Na plataforma Behance a busca por um profissional de criação se torna mais fácil pois a cada projeto visto em detalhamento o perfil do projetista fica em destaque em coluna a direita, e há um espaço reservado para contato no final de cada prancha de apresentação. Ao abrir uma prancha a plataforma inclui na interface duas setas que possibilitam a fácil navegação entre uma prancha e outra sob os mesmos filtros, porém as setas são pequenas se pouco identificáveis na tela. Na opção mobile esta função exige do usuário o movimento de rolagem para esquerda ou direita, mas o site não oferece dicas sobre esta funcionalidade.

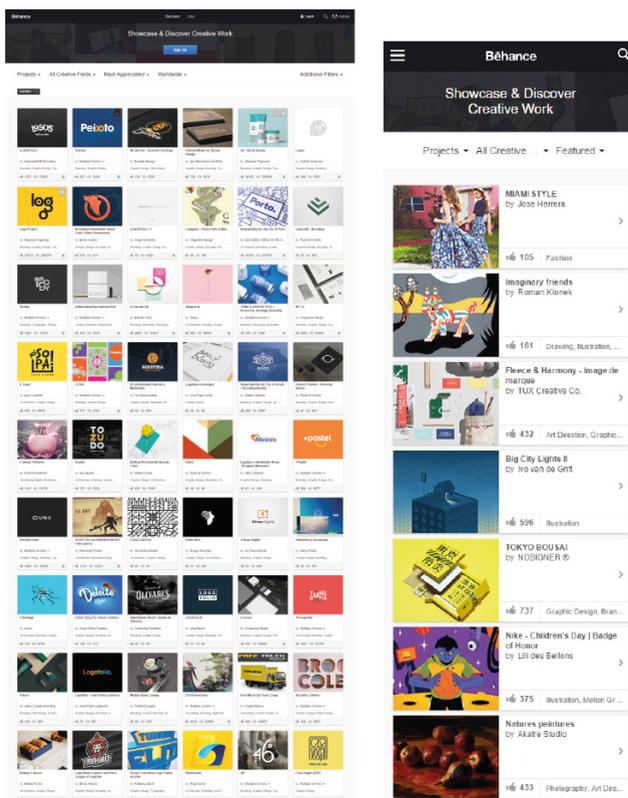
A ergonomia na plataforma está muito bem aplicada a partir dos critérios observados, adaptável a submissão de informações a interface se adéqua de acordo com a quantidade de informações disponíveis, trazendo destaque e diferenciações para cada prancha de apresentação.

Basicamente metade das pranchas analisadas apresentavam etapas

do processo de desenvolvimento dos projetos, rascunhos e evoluções, apresentando os resultados com destaque apenas ao final da apresentação.

Figura 23: Plataforma Adobe efetuada a busca pelo termo logotipo nas versões de desktop e mobile.

# Bē



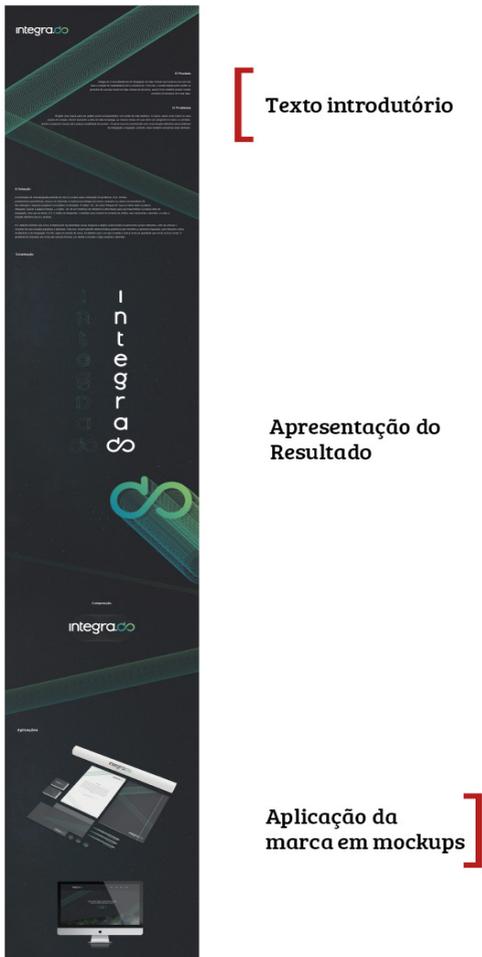
Interface Desktop

Interface Mobile

Fonte: Da autora.

A riqueza da plataforma Behance se dá na composição das pranchas de apresentação, arquitetado em orientação vertical em sua maioria os projetos são apresentados com grandeza de detalhes, porém em poucos casos apresentam métodos de desenvolvimento ou etapas do processo. A figura 24 apresenta um exemplo de uma prancha apresentada na plataforma com detalhamento de um projeto.

Figura 24: Detalhamento de projeto na plataforma Behance.



Fonte: Da autora.

## 2.6.2 Carbonmade

Um dos mais tradicionais e mais conhecidos sites criadores de portfólio. Intuitivo, leve e rápido é bem construído e otimizado para buscas, questão extremamente importante para o profissional aparecer melhor posicionado nos resultados do Google. A plataforma ainda disponibiliza uma versão paga que permite inserir mais imagens e categorias por usuário, mas não informa os limites para usuários free. Para esta plataforma destaca-se como déficit as poucas opções de layouts (são apenas sete opções), não oferecendo muitos templates customizáveis na versão gratuita.

Figura 25 representa a interface desktop e mobile da plataforma Carbonmade quando o usuário efetua uma busca pelo termo logotipo. Semelhante a outras plataformas de portfólio coletivo o Carbonmade apresenta uma interface limpa, fácil de aprender a usar e memorizar suas funções. Possibilita uma busca com filtros e o uso de tags.

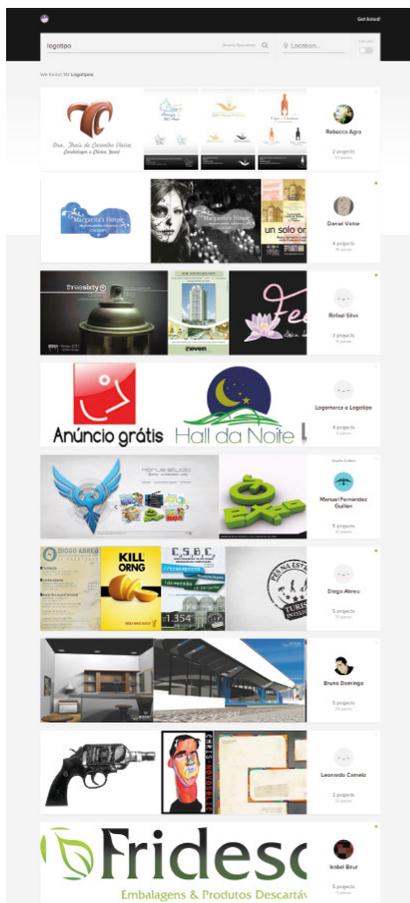
Estas estruturas dão total destaque aos projetos apresentados que nesta plataforma podem estar em formato de áudio, vídeo, gifs ou imagem estática. A Carbonmade apresenta sua homepage em linhas horizontais compostas por miniaturas de apresentações de projetos separados por perfil, como é possível observar na imagem 9.

A ergonomia da página se aplica de maneira satisfatória uma vez que se adapta às diferentes mídias testadas (desktop, tablets e smartphone), no ano de 2017 a Carbonmade completou 2 milhões de projetos e está entre as principais escolhas de profissionais criativos para apresentação de seus projetos, isso pela funcionalidade que a plataforma apresenta de oferecer ao usuário sete diferentes opções de layout para desenvolver seu próprio portfólio. O usuário ganha então uma página personalizável para apresentar seus projetos de forma customizada.

A plataforma não oferece tópicos de ajuda ou funcionamento, ao escolher um perfil para visualizar o usuário é conduzido a uma nova janela, com novo endereço e layout totalmente distinto do inicial. Com menus em locais e aparência diferentes o que torna a navegação confusa. Ao clicar em voltar no próprio navegador o usuário é conduzido de volta a home onde deve iniciar sua busca novamente.

Acredita-se que a popularidade desta plataforma se de pela liberdade oferecida ao usuário que expõe seus projetos, sendo de baixa qualidade a experiência que oferece ao usuário que busca avaliar ou encontrar um profissional criativo para a contratação de um serviço.

Figura 25: Plataforma Carbonmade efetuada a busca pelo termo logotipo nas versões de desktop e mobile.



Interface Desktop

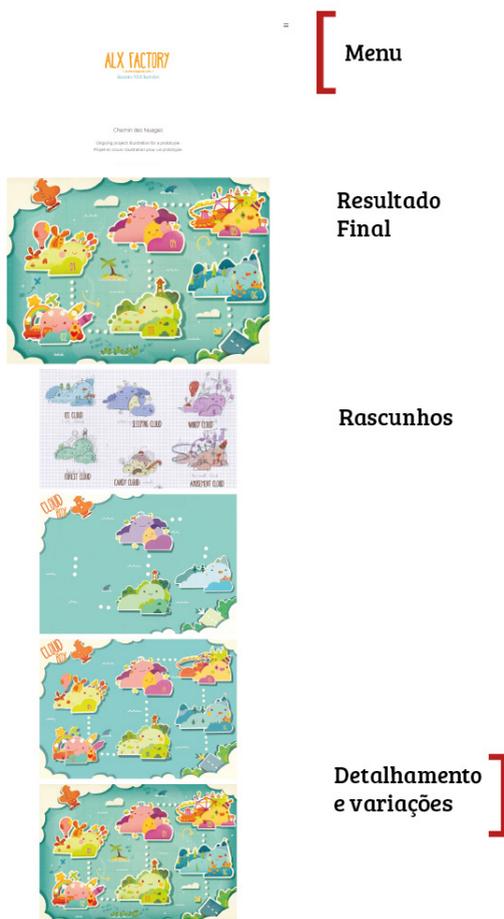


Interface Mobile

Fonte: Da autora.

A figura 26 apresenta um exemplo de uma página da plataforma no detalhamento de um projeto. Nenhuma apresentação observada referenciou o método utilizado, quantidade de horas ou profissionais envolvidos, ou precificação dos projetos. Os conteúdos resumiram-se a registros da composição visual dos resultados.

Figura 26: Detalhamento de projeto na plataforma Carbonmade.



Fonte: Da autora.

Awwwards é o mais conceituado portal de prêmios para referenciar os êxitos dos melhores desenvolvedores, designers e agências de web do mundo. Com um júri internacional é formado por alguns dos mais importantes designers, blogueiros e agências de Internet, e avalia cada site por meio de um rigoroso sistema de avaliação.

A plataforma organiza uma competição anual onde a pontuação é feita em uma escala de 1 a 10 para o seu Design, Criatividade, Usabilidade e Conteúdo. Para a análise de similares buscou-se na plataforma Awwwards duas referências premiadas como melhores sites de portfólios.

Foram usados como critérios de busca para seleção dos sites os seguintes termos: site do ano (categoria mais alta da premiação) / Estúdios de design / portfólio. Como resultado encontramos um único item, ou seja, apenas uma vez um site portfólio recebeu o prêmio de melhor site do ano. A figura 20 representa a interface do portfólio premiado. Produto da agência italiana Aquest que em 2014 recebeu o selo Awwwards de melhor site do ano.

### **2.6.3 Agência Aquest**

Diferente das interfaces apresentadas por plataformas coletivas a agência de criação Aquest estrutura sua interface de forma dinâmica, onde as miniaturas de projetos, os chamados thumbnail se movem conforme o usuário navega. Simples e limpa a interface sugere uma navegação linear, onde após apresentar um primeiro projeto que pode ser escolhido pelo usuário, convida a um próximo. As pranchas de apresentação utilizam-se de vídeos, gifs, imagens e áudio em formatos e tamanhos diferentes o que dão a página uma sensação de movimento e dinamicidade. A navegação não exige grandes conhecimentos para ser agradável e de fácil memorização. Ergonomia atende as necessidades ajustando-se sem distorcer as imagens, de acordo com a proporção da tela, o usuário mantém o controle da navegação, decidindo quando avançar ou voltar.

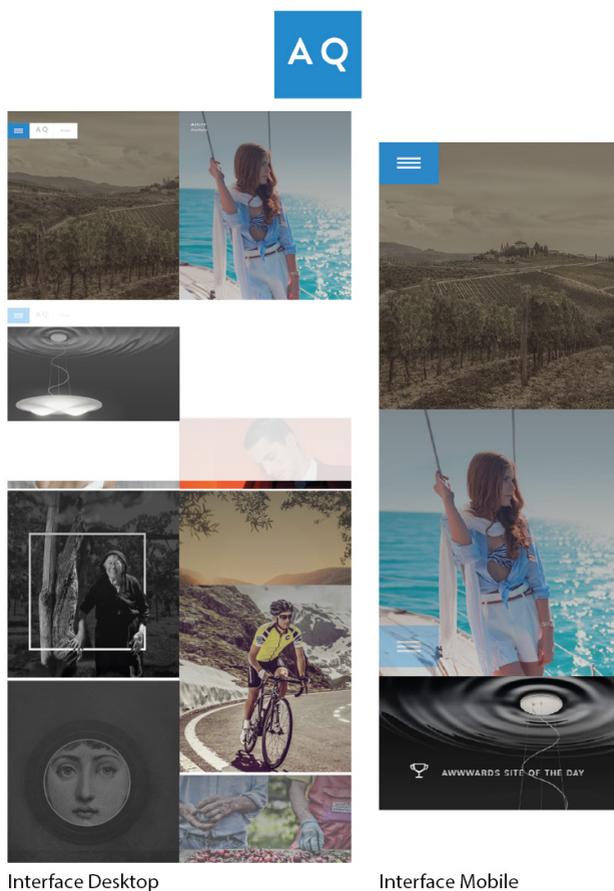
As intervenções gráficas aplicadas nas apresentações trazem ao site elegância e simplicidade. O menu mantém-se sempre disponível para o usuário assim como a marca da agência, basicamente as funções oferecidas pelo portfólio são de scroll para navegação e um click para abrir a prancha de detalhamento o que torna o site muito simples.

Todas as apresentações têm a aplicação algum tipo de movimento ou efeito gráfico, mesmo que muito sutil, tornando a página atraente e transformando a navegação em uma jornada agradável.

Os critérios de usabilidade estão bem aplicados o site é fácil de navegar, havendo apenas um botão de menu mesmo na versão desktop. O conteúdo apresentado pela agência é dos resultados obtidos em cada projeto sem fazer menção às etapas de desenvolvimento, métodos ou quaisquer detalhes referente ao projeto.

Observação para este portfólio que toda vez que o usuário clica no botão home o site reproduz a mesma animação, tornando-se cansativo após alguns minutos de navegação. Não há um campo de busca ou forma de separar os projetos por área de atuação.

Figura 27: Portfólio Aquest nas versões de desktop e mobile.



Fonte: Da autora.

Figura 28: Detalhamento de projeto no portfólio da agência Aquest

**Menu**

**Apresentação do cliente e projeto**

**Vídeo de protótipo**

**Mockup Digital**

**Vídeo de protótipo**

**Slider com fotografias do produto final aplicado**

**Vídeo de apresentação do projeto**

**Texto conclusivo e feedback**

**Especificação de cores e fonte**

**Convite para ver outro projeto realizado pela agência**

Fonte: Da autora.

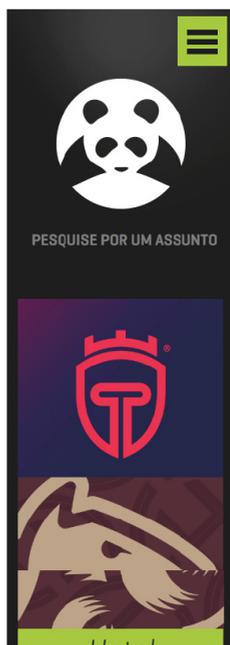
Na busca de uma referência nacional e mais atual, realizou-se pesquisa no mesmo site da Awwwards fazendo uso dos termos: Todos / Estúdios de Design / Portfólio / Brasil. Como retorno a pesquisa alguns resultados de menção honrosa são apresentados. Dentre eles o site da agência Panda Branding. Este foi o modelo escolhido para análise pela alta pontuação e pela área de atuação da empresa.

#### 2.6.4 Panda Design

Figura 29: Portfólio Agência Panda Design versões desktop e mobile.



Interface Desktop



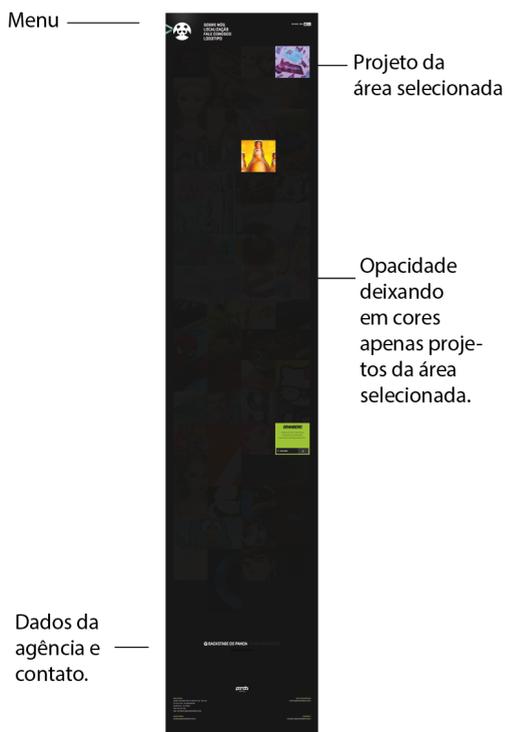
Interface Mobile

Fonte: Da autora.

Utilizado como homepage para o site da empresa o portfólio da agência Panda Branding oferece ao usuário duas formas de navegação, podendo ser digitado a categoria que se deseja analisar em um campo de busca com destaque junto ao menu que ocupa grande parte da primeira tela, ou com o scroll o usuário visualiza todas as categorias podendo optar a qualquer momento por um projeto específico clicando para ver em detalhe.

A interface do portfólio fica bastante poluída uma vez que não faz uso de margens para separar os thumbnails, caso o usuário opte por digitar um termo no campo de busca, as miniaturas não pertencentes a categoria selecionada recebem opacidade, deixando em destaque os projetos relacionados a área de pesquisa do usuário, como é possível ver na figura de número 30.

Figura 30: Portfólio da agência Panda Branding efetuada a busca pelo termo logotipo.



Fonte: Da autora.

O portfólio se adapta bem às diferentes mídias, aplicando de forma adequada os critérios de ergonomia. Em momento algum há distorção das imagens, ou falta de legibilidade dos textos que se adequam ao tamanho da tela, sem prejudicar ou desvalorizar as imagens mesmo no mobile, a navegação neste portfólio exige poucos cliques, e os botões se destacam na interface desktop.

A usabilidade é deficitária na versão para smartphone custando a carregar as imagens, necessitando rolar a página até o topo para ter acesso ao menu ou voltar à página anterior. O portfólio não faz uso das funções oferecidas pela mídia de rolagem lateral, sendo necessário estar no topo da tela para navegar através de uma seta por entre as pranchas de apresentação de projetos. As opções de expandir e recolher menu são um pouco difíceis, necessitando o usuário clicar várias vezes em diferentes áreas da tela até descobrir o local de voltar. O site não oferece tópicos de ajuda. As funções de pesquisa atendem as expectativas tendo uma área de igual destaque na versão mobile.

As apresentações deste portfólio são todas estáticas e fazem uso apenas de imagens em PNG ou JPEG, a navegação é simples e se mantém padrão em todas as pranchas, tornando fácil a memorização de uso.

A figura 31 apresenta uma apresentação em detalhamento de projeto no portfólio da empresa Panda Branding, como se pode observar a agência não apresenta os métodos aplicados para desenvolvimento do projeto, tampouco etapas em desenvolvimento se não apenas seus resultados aplicados a mockups.

Figura 31: Detalhamento de projeto no portfólio da agência Panda Branding:



Fonte: Da autora.

A tabela 1 apresenta os resultados de observação da análise de similares, no que tange conteúdos apresentados e suporte oferecido por cada plataforma.

<b>Portfólio</b>	<b>Behance</b>	<b>Carbonmade</b>	<b>Aquest</b>	<b>Panda Brandig</b>
Vídeo	✓	✓	✓	
Áudio	✓	✓	✓	
Intervenções Gráficas Animadas	✓	✓	✓	
Gifs	✓	✓	✓	
Caixas de Texto	✓	✓	✓	✓
Método processos	✓	✓	✓	
Precificação dos projetos				
Apresentação da equipe profissional envolvida				
Uso de tags	✓	✓		✓
Acessibilidade				
Outra lingua	✓	✓		
Funções de tato				
Responsivo				

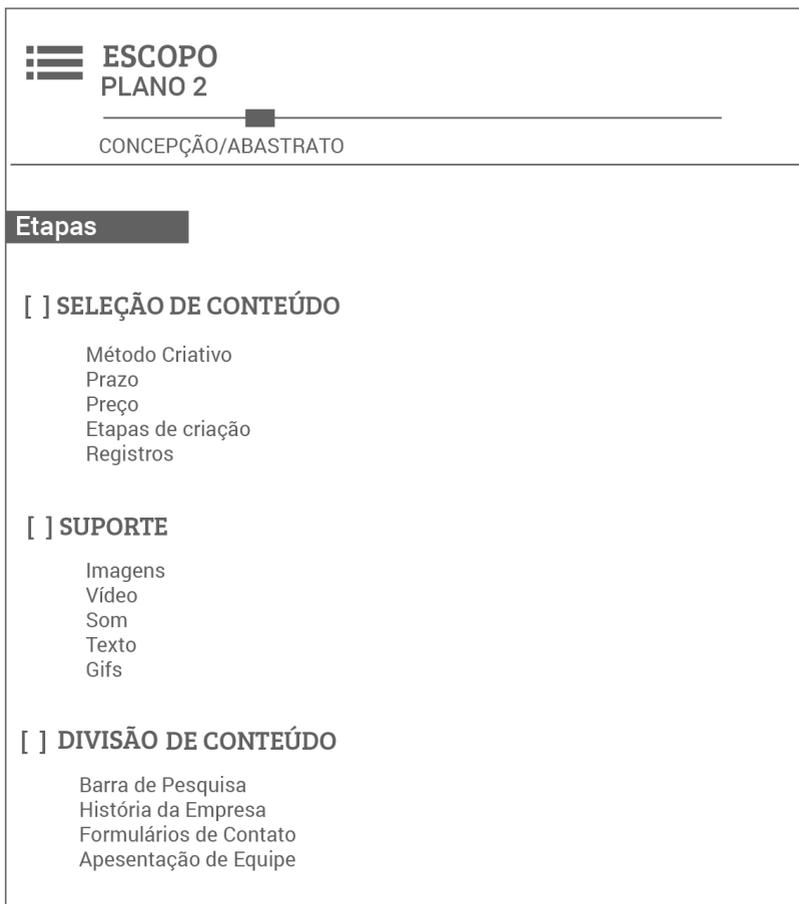
Depois de apresentadas a interface de cada um dos portfólios analisados, apresenta-se uma comparação dos similares a fim de elaborar os requisitos de projeto.

Alguns critérios como interface, ergonomia, usabilidade e funcionalidades serão avaliados. A tabela 2 apresenta esta avaliação que provém da navegação e teste em cada uma das interfaces analisadas destacou-se as características mais relevantes:

	<b>Interface</b>	<b>Ergonomia</b>	<b>Usabilidade</b>	<b>Funcionalidades</b>
<b>Behance</b>	SIMPLES	Boa legibilidade, variações de linguagem	Intuitivo, leve e rápido é bem construído e otimizado para buscas	Muito bom, oferece um sistema bastante simples para publicar os projetos podendo o projetista ousar nas aplicações e composição de suas pranchas que o suporte atende a reprodução de gifs videos e áudios com perfeição.
<b>Carbon-made</b>	SIMPLES	Boa legibilidade, bastante personalizável	Mais demorado, causa má impressão na versão mobile pois transforma-se em uma grande lista de thumbnails dos projetos melhor avaliados	Cada usuário pode montar seu próprio perfil com a possibilidade de eleger um layout que lhe agrade dentre seis opções diferentes, limite de projetos e restrição ao tamanho das imagens para upload.
<b>Panda</b>	POLUIDA	Pouco adaptável, não se comporta bem nas versões tablet e mobile perdendo legibilidade e acesso a conteúdo escrito nas apresentações.	Navegação é deficitada na versão para smartphone	Propõe buscas específicas porém não responde bem ao usuário na apresentação dos resultados, menu confuso
<b>Aquest</b>	ELEGANTE	Adaptável comporta-se bem mesmo no mobile, as imagens se redimensionam perfeitamente.	Boa navegabilidade mantém padrões de fácil memorização	Navegação baseada basicamente em scroll não necessita muitos cliques.

Com a análise de similares concluída, dá-se início ao plano de Escopo proposto pelo método, etapa esta, que é apresentada na figura 32. Para este momento se estabelece os requisitos de projeto, ou seja, o que será necessário para atingir os objetivos da interface, os elementos estabelecidos nesta etapa devem nortear o desenvolvimento do produto.

Figura 32: Método: Etapa Escopo.



Fonte: Da autora.



### 3. REQUISITOS DE PROJETO

#### 3.1 SELEÇÃO DE CONTEÚDO.

O tipo de comunicação que uma marca deve ter, o layout de um produto, o foco de uma estratégia de Marketing de Conteúdo e muito mais podem ser definidos por influência de uma pesquisa de palavra-chave. O principal elemento que separa seu público de encontrar sua empresa é a palavra-chave. (Bernardo, 2016).

Trata-se de um portfólio de design e por isso é comum que haja muitas imagens para ilustrar e a apresentar o conteúdo do portfólio, no entanto os sites de busca ainda baseiam-se quase que em sua totalidade em elementos textuais para gerar resultados. Considera-se a relevância de um bom posicionamento nos sites de busca, e por isso aplica-se ao projeto, especial atenção ao uso de tags/palavras-chave para cada imagem apresentada no portfólio a fim de diminuir a distância existente entre a busca do cliente por uma empresa de design e o portfólio da Pitanga.

Entregar ao usuário as informações que ele necessita para contratar a Pitanga de forma prática e atrativa é o principal desafio da interface, por isso o conteúdo deve atender a expectativa e sanar dúvidas recorrentes a contratação de serviços de criação, valorizando a experiência de navegação e a interação. Esta comunicação partirá da aplicação das metáforas e de perguntas espalhadas pelo layout, provocando no usuário a sensação de diálogo, enquanto as aplicações o conduzem por uma interface que lhes apresenta não somente os resultados obtidos em cada projetos mas quem são seus atores, que ferramentas utilizaram e onde de fato o design atua em cada etapa do projeto.

A tabela 3 apresenta uma lista dos conteúdos encontrados na análise de similares e avalia quais dentre eles são relevantes para atingir os objetivos da Pitanga em seu portfólio. Esta avaliação se faz a partir da experiência de navegação da autora, nas diferentes interfaces analisadas.

<b>Conteúdo</b>	<b>Relevância</b>
Referências	Alta
Títulos	Baixa
Barra de Pesquisa	Alta
Texto/Narrativa	Alta
Resultados	Alta
Etapas do Processo	Média
Variações do Resultado	Média
Apresentação da Empresa	Alta
Formas de Contato	Alta
Rascunhos	Baixa

### 3.2 REQUISITOS ERGONÔMICOS

Afim de atender os critérios ergonômicos a interface desenvolvida deve receber atenção dos projetistas em fatores como adaptabilidade, controle de ações, condução de navegabilidade, convites e presteza, propostas de agrupamentos para as áreas de atuação. Oferecer feedback imediato, como por exemplo explicações técnicas para os usuários que desejarem saber um pouco mais sobre os processos metodológicos, e principalmente explorar o uso de imagens condensando ao máximo a densidade informacional, e ao fazer uso de texto garantir linguagem adequada ao público alvo, fazendo uso de palavras de conhecimento empírico para substituir termos técnicos.

A tabela 3 apresenta uma relação dos critérios ergonômicos aplicados a interface e suas respectivas aplicações:

Requisitos Ergonômicos	Aplicados ao Projeto
Legibilidade	Apresentação de pranchas adequadas aos critérios ergonômicos, manter títulos em destaque, rótulos em letras maiúsculas, com espaço de texto limitado, mostrar poucas linhas longas ao invés de muitas linhas curtas. Ao exibir material textual, objetivo com o mínimo de hifens.
Condução/ Convites	Apresentações de projetos em pranchas visualmente fluidas que orientem o usuário a seguir rolando a página, informando a direção da navegação. Aplicar grafismos e animações na direção desejada.
Agrupamentos	Permitir que o usuário encontre diferentes projetos de uma mesma área em uma única janela. Ex.: Visualizar apenas cartões de visitas se este for o produto de seu desejo.
Feedback	Sinais de ajuda, para auxiliar a navegação como pop-up para indicar avanços e voltas, sobre termos técnicos para explicações mais detalhadas ao cliente leigo.
Densidade Informacional/ Carga de Trabalho	Apresentar conteúdo sucinto, de maneira simples e direta, que explicito ao usuário os procedimentos executados para a obtenção de cada resultado sem forçá-lo a matematicamente supor as atividades praticadas pela equipe executora. Abranger os detalhes de desenvolvimento para deixar explícito o método, sem exigir que o cliente tenha grandes conhecimentos técnicos para acompanhar o alcance dos objetivos propostos.
Controle de Ações	Solicitar confirmações de ações como pressionar a tecla enter para avançar, oferecem ao usuário mais segurança, diminui a margem de erros e ainda proporciona sensação de controle total sobre a navegação.

### 3.3 REQUISITOS DE USABILIDADE

Para PREECE (2005) obtém-se a representação das metas e se estabelece os requisitos de como alcançá-las.

O portfólio da empresa Pitanga deve ser, conforme briefing, um ponto de contato para conquistar o cliente e efetivar a venda de projetos em design. Com isso a proposta de elaborar uma interface cativante, e de conteúdo relevante para seu público deve estar atenta para fatores emocionais deste público, oferecer-lhes uma experiência diferenciada em navegação com propostas de interação inovadoras. Um sistema de fácil navegação, limpo e motivador, que o usuário ao clicar na primeira apresentação sinta que está aprendendo algo novo, que satisfaça sua curiosidade sobre prazos e processos de criação, que ao acessar as demais pranchas, e navegar pelo portfólio este usuário esteja imerso em um mundo desconhecido, mas que se sinta capaz de pertencer ao universo do design. Apresentar dados participativos, onde o cliente do projeto apresentado é o herói, construir visualmente uma narrativa que conduza

o usuário aos objetivos da empresa, mas que o cliente escolha a melhor maneira de fazê-lo.

A estrutura deste portfólio deve ser capaz de atender a todas as funções a ele atribuídas, oferecendo ao usuário uma experiência agradável visual e emocionalmente. A proposta é que este seja o principal ponto de contato da marca com o público alvo e por isso a empresa almeja um produto agradável, eficiente e satisfatório.

O método proposto por Garret, sugere que na etapa de estrutura, o projeto apresente alternativas de interação e arquitetura da informação, elaborando propostas de conduzir a experiência do usuário determinando retornos específicos para cada uma das suas ações.

<b>Requisitos de Usabilidade</b>	<b>Aplicado a Interface</b>	<b>Relação com os objetivos</b>
MENUS PRINCIPAIS NA PÁGINA HOME	<b>Menu Sobre</b>	Fornecer informações da empresa que comuniquem ao usuário quem a pitanga é, qual seu tom de voz e em que tipo de projetos pode colaborar.
	<b>Menu Chora <i>as</i> Pitanga</b>	Área do portfólio que o cliente pode enviar perguntas sobre design e solicitar dicas independente de contratação (diálogo/conhecer o cliente, entender as dúvidas e interesses dos usuários em relação ao design e com isso aperfeiçoar cada vez mais as pranchas de apresentação dos projetos no portfólio.
	<b>Menu Pede Pitanga</b>	Contato: oferecer ao usuário a facilidade de solicitar um orçamento através do portfólio, se para isso agendar uma reunião ou enviar um e-mail. Esta é uma das principais diferenças para o portfólio da empresa pois permite ao usuário conhecer os serviços e realizar um <i>Briefing</i> mesmo sem estar em contato com a equipe de designers.
MENUS FIXOS NA TELA	<b>Pesquisa Específica:</b> caixa de pesquisa por palavra chave	Ferramenta para encurtar a distância entre o que o usuário procura e o que a interface oferece. O portfólio da Pitanga fazendo uso do cadastro de palavras chave, irá oferecer ao usuário a possibilidade de ver não somente apresentações de projetos completos com vários pontos de contato de uma mesma marca, como também peças desenvolvidas individualmente, possibilitando, por exemplo, ao usuário que tenha interesse em desenvolver apenas um cartão de visitas, que o mesmo possa apenas esta peça. Isso permite a empresa incluir em seu portfólio, trabalhos que tenham obtido bons resultados mesmo não pertencendo a grandes projetos, como é o caso de cartões de visitas, sites, e peças promocionais.

MENUS FIXOS NA TELA	<b>Pranchas de apresentação de projetos onde a mesma marca aparece aplicada a mais de um ponto de contato.</b>	Agregar-se do poder de criação visual da sócia Andresa empresa para entregar ao usuário apresentações visualmente atrativas, oferecendo a opção de desenvolver diferentes pontos de contato a uma mesma marca e demonstrar a relevância de cada peça desenvolvida em conjunto com a outra. As pranchas dão a empresa a possibilidade de apresentar método criativo, registros de criação dentre outras informações relevantes ao usuário.
TELA PRINCIPAL	<b>A tela principal deve ser composta por uma apresentação em formato de prancha esta página deve ainda sugerir que o usuário veja outras pranchas e manter disponível o botão de contato.</b>	Ao final de cada prancha a interface deve convidar o usuário a ver o próximo projeto. O fato do usuário não ter uma prévia do que será o próximo projeto de entregar à experiência de navegação o elemento surpresa, capaz de aguçar a curiosidade do usuário e conduzi-lo a navegação.
TIPOGRAFIA	<b>Fonte institucional da Pitanga: Roboto Títulos 20sp, texto dos botões 14sp, subtítulos 16sp e 14sp para o corpo de texto.</b>	Controlar a densidade informacional, garantir boas legibilidade na interface, para tanto será aplicada segundo as configurações sugeridas pelo material design para mobile- por Google. Disponível em: <a href="https://material.google.com/style/typography/">material.google.com/style/typography /</a>
RETÓRICA VISUAL	<b>Metáforas nos menus</b>	Fortalecer o conceito de marca da empresa, enquanto sugere um diálogo descontraído e acessível com o usuário, aplicação das cores nas áreas referentes a empresa (variação do verde até o vermelho) o que refere ao amadurecimento de ideias.

Sendo estes os requisitos de projeto, o próximo capítulo apresenta os planos de estrutura, esqueleto e superfície.



## 4. DESENVOLVIMENTO

O portfólio da empresa tem por objetivo tornar efetiva a comunicação com o usuário desde seu primeiro contato com a empresa, cumprindo o papel de apresentação e primeira conversa com os clientes, substituindo, sempre que possível, dialogar com o cliente, através de uma interface agradável e atrativa. Estes objetivos requerem apresentar-se, receber o cliente e fazê-lo entender porque precisa contratar a Pitanga mesmo que ele acredite já saber a resposta.

Figura 33: Método Plano de Estrutura.



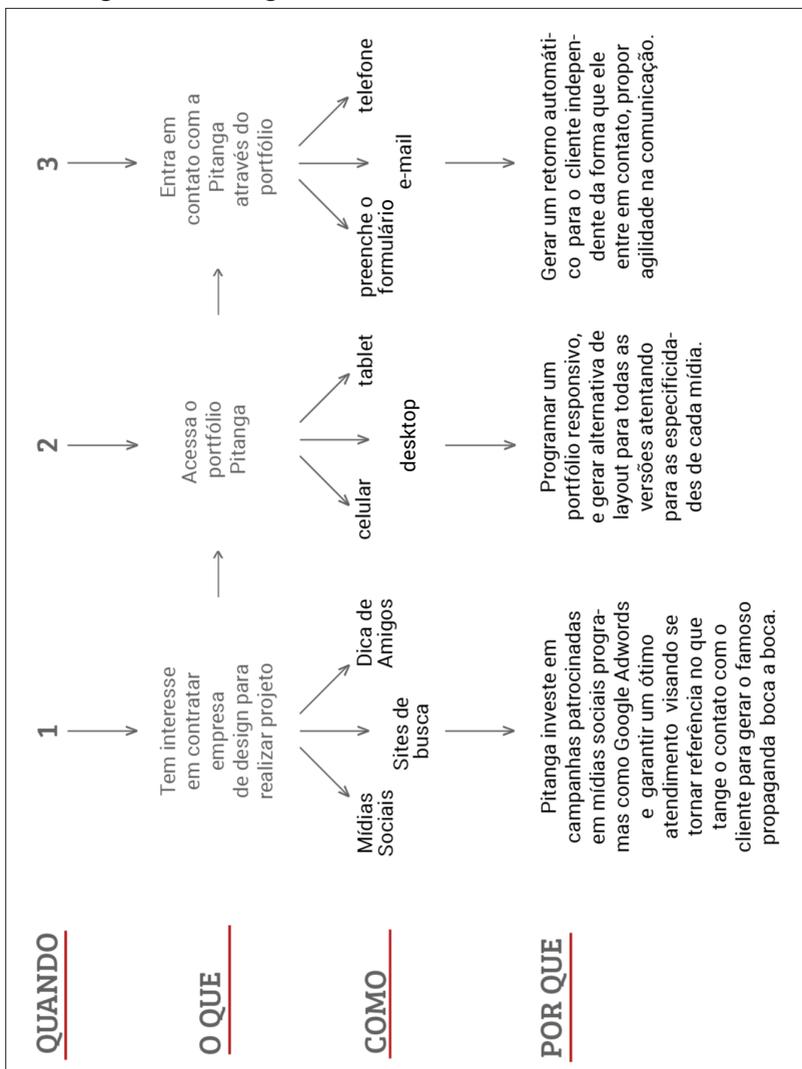
Fonte: Da autora.

De acordo com briefing e análises feitas até aqui, entende-se que a alternativa mais acertada é a de uma interface mobile, colocar-se ao

alcance do cliente no momento em que este desejar, tornando rápido e fácil um primeiro contato com a empresa.

O portfólio é o primeiro contato do cliente com a Pitanga. A figura 34 apresenta um fluxograma com a expectativa de jornada do usuário no contexto que o cerca até o primeiro acesso ao portfólio, a fim de prever algumas ações que colaborem para conduzir o cliente interessado em serviços de design até o portfólio da Pitanga.

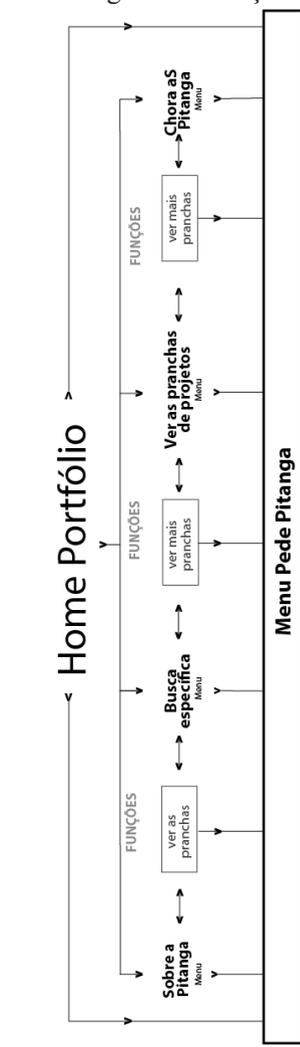
Figura 34: Fluxograma de Jornada do Usuário.



Fonte: Da autora.

A figura 35 apresenta a estrutura a ser apresentada pela interface bem como todas as funções que o portfólio oferece ao usuário, salienta-se que todas as telas e menus oferecem ao usuário a possibilidade de entrar em contato com a empresa ou a opção de conhecer os projetos já realizados pela Pitanga, sendo secundária as telas de apresentação da empresa e de envio de mensagens que não estejam relacionadas ao briefing.<sup>5</sup>

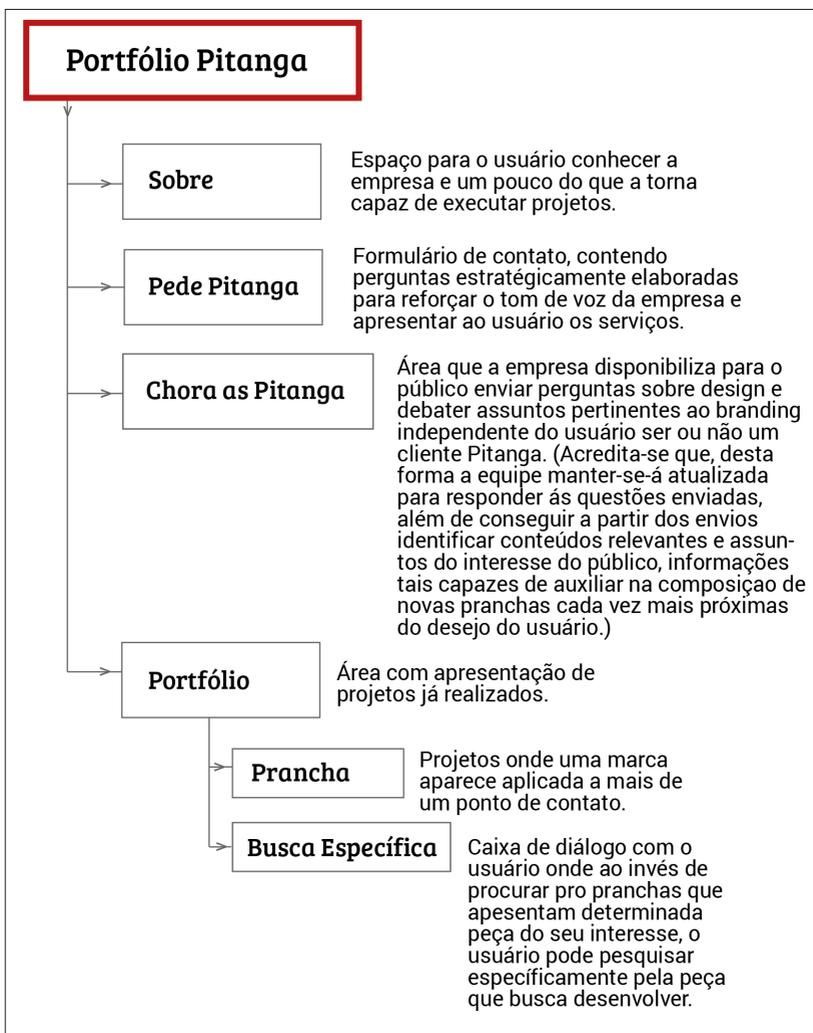
Figura 35: Funções oferecidas pelo portfólio.



<sup>5</sup> O briefing desenvolvido pela autora e sua sócia Andresa Brati pode ser lido integralmente no apêndice A deste projeto.

A figura 36 ilustra o que podemos chamar de mapa do portfólio. Este mapa de arquitetura inclui todas as páginas e seções de conteúdo e foi utilizado para o desenvolvimento do projeto desde a criação de wireframes até a programação final da interface.

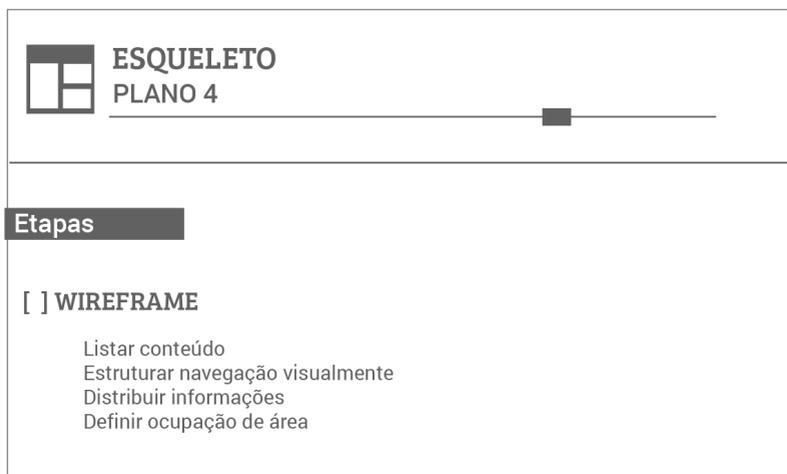
Figura 36: Mapa do site.



Fonte: Da autora.

Uma vez definida a estrutura, inicia-se a etapa de esqueleto onde algumas telas são apresentadas a nível de geração alternativas para a composição de layout. Nesta etapa não se considerou questões estéticas apenas o posicionamento de botões e ocupações de área na composição com base nos critérios previamente definidos e apresentados.

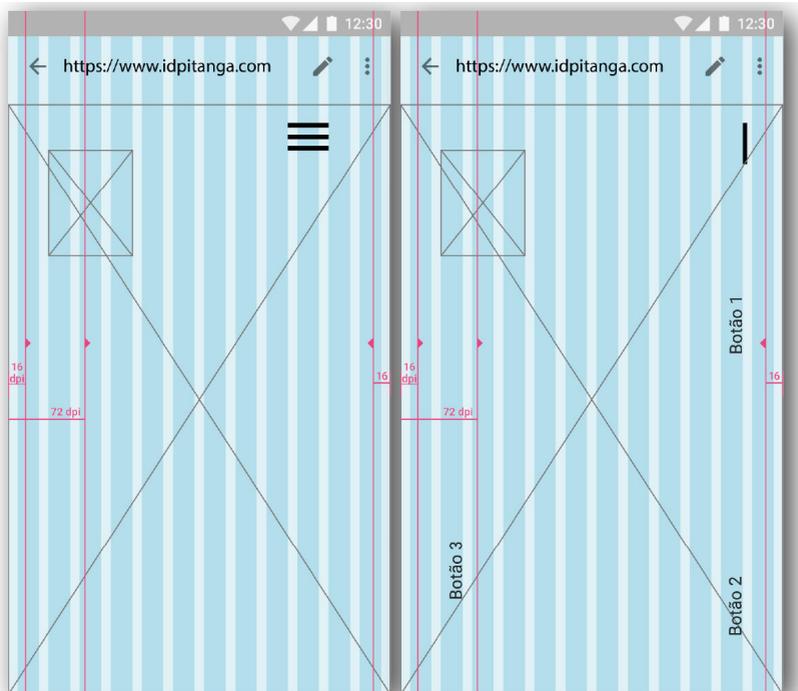
Figura 37: Plano 4 Esqueleto.



Fonte: Da autora.

Na sequência as figura 38, 39 e 40 apresentam wireframes desenvolvidos para cada uma das telas do portfólio.

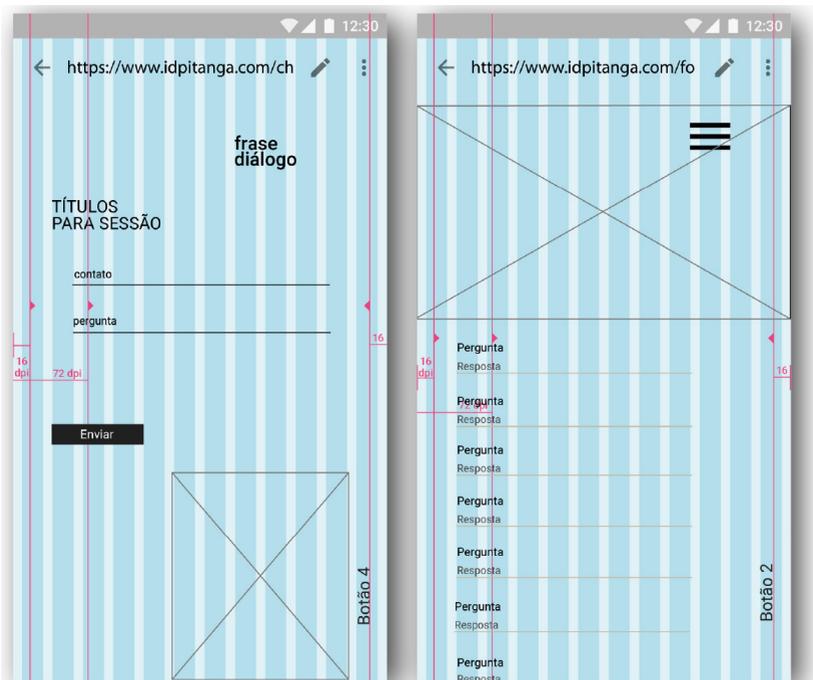
Figura 38: Wireframe página home e home com menu estendido.



Fonte: Da autora.

A título de apresentar um layout desconstruído e diferenciado que ganhe a atenção do usuário, o portfólio deve apresentar os botões de menu distribuídos nas laterais da página, com posicionamento vertical. Para aplicabilidade dos critérios ergonômicos e considerando o conhecimento prévio do usuário que deve ser valorizado para transmitir a ele segurança e tranquilidade durante a experiência de navegação, fez-se uso de um botão retrátil já convencionalizado em todos os navegadores da web, o que deve facilitar ao usuário identificar a área de clique. Os menus são apresentados assim que o usuário clica no botão que já lhe é familiar.

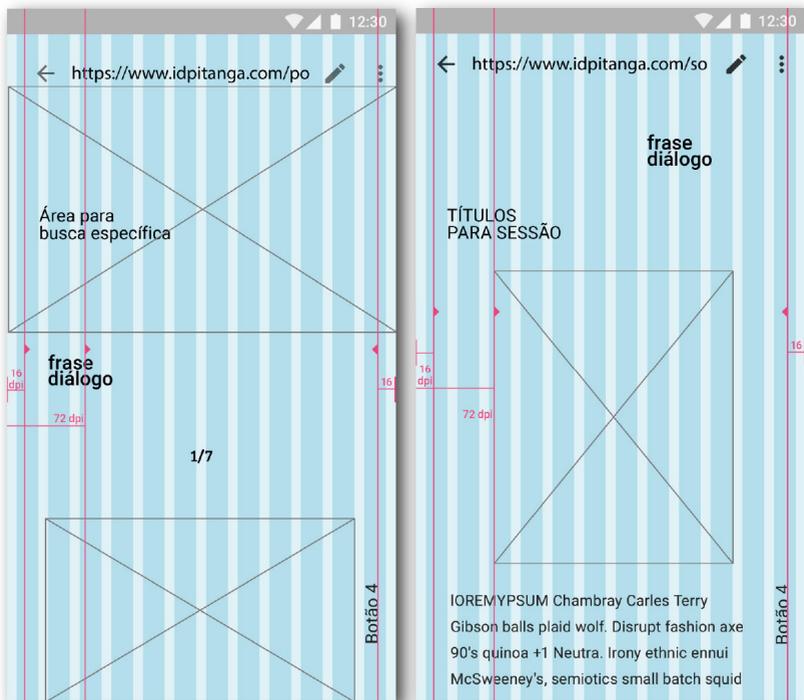
Figura 39: Wireframe página chora as Pitanga e página formulário.



Fonte: Da autora.

Os elementos retangulares com traços cruzados representam as áreas que devem ser ocupadas por imagens ilustrativas. Os espaçamentos e posicionamento de cada elemento foram estabelecidos segundo as configurações sugeridas pelo *material design* para mobile disponibilizadas pelo Google em conforme a tabela 5 deste projeto.

Figura 40: Wireframe página portfólio e página sobre.



Fonte: Da autora.

Uma vez estabelecida as ocupações de área e divisão de conteúdo de cada página, dá-se início a quinta e última etapa do método: o plano de superfície detalhado na imagem de número 41.

Figura 41: Plano 5 superfície.



Fonte: Da autora.

O plano de superfície é o momento onde o projetista aplica na estrutura programada requisitos estéticos afim de tornar a navegação e a apresentação das informações mais atrativas para o usuário. A proposta visual apresentada para este portfólio faz referência ao estilo e tom de voz da marca Pitanga, mantém o layout simples e elegante com uma pitada de humor.

As figuras que seguem apresentam a interface programada para cada página do portfólio, em suas versões mobile e também desktop.

Figura 42: Página Home Portfólio.



Fonte: Design Pitanga.

Figura 43: Página Home portfólio versão desktop.



Fonte: Design Pitanga.

Diferente do que é comum a Pitanga não deseja ter um site institucional cujo informações como endereço e equipe compõe o conteúdo a ser apresentado. Este é o projeto de um site portfólio e por isso assim que o usuário o acessa, já em sua primeira página encontra o que é chamado pranchas de apresentação de projetos feitos pela empresa.

O lado esquerdo da figura 42 apresenta a página de entrada do portfólio tal e qual o usuário deve encontrá-la. No fundo onde na figura se pode ver uma girafa, trata-se de um vídeo criado e editado pela equipe de design Pitanga cujo conteúdo apresenta ao usuário, o que a empresa faz e o convida a conhecer o portfólio. Assistindo ao vídeo de entrada o usuário é capaz de entender como a Pitanga atua no universo da marca. Este vídeo está embarcado na plataforma Youtube. Acesse a câmera do seu smartphone e aponte para a figura de número 44 para assistir ao vídeo.

Figura 44: Código QR para acessar ao vídeo de abertura.



Fonte: <http://br.qr-code-generator.com/>.

O vídeo sugere que o usuário role a página para baixo para ver os projetos já desenvolvidos pela Pitanga e ainda que o usuário opte por não assistir ao vídeo a parte superior do elemento quadrado que aparece cortada ao acessar a página home do portfólio deve instigar ao usuário fazer esta rolagem, a partir daí o usuário é convidado a conhecer o portfólio da Pitanga como fonte de inspiração.

Em toda a interface é mantido um diálogo com o usuário por meio de caixas de textos espalhadas pelo layout. Já no primeiro *scroll* é apresentado ao usuário uma caixa de pesquisa específica onde o é possível através de pesquisa por palavras-chave, visualizar resultados de diferentes marcas aplicados a um mesmo ponto de contato. O layout programado para esta página pode ser conferido no lado direito da figura 42. A partir de então o layout conta com um botão flutuante intitulado início que deve estar fixo na tela do usuário garantindo ao mesmo a possibilidade de voltar a qualquer instante durante a navegação.

Como resultado da pesquisa específica o portfólio da Pitanga apresenta uma prancha com diferentes soluções para um mesmo ponto de contato. A figura 44 apresenta em detalhe parte de uma das pranchas de retorno às pesquisas específicas. Neste tipo de busca o usuário visualiza as peças contextualizadas a elementos visuais relacionados a área de atuação da marca em questão, o que classifica a apresentação como a de um portfólio temático.

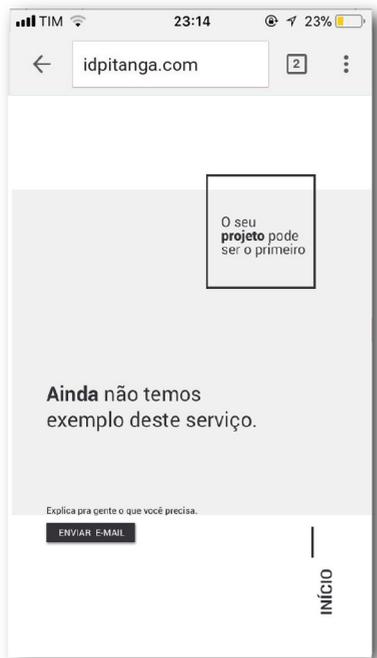
Figura 45: Prancha de resultado para pesquisa específica.



Fonte: Design Pitanga.

A figura 46, apresenta o feedback que o portfólio oferece ao usuário no caso de uma busca que não tem resultados específicos.

Figura 46: Feedback de nenhum resultado na pesquisa específica, versão mobile.



Fonte: Design Pitanga.

Dando continuidade a navegação, caso o usuário opte por não efetuar uma busca específica, o layout exibe a primeira prancha de apresentação de projetos composta por diferentes pontos de contato que uma mesma marca fora aplicada durante o desenvolvimento do projeto.

O conteúdo estabelecido para compor a prancha tem base nos critérios apresentados previamente neste projeto e na análise de similares feita durante a etapa de estratégia.

A figura 47 apresenta uma prancha do portfólio e a descrição dos conteúdos nela aplicados. Cada projeto será apresentado de forma particular e individual mantendo sempre que possível as mesmas informações para sugerir ao usuário um comparativo saudável que lhe permita projetar suas próprias conclusões a acerca de sua necessidade e motivos de contratação.

Figura 47: Prancha de portfólio com detalhamento de conteúdo.

**IDENTIDADE VISUAL**  
Rede de Inovação e Inovação Sustentável

**ReCIS**  
Integrando Ciência, Tecnologia e Sociedade

**INTERDISCIPLINARIDADE**  
A REDE DE CONVERGÊNCIA DAS ARTES E CIÊNCIAS PORTUGUESAS

universidade  
governo  
empresas

**RESULTADOS APLICADOS A MOCKUP'S.**

**DESCRIPÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM TODO O PROJETO.**

**INFORMAÇÕES REFERENTE A PRAZO DE REALIZAÇÃO DO PROJETO.**

**NESTE ESPAÇO INFORMAÇÕES COMO QUEM É O CLIENTE, O QUE FAZ ÁREA DE ATUAÇÃO. QUAL A DEMANDA DO PROJETO, QUE NECESSIDADES O CLIENTE TINHA NO ATO DE CONTRATAÇÃO.**

**PARTE CONCEITUAL DA MARCA, FRASE DE IMPACTO/SLOGAN. INFORMAÇÃO QUE TRADUZA A ESSÊNCIA DO CONCEITO DE MARCA APLICADO.**

**ANIMAÇÃO MOSTRA A COMPOSIÇÃO DO DESENHO DE SÍMBOLO E AS REFERÊNCIAS UTILIZADAS PELA EQUIPE DE CRIAÇÃO.**

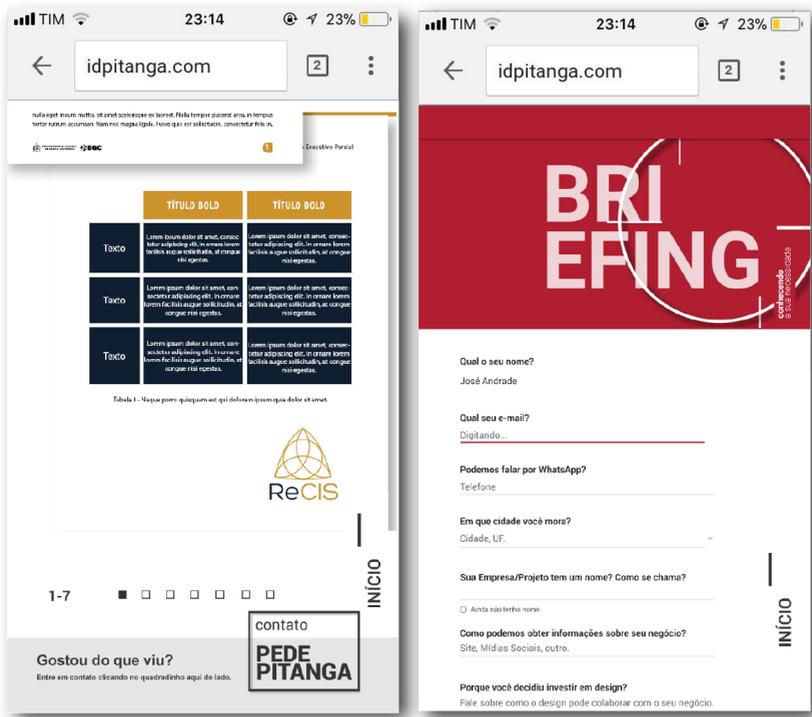
**ESPAÇO PARA COLOCAR O PRAZO DE DESENVOLVIMENTO**

Fonte: Da autora.

As demais pranchas programadas para o portfólio podem ser vistas nos apêndices deste trabalho.

Tanto nas versões mobile quanto desktop, ao final de cada prancha é programado um rodapé que busca dialogar com o usuário oferecendo-lhe a possibilidade de entrar em contato com a Pitanga para solicitar a contratação dos serviços. A figura 48 apresenta do rodapé da página portfólio.

Figura 48: Rodapé e formulário de contato.



Fonte: Design Pitanga.

Em qualquer momento da navegação na página portfólio, o usuário conta com a possibilidade de ver mais pranchas de outros projetos deslizando para quaisquer um dos lados. Clicando no botão pede Pitanga, sugerido pelo rodapé, o usuário é direcionado para a página de formulário.

A tela de formulário é um espaço reservado para aqueles que desejam entrar em contato com a empresa para a solicitação de um orçamento. A organização dos conteúdos e espaçamentos desta página

são com base na maneira como o Google tem projetado seus sites. Todas as páginas são programadas para atender a heurística de usabilidade de reconhecer ao invés de lembrar, e por isso tem design minimalista já tão recorrente. Mantendo o conceito de simplicidade e elegância o formulário é limpo, e fácil de preencher, e pela sua disposição em coluna verticais, facilita a readaptação do layout diante das diferentes resoluções de tela. O botão “Início” flutuante na tela oferece a possibilidade de voltar a qualquer momento para a página Home.

A figura 49 apresenta a tela de formulário em sua versão desktop, nesta tela, ao deslizar ou rolar a tela apenas o que corresponde ao formulário se move, fazendo com que as informações nas laterais permaneçam estáveis de modo que o cliente tenha sempre ao alcance dos olhos as demais informações.

Observa-se que na página de portfólio é a única vez que as páginas tem uma coloração vermelha que faz referencia a marca da empresa. Em toda a estrutura do portfólio faz-se uso de tons de cinza para manter a harmonia com as cores aplicadas aos projetos apresentados.

Figura 49: Formulário de contato versão desktop.

**Pede Pitanga**

Antes de enviarmos um orçamento, queremos conhecer você, sua empresa, seu projeto. As perguntinhas ao lado são simples e não demora nada.

Você pode pedir:  
 Identidade Visual  
 Criação de site  
 Comunicação Visual

**BRIEFING**

Qual o seu nome?  
 José Andrade

Qual seu e-mail?  
 Digitando...

Podemos falar por WhatsApp?  
 Telefone

Em que cidade você mora?  
 Cidade, UF:

Sua Empresa/Projeto tem um nome? Como se chama?

INÍCIO

Fonte: Design Pitanga.

Para atender a necessidade da empresa em otimizar o tempo e transferir para o portfólio a função de elaborar o primeiro contato com o cliente, o formulário oferece ao usuário duas opções apresentadas pelo detalhe da figura 50.

Figura 50: Detalhe de formulário.

Ainda não tenho nome.

**Como podemos obter informações sobre seu negócio?**  
Site, Mídias Sociais, outro.

---

**Porque você decidiu investir em design?**  
Fale sobre como o design pode colaborar com o seu negócio.

---

**Para quando você precisa do projeto pronto?**

Indefinido  
 Daqui 1 mês  
 2 meses  
 15 dias  
 Pra Ontem

**Quais serviços você tem interesse?**

Criação de Identidade visual (marca e suas aplicações)  
 Site  
 Comunicação Visual

Se você quer continuar essa conversa pessoalmente, envie o formulário para agendar um encontro.

**ENVIAR FORMULÁRIO**

Se você quer continuar conversando por aqui e receber um orçamento por e-mail, preencha mais uma etapa.

**CONTINUAR CONVERSANDO**

Você escolheu criação de página na internet, alguns detalhes fazem diferença na hora de contratar este serviço. Continue respondendo o formulário que a Pitanga envia o orçamento pra você.

INÍCIO

Fonte: Design Pitanga.

As figuras 51, 52 e 53 mostram em detalhe o formulário de identidade visual completos para que o conteúdo possa ser analisado.

Figura 51: Formulário identidade visual parte 1.

A Pitanga agradece a oportunidade de fazer parte da construção da sua marca. Algumas perguntinhas mais e vai ficar claro pra gente o que você precisa.

Marca para empresa

Marca para evento

Marca Pessoal

**Qual o nome da sua marca?**

---

Preciso de um nome.

**Qual sua tagline?**

---

Quero uma tagline Ex.: Tim, viver sem fronteiras

**Alguns Materiais podem ser desenvolvidos. Quais são do seu interesse?**

<input type="radio"/> Papel Timbrado	<input type="radio"/> Manual da Marca
<input type="radio"/> Cartão de Visita	<input type="radio"/> Carta
<input type="radio"/> Crachá	<input type="radio"/> Etiqueta
<input type="radio"/> Tag	<input type="radio"/> Envelope
<input type="radio"/> Pasta	<input type="radio"/> Outra

Figura 52: Formulário identidade visual parte 2.

**Conta pra gente sobre a sua empresa/negócio**

História, missão visão, valores, produtos e serviços e tudo mais que achar necessário.

---

---

---

---

**Sobre seus concorrentes**

Disponibilize os sites dos seus concorrentes diretos ou indiretos.

---

---

---

---

**Qual o diferencial do seu negócio em relação aos concorrentes?**

---

---

---

---

**Quem são os seus clientes?**

Gênero, idade, região, poder aquisitivo e o que mais achar interessante.

---

---

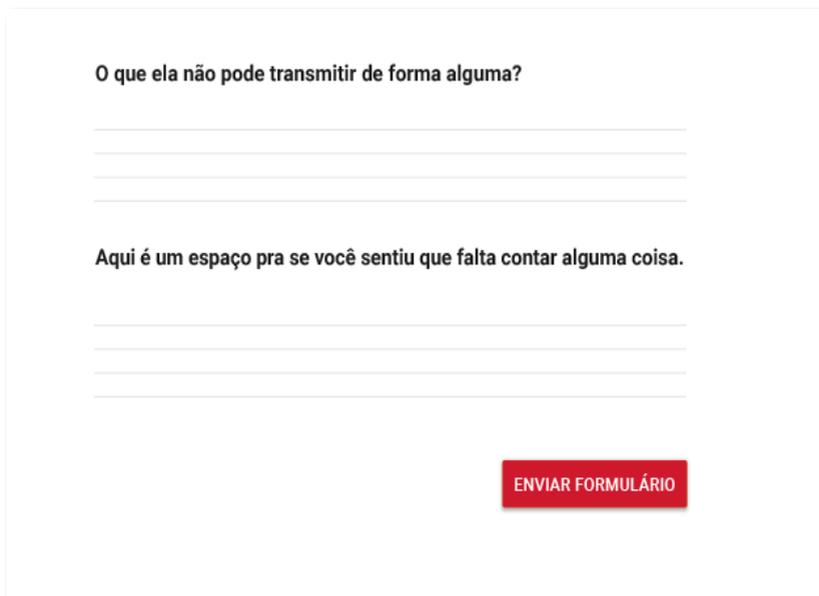
---

---

**Que mensagens sua marca quer transmitir?**

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Inteligente | <input type="radio"/> Moderna     |
| <input type="radio"/> Divertida   | <input type="radio"/> Saudável    |
| <input type="radio"/> Elegante    | <input type="radio"/> Séria       |
| <input type="radio"/> Delicada    | <input type="radio"/> Empática    |
| <input type="radio"/> Robusta     | <input type="radio"/> Sustentável |

Figura 53: Formulário de Identidade visual parte 3.



O que ela não pode transmitir de forma alguma?

---

---

---

Aqui é um espaço pra se você sentiu que falta contar alguma coisa.

---

---

---

ENVIAR FORMULÁRIO

Fonte: Design Pitanga.

As figuras 54 apresenta o formulário para o serviço de comunicação visual.

Figura 54: Formulário comunicação visual.

Você escolheu comunicação visual, entendemos que você já possui ou não tem interesse em desenvolver uma marca. Conta pra gente o que você precisa, clicando nas opções abaixo:

<input type="radio"/> Manual da Marca	<input type="radio"/> Apresentações relatórios
<input type="radio"/> Papel Timbrado	<input type="radio"/> Sinalização/Letreiros
<input type="radio"/> Cartão de Visitas	<input type="radio"/> Site
<input type="radio"/> Pasta	<input type="radio"/> Uniforme
<input type="radio"/> Envelope	<input type="radio"/> Crachá
<input type="radio"/> Panfleto/Folder	<input type="radio"/> Brindes
<input type="radio"/> Banner	<input type="radio"/> Mídias Sociais
<input type="radio"/> Ass. de e-mail	<input type="radio"/> outro

**Este é um espaço para você escrever algum detalhe que jugue neccessário.**

---

---

---

**ENVIAR FORMULÁRIO**

Fonte: Design Pitanga.

A terceira área de atuação da empresa Pitanga é para o desenvolvimento de websites. E por isso o portfólio oferece um formulário específico para os clientes interessados em contratar este tipo de serviço.

Figura 55: Formulário para website.

Você escolheu criação de página na internet, alguns detalhes fazem diferença na hora de contratar este serviço. Continue respondendo o formulário que a Pitanga envia o orçamento pra você.

**Sua empresa tem uma marca?**

- Sim.  Não.

**Você precisa de um site novo ou reformular o seu atual?**

- Redesign.  Vamos começar do zero.

**Selecione a opção mais adequada**

- É um site pessoal.  Site para minha empresa.  
 Preciso de uma plataforma interativa.  Outro.

**E quanto ao conteúdo para esta página?**

- Preciso de ajuda para selecionar e desenvolver o conteúdo.  
 Já tenho o conteúdo que preciso.

**Referente as imagens**

- Tenho fotografias para colocar no meu site.  
 Desejo comprar ou produzir algumas fotos.

Fonte: Design Pitanga.

Figura 56: Formulário para website parte dois.

Pasta  Outra

**Conta pra gente sobre a sua empresa/negócio**  
História, missão visão, valores, produtos e serviços e tudo mais que achar necessário.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Sobre seus concorrentes**  
Disponibilize os sites dos seus concorrentes diretos ou indiretos.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Qual o diferencial do seu negócio em relação aos concorrentes?**

Fonte: Design Pitanga.

Ao usuário que opta por concluir o preenchimento do briefing online, ao clicar em enviar o formulário é apresentado um feedback do sistema. A figura 57 representa a mensagem de feedback.

Figura 57: Formulário enviado.



Fonte: Design Pitanga.

Ao usuário que envia o formulário no primeiro momento é apresentado uma mesma tela de feedback com a mensagem “Vamos escrever pra você e agendar um encontro”.

O orçamento deve ser enviado ao cliente via e-mail e a figura 58 apresenta uma versão programada como modelo de orçamento para a empresa.

Figura 58: Orçamento.

**Marca Gráfica**

Todas as variações, entregue em arquivos editáveis.

R\$ 750,00

**Falyer**

Frente e verso com apresentação dos produtos.

R\$ 600,00

**Papel Timbrado**

Para emissão de documentos e contratos.

R\$ 250,00

**Cartão**

Frente e verso.

R\$ 250,00

**Assinatura de e-mail**

Para toda a equipe e setores.

R\$ 60,00

**Envelope**

Para envio e entrega de documentos.

R\$ 370,00

**Total: R\$ 2.280,00**

ou em 3x no cartão  
com 10% de acréscimo

Quais peças você gostaria de desenvolver?

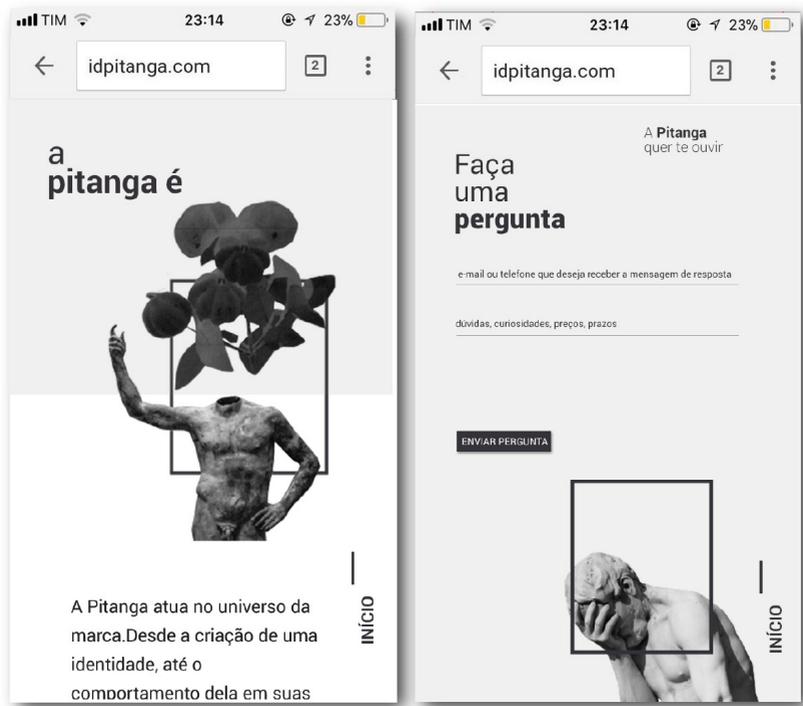
Aguardamos seu retorno para iniciarmos as atividades.

[pi  
tan  
ga]

Fonte: Design Pitanga.

O botão início que fica em posição flutuante durante toda a navegação conduz o usuário a página de entrada onde é possível acessar outros dois menus do portfólio da empresa. São menus para as páginas “Sobre” e “Chora as pitanga”. Estes menus ficam disponíveis apenas na página início pois não é do interesse da empresa que o usuário fique muito tempo atento a estas páginas, mas as mesmas são mantidas para atender as expectativas apresentadas pelas características das personas deste projeto.

A figura 59, apresenta as telas das páginas Sobre e Chora as pitanga. Figura 59: Página sobre e chora as pitanga.



Fonte: Design Pitanga.

A página sobre, representada a esquerda da imagem 59 é ilustrada com um gif onde uma estátua sem cabeça tem suas ideias representadas por um galho da árvore pitangueira. Em movimento o gif apresenta os frutos trocando de cor. Verde, amarelo, laranja e vermelho, é o processo de amadurecimento do fruto e aqui faz menção ao processo de amadurecer ideias, construir projetos e ideais. Conceito que é reforçado pelo texto

abaixo a imagem e que se conecta ao vídeo apresentado na primeira página e com outras imagens espalhadas pelo portfólio, como por exemplo a página chora as pitanga, como pode ser vista a direita da imagem 59.

O uso de imagens referenciando a arte através de estátuas sempre quebradas ou em posições divertidas, justifica-se pela tentativa de satirizar a imagem errônea que a maioria dos usuários tem, ao relacionar design a arte. No portfólio a arte é “ridicularizada” na tentativa de desligar estes conceitos na visão do usuário, e desde já inseri-lo na cultura de projeto, que passa por etapas, métodos e principalmente pesquisa e experimentação.

Analisando os requisitos de projeto propostos, e diante dos resultados obtidos, nota-se que a interface respeita critérios ergonômicos como de legibilidade condução, convites, brevidade, feedback e densidade informacional. Os botões ou componentes para interação são diferenciados visualmente dos demais elementos. A mensagem é clara e objetiva, sendo apresentadas sempre de forma concisa em um layout simples, limpo e elegante. Os títulos são mantidos nos mesmos lugares nas diferentes áreas do portfólio, sempre apresentados com devido destaque e referenciando o conteúdo exato de cada tela. Os textos estão padronizados pelo estilo proposto pelo Google, garantindo e respeitando os parâmetros de legibilidade para mobile, sendo estilo de texto 20sp, texto dos botões 14sp, 16sp para subtítulos e 14sp para o corpo de texto.

A linguagem utilizada é conhecida pelo usuário sendo evitados termos técnicos tanto nas apresentações como nas solicitações de informação (briefing) e neste caso a interface sugere com bom humor e simpatia, a maneira correta de responder cada etapa do formulário.

O menu é esteticamente simples, mantém os padrões habituais e para garantir conforto na navegação é expandido e fica espalhado nas laterais da tela em áreas de acesso mais fácil do que costuma ser o canto superior direito.

## 5. CONCLUSÃO

Este projeto apresentou o desenvolvimento de uma interface gráfica para o portfólio online da empresa Pitanga.

A partir da necessidade de otimizar o tempo investido pela equipe em apresentar os projetos anteriormente realizados e fazer a reunião de briefing com o cliente, objetivou-se desenvolver uma ferramenta capaz de atuar como fator decisivo na escolha do cliente / investidor. O projeto foi atrelado ao desafio de conquistar o cliente, apresentando-se como empresa e oferecendo serviços na área de design, tudo isso de forma atrativa e simples, afim de atender ao DNA da marca Pitanga.

Após a análise de similares e com base na experiência da empresa, foram estabelecidos os objetivos para esta interface. Dentre eles ressaltou-se a necessidade de inserir o cliente na cultura de projeto, fazendo-o reconhecer e valorizar a prestação de serviços oferecida, além de compreender fatores como de prazo e preço.

As pranchas de apresentação foram desenvolvidas agregando valor à projetos anteriormente desenvolvidos, e na interface são usadas como gatilho de venda, apresentando informações como prazo, nome das peças, contextualização de clientes e animações breves e autoexplicativas, onde toda e qualquer informação é apresentada forma atrativa, oferecendo para o cliente/usuário uma navegação fluida, agradável, esteticamente equilibrada e que atende a critérios de ergonomia e usabilidade com níveis adequados de interação.

O conteúdo do portfólio é pensando exclusivamente para público alvo, apresentando-lhe a empresa, seu tom de voz e sua maneira de fazer design, tal e qual se passa nas reuniões em que as sócias Monica e Andresa se apresentam aos clientes. A interface ainda oferece novidades como resultados de busca específica e uma área para consultorias grátis, onde é oferecido espaço para perguntas que devem ser respondidas pela equipe técnica.

A interface foi estruturada e programada em sua totalidade e estará disponível para acesso na internet a partir da data de apresentação deste trabalho de conclusão de curso. Para estudos e projetos futuros é possível mapear a navegação do site a partir da aplicação de ferramentas como Google Analytics, afim de otimizar a apresentação de novos projetos visando sempre preparar o cliente para participar de forma ativa e coerente do processo de criação de sua marca.



## 6. APÊNDICE

### a) Prancha Laboratório de Educação em Rede.



## b) Prancha Empresa Dalneem.



c) Prancha academia corpo e saúde.





## 7. REFERÊNCIAS

Bernardo, Igor. Palavras-chave: tudo o que você precisa saber. Florianópolis 18 nov. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/palavras-chave/>. Acesso em: 04/ out 2017.

CALLIGARIS, Cezar. Portfólio digital. Webinsider. Disponível em: <https://webinsider.com.br/2005/03/03/portfolio-digital/>. Acessado em 30 de maio de 2017.

CAPELAS, Bruno - O Estão - Estado de S. Paulo – 2017. Acessado em 17/04/2017. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>.

CARDOSO RAFAEL. Uma introdução à história do design. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

ESCOREL, ANA LUISA. O efeito multiplicador do design – 3º ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

Entrevista para a revista Webdesign, n 72, ano 6, dezembro 2009. Versão concedida por e-mail ao diretor de redação Luis Rocha, posteriormente editada para impressão.

FISCHER, G. (1998) “Beyond ‘Couch Potatoes’: From Consumers to Designers” In Proceedings of the 5th Asia Pacific Computer-Human Interaction Conference. IEEE Computer Society. pp.2-9.

LINTON, Harold. Diseño de Portfolios. traduccion por Montserrat Mestre.- Publicação Barcelona: G. Gili , 2000. Tradução de: Portfólio Design, 1996.

MOHALLEN, Eugênio. Manual do estagiário. CIEE, 1997.

NORMAN, Donald A. Design Emocional – Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia – Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PAZMINO, Ana Veronica. Como se cria: 40 métodos de design de produtos. São Paulo: Ed. Blucher, 2015.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. Design de interação: além da interação homem- computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

REGO, PEDRO. Definindo o tom de voz da sua marca. Rio de Janeiro 10 nov. 2014. Disponível em <http://www.mobipronto.com/pt-br-blog/definindo-o-tom-de-voz-da-sua-marca>. Acesso em: 10 mai. 2017.

DE SOUZA, C.S. (1999) “Semiotic engineering principles for evaluating end-user programming environments”. Em Lucena, C.J.P. (ed.) Monografias em Ciência da Computação. Departamento de Informática. PUC-RioInf MCC 10/99. Rio de Janeiro. 23p.

WERTHEIN, Jorge. A Sociedade da Informação e Seus Desafios. Ciência da Informação, Brasília, v. 29, n. 2, maio/ago, p. 71-77. 2000. Disponível em: <<http://www.ibict.br>>. Acesso em: 20 maio. 2017.

RAMOS; Daniela Karine. Cursos On-line: Planejamento e organização. Editora UFSC. Florianópolis, SC.2012.



