

Gislainne Alves de Oliveira

**PROJETO GRÁFICO-EDITORIAL: E-BOOK SOBRE
MARKETING DIGITAL PARA VAREJO**

Projeto de Conclusão de Curso submetido ao
Curso de Design da Universidade Federal de
Santa Catarina para obtenção do Grau de
Bacharel em Design.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mary Vonni Meurer

Florianópolis
2021

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

de Olivera, Gislainne
Projeto gráfico-editorial : e-book sobre marketing
digital para varejo / Gislainne de Olivera ; orientador,
Mary Vonni Meürer, 2021.
102 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design editorial. 3. E-book. 4. Recursos
interativos. I. Meürer, Mary Vonni . II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Gislainne Alves de Oliveira

**PROJETO GRÁFICO-EDITORIAL: E-BOOK
SOBRE MARKETING DIGITAL PARA VAREJO**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) 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, 19 de maio de 2021.

Prof^ª. Dr^ª. Mary Vonni Meürer
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Mary Vonni Meürer (orientadora)
Prof^ª. M^ª. Máira Woloszyn
M^ª. Júlia Vidigal Munhoz



Documento assinado digitalmente

Mary Vonni Meurer de Lima

Data: 20/05/2021 19:12:29-0300

CPF: 021.819.769-10

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof^ª. Dr^ª. Mary Vonny Meürer
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao bom Deus, *alpha et omega, principium et finis* (APOC. 21,06), *cui est gloria in saecula saeculorum amen* (GÁL.1:5). Agradeço à Santíssima Virgem Maria pela maternal proteção; à São José, *exemplar opificum*, a quem pedi as graças necessárias para fazer um bom trabalho e à meu anjo da guarda, meu fiel protetor.

Agradeço à minha família, sobretudo ao meu pai e minha mãe. A meu amável pai, Juvencio Alves de Oliveira, agradeço por ser tão sonhador quanto sua filha e apoiá-la na decisão de estudar na federal. A minha querida mãe, Terezinha Andrade Alves de Oliveira, agradeço, pois apesar de não gostar muito da ideia, deu-me todo o suporte necessário.

Agradeço aos bons amigos que me acompanharam e me ajudaram durante toda graduação, são muitos para nomear aqui, mas guardo todos em meu coração.

Agradeço à minha estimada amiga, Susana Maria Terra Coalhado Bandeira, por estar presente em tantos momentos, por me ajudar nas adversidades cotidianas e pelos bons conselhos de sempre. Agradeço também, a Samantha Manoela Reis, pela sua amizade, que me é tão preciosa, e por todo o remate semântico e sintático prestado a este projeto.

Agradeço à Mary Vonni Meurer, por aceitar ser a minha orientadora, por todo auxílio durante o projeto e por ser uma professora tão zelosa e dedicada, que para mim, sempre foi uma inspiração. Ademais, agradeço também a Maíra Woloszyn por aceitar o convite de compor a banca.

Por fim, agradeço a empresa PariPassu por consentir com a elaboração deste projeto de conclusão de curso. Agradeço também a toda equipe de Marketing pelos inúmeros aprendizados durante o estágio, em especial a Júlia Vidigal Munhoz, por compartilhar de seu projeto de mestrado comigo possibilitando assim, o tema deste projeto.

RESUMO

Este projeto teve por objetivo desenvolver um *e-book* destinado a plataforma de cursos on-line da Academia PariPassu, trata-se de um projeto inserido dentro da esfera do design-editorial, voltado à publicação digital. Para o seu desenvolvimento, utilizou-se o método de Archer (1963) estruturado em três fases: analítica, criativa e executiva. Sendo que, a fase analítica era de caráter exploratório, onde foi realizado o alinhamento com o cliente, pesquisas, e questionário com o público-alvo da PariPassu. Já a fase criativa, devolveu o layout e projeto gráfico do *e-book*. E por fim, a fase executiva era dedicada à diagramação do material. O projeto buscou compreender os critérios a serem observados para a produção de um livro digital e de que maneira os recursos de multimídia poderiam ser utilizados a fim de otimizar a leitura digital.

Palavras-Chaves: design editorial, *e-book*, recursos interativos

ABSTRACT

This project aimed to develop an e-book for the online course platforms of Academia PariPassu, which is inserted within the sphere of design-editorial, focused at digital publishing. The project was divided into three phases: analytical, creative and executive. The analytical phase was exploratory, where client alignment, surveys and questionnaires were carried out with the target audience of the company PariPassu.. The creative phase, on the other hand, returned the layout and graphic design of the e-book. Finally, the executive phase was dedicated to the diagramation of the material. The project sought to understand the criteria to be observed for the production of a digital book and how multimedia resources could be used in order to optimize digital reading.

Keywords: design editorial, e-book, interactive resources

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Metodologia de Archer (1963).	17
Figura 02: Síntese visual do briefing	20
Figura 03: Alguns dispositivos para leitura de digital	22
Figura 04: Modelos de e-reader	23
Figura 05: Layout flexível – formato EPUB	24
Figura 06: Layout não flexível – formato PDF	24
Figura 07: Fieldwork 01	29
Figura 08: Fieldwork 02	29
Figura 09: Fieldwork – mapa de caracteres	30
Figura 10: Fieldwork – variação de peso	30
Figura 11: Questões de legibilidade 01	31
Figura 12: Questões de legibilidade 02	31
Figura 13: Questões de cor e contraste	32
Figura 14: Variações no tamanho de tela	33
Figura 15: Exemplo de ativação de “layout líquido”	33
Figura 16: Questionário – sobre o texto	34
Figura 17: Questionário – sobre as imagens	35
Figura 18: Questionário – sobre gráficos e tabelas	35
Figura 19: Questionário – sobre as preferências por cores, texto e imagem	36
Figura 20: Questionário – parecer sobre as cores	36
Figura 21: Questionário – parecer sobre o tamanho da fonte	37
Figura 22: Questionário – Como é feita a leitura	37
Figura 23: Questionário – Impressão da apostila	38
Figura 24: Painel de conceitos	49
Figura 25: Espelho do projeto	51
Figura 26: Teste de formato de página e fonte em <i>desktop</i>	53
Figura 27: Teste de formato de página e fonte em <i>smartphone</i>	53
Figura 28: Teste de pesos com a fonte fieldwork	54
Figura 29: Etapas da estruturação do projeto gráfico	55
Figura 30: Determinação do módulo	55
Figura 31: Dimensionamento do formato da página a partir do módulo	56
Figura 32: Formato final da página e distribuição dos módulos	57
Figura 33: Comprimento do alfabeto em pontos	57
Figura 34: Média de caracteres por linha	58
Figura 35: Margens	59
Figura 36: Grid Colunar – Simétrico	59
Figura 37: Grid Retangular	60
Figura 38: Grid colunar – Assimétrico	61
Figura 39: Ativação da linha de base	61
Figura 40: Fonts para display	62
Figura 41: Seleção de fonte display	63
Figura 42: Diferenças entre a fonte display e a fonte de texto.	63

Figura 43: Aplicação da fontes display e fonte de texto	63
Figura 44: Definição dos tamanho de títulos, subtítulos e tópicos	64
Figura 45: Paleta cromática do projeto	65
Figura 46: Elementos gráficos – Linhas pontilhadas	66
Figura 47: Elementos gráficos – Barra crescente	66
Figura 48: Elementos gráficos – formas arredondadas nas aberturas de seções	67
Figura 49: Elementos gráficos – Destaque de informações textuais	67
Figura 50: Sumário no conteúdo	68
Figura 51: Recursos Interativos – Botões para deslocamento de conteúdo	69
Figura 52: Recursos Interativos – Hiperlink para web	69
Figura 53: Recursos Interativos – Glossário	70
Figura 54: Recursos Interativos – Você sabia?	70
Figura 55: Página – Este e-book é um PDF interativo	71
Figura 56: Página de Identificação	72
Figura 57: Página de Fechamento de unidade	72
Figura 58: Página – Engajamento	73
Figura 59: Imagem de referência para a criação da capa	74
Figura 60: Capa	75
Figura 61: 4ª Capa	75
Figura 62: Página com conteúdo textual e visual	78
Figura 63: Página com somente conteúdo textual	78
Figura 64: Página com textual com botão interativo	79
Figura 65: Estilo de ilustrações	80
Figura 66: Comparação de ilustração original e ilustração modificada para o projeto.	80
Figura 67: Página com Ícones	81
Figura 68: Página original e ícone modificado para o projeto	81
Figura 69: Página com infográfico	82
Figura 70: Página com gráfico	82
Figura 71: Página com tabela	83
Figura 72: Página com infográfico com recurso do shutterstock®	83
Figura 73: Página com infográfico com recurso do shutterstock®	84
Figura 74: Configuração de layout líquido	84
Figura 75: Configuração de marcadores	85
Figura 76: Marcadores no PDF exportado	85
Figura 77: <i>Mockup e-book</i> em dispositivos diferentes	86
Figura 78: <i>Mockup e-book</i> – páginas – 01	87
Figura 79: <i>Mockup e-book</i> – páginas – 02	87
Figura 80: <i>Mockup e-book</i> – página – 03	88
Figura 81: <i>Mockup e-book</i> – páginas – 04	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Análise de Similares – 01	39
Quadro 02: Análise de Similares – 02	41
Quadro 03: Análise de Similares – 03	44
Quadro 04 – Requisitos de Projeto	50
Quadro 05 – Verificação dos Requisitos Obrigatórios de Projeto	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	15
1.11 Objetivo geral	15
1.12 Objetivos específicos	15
1.2 Justificativa	15
1.3 Delimitação de projeto	16
2. METODOLOGIA PROJETUAL	16
2.1. Fase analítica	17
2.2 Fase criativa	18
2.3 Fase executiva	18
3. FASE ANALÍTICA	19
3.1. Recompilação de dados	19
3.1.1 Briefing:	19
3.2 Ordenação	21
3.3 Avaliação	22
3.3.1 Pesquisa sobre publicações digitais	22
3.3.2 Pesquisa com público-alvo	34
3.3.3 Análise de similares	38
3.4 Definição das condicionantes	46
3.5 Estruturação e hierarquização	48
3.5.1 Painel de conceitos	48
3.5.2 Requisitos de projeto	50
3.5.3 Espelho	51
4. FASE CRIATIVA	52
4.1 Formato de página e tamanho de fonte	52
4.2 Estruturação do projeto gráfico	54
4.2.1 Determinação do módulo	55
4.2.2 Dimensionamento da forma da página e construção do grid (módulos)	56
4.2.3 Representação do diagrama (largura de colunas e margens)	57
4.2.4 Configuração e ativação da linha de base	61
4.3 Seleção de Fonte display	62
4.4 Paleta cromática	64
4.5 Elementos gráficos	65
4.6 Recursos interativos	68
4.7 Páginas especiais	70
4.8 Capa	73
4.9 Verificação	76
5. FASE EXECUTIVA	77

	12
5.1 Desenvolvimento	77
5.1.1 Diagramação	77
5.1.2 Usabilidade	84
5.2 Processo interativo	85
5.3 Materialização	86
6. CONCLUSÃO	89
7. REFERÊNCIAS	90
8. APÊNDICE	95
8.1 Apêndice A: Briefing	95
8.2 Apêndice B: Questionário	101

1. INTRODUÇÃO

O design-editorial é uma área de destaque do design gráfico, sendo este responsável pela organização visual e textual, que leva em conta aspectos ergonômicos e técnicos, o perfil cultural do público e o contexto o que os cerca (CASTRO E SOUZA, 2018). Com isso pode-se afirmar que é imprescindível um bom planejamento gráfico-editorial para obter êxito no projeto, pois “o design é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente, memoravelmente. O texto sozinho não consegue isso” (ALI, 2015, p. 96).

Dentro do design-editorial uma nova área de atuação surgiu resultante da evolução tecnológica, que são os livros digitais. O livro apresenta agora uma nova possibilidade, na qual o conteúdo pode ser lido em dispositivos como *notebooks*, *tablets*, *smartphones* ou *e-readers*. Este novo formato de leitura tem suas configurações próprias e sugere uma nova dinâmica e experiência para o leitor através da inserção de recursos de hipermídia (FIGUEIREDO et al., 2017).

Portanto, a partir deste novo cenário editorial, o proposto projeto se insere no meio digital e propõe o desenvolvimento de um e-book ou livro digital. O projeto em questão está atrelado a um cliente, se faz necessário discorrer algumas informações sobre o cliente para melhor compreensão deste projeto.

Este projeto de conclusão de curso está vinculado à empresa PariPassu, empresa que atua há 16 anos no mercado, desenvolvendo soluções tecnológicas para cadeia produtiva de alimentos¹. Tem por missão “Organizar as informações da cadeia global de alimentos para torná-las acessíveis e úteis”.² Para alcançar essa missão a PariPassu fornece a seus clientes, soluções tecnológicas e prestação de serviços para os elos da cadeia produtiva de alimentos, que são: agricultores, distribuidores, food service, indústria de alimentos e bebidas, supermercados e varejos, a fim de garantir a segurança e qualidade do alimento.

Ao longo dos anos a empresa compreendeu a importância de “educar seu público”, pois ao entregar uma solução para seus clientes, é necessário que estes estejam capacitados e que saibam utilizar as soluções da melhor forma possível. Neste intuito, nasceu a Academia PariPassu, uma plataforma online que inicialmente tinha por finalidade oferecer treinamento aos clientes que adquirissem as soluções da empresa.

Os clientes da PariPassu sempre pesquisaram por conhecimento e aprimoramento, visto que, era através das leituras de *blogposts* da PariPassu que eles adquiriam informação e atualizações do mercado. No último ano a empresa percebeu que poderia ir além, utilizar a

¹ As soluções da PariPassu são aplicativos para Rastreamento, Gestão da Qualidade e Gestão de informações para toda a cadeia de alimentos. As ferramentas são o “Rastreador PariPassu”, o “CLICQ” e “Panorama”, além do “Conecta” e a funcionalidade “Caderno de Campo”, inserida dentro do aplicativo Rastreador PariPassu.

² Frase de Missão da PariPassu, disponível em <www.paripassu.com.br>

Academia PariPassu não só para os treinamentos de soluções da empresa, mas como um meio de capacitar os profissionais para demandas específicas e necessidades do mercado. Fornecendo assim, um conhecimento mais profundo quando comparado a textos em *blogposts*, por exemplo.

Desde o ano passado, a Academia PariPassu lançou dois cursos, um sobre a produção de orgânicos e outro sobre inspeção de qualidade, e para este ano a Academia PariPassu continuará a crescer, está programado o desenvolvimento de treze cursos. Para a empresa, este é um momento oportuno, considerando que a modalidade de cursos online cresceu nos últimos anos, em consequência da dinâmica da modernidade que exige profissionais cada vez mais capacitados, e cientes da constante evolução do mercado que atuam.

Mediante a uma rotina repleta de afazeres e compromissos tanto na vida profissional quanto pessoal, os cursos online são uma opção prática para quem quer se especializar de maneira rápida e dinâmica, no conforto de sua casa, no horário e local que preferir, para isto, basta ter um computador, *tablet* ou *smartphone* com acesso a internet. Outro fato que demonstra o crescimento dos cursos online é que desde o início da pandemia causada pelo coronavírus, o número de acessos em plataformas online cresceu, e muitas empresas que ofertam cursos online tiveram um crescimento neste último ano. (LARGHI, 2020; QATTAN, 2015)

A Academia PariPassu é uma comunidade de aprendizado que por meio de uma plataforma online disponibiliza cursos em vídeo-aula, juntamente com apostilas, manuais, materiais complementares em formato também digital, que servem para que os alunos possam aprofundar seus conhecimentos.

A autora deste projeto, que atualmente faz estágio na PariPassu, decidiu conciliar as demandas de estágio com seu projeto de conclusão de curso em Design Gráfico, utilizando um material gráfico a ser desenvolvido para Academia PariPassu como tema do projeto.

Dentre os cursos a serem desenvolvidos pela equipe de Marketing da PariPassu, o curso escolhido para este projeto de conclusão é o de “Varejo Digital: tecnologias e estratégias de marketing para comunicar com seu consumidor”, sendo que, o conteúdo faz parte do projeto final de mestrado em comunicação e marketing – UNIATLANTICO – da coordenadora de marketing da PariPassu – Júlia Vidigal Munhoz. A demanda pelo curso surgiu através dos próprios clientes da PariPassu, que fazem suas queixas sobre a dificuldade do varejo ao se comunicar no meio digital e até implementar o marketing digital no dia a dia. Logo, a proposta do curso é então apresentar o marketing e os conceitos-chave do marketing digital.

Desse modo, este projeto de conclusão de curso tem por finalidade desenvolver o layout e a diagramação de um *e-book* sobre marketing digital para varejo. O projeto buscará através de uma pesquisa compreender o limiars da produção de um livro digital, e também compreender como utilizar os recursos multimídia de maneira que otimizem a experiência do leitor. Mas, sendo recente a apropriação da tecnologia para a produção do livro digital (GRUSZYNSKI, 2015), às diretrizes para este tipo de projeto não são concisas e se

encontram de maneira dispersa, quando comparado às informações e regras milenares sobre a produção de livros em mídia impressa. Isto posto, um livro-digital se configura como um desafio para profissionais de Design, sobretudo para a autora deste projeto, que conheceu mais a fundo as configurações e critérios para a produção de um livro digital, a partir das pesquisas que foram realizadas.

1.1 OBJETIVOS

1.11 OBJETIVO GERAL

Desenvolver projeto gráfico-editorial e diagramação do e-book “Varejo Digital: tecnologias e estratégia de marketing para comunicar com seu consumidor”.

1.12 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar critérios que otimizam a experiência de um material gráfico de mídia-digital;
- Conhecer as preferências do público-alvo em quesitos que permeiam o livro digital, como cor, tamanho de fonte, recursos visuais e dispositivo utilizado para leitura;
- Aplicar as técnicas de diagramação e recursos interativos que melhor se adequam ao projeto.

1.2 JUSTIFICATIVA

A autora deste projeto, utiliza do momento de estágio na PariPassu para desenvolver o seu projeto de conclusão de curso em Bacharel em Design. A intenção é utilizar um dos projetos gráficos-editoriais desenvolvidos para a Academia PariPassu como tema do projeto de conclusão de curso. A empresa PariPassu, se apresenta, oportuna e aberta para que os funcionários mostrem novas ideias que impulsionem o resultado da empresa. Por isso, a autora do projeto, juntamente com Júlia Vidigal Munhoz – coordenadora de marketing da PariPassu – decidiram por desenvolver um novo curso para a Academia PariPassu a partir do conteúdo do projeto final de mestrado de uma, e o projeto de conclusão de curso da outra.

Outro fator decisivo para a escolha do tema do projeto é devido a afinidade que a autora tem com a área editorial, área de destaque dentro do escopo do design gráfico. Considerando que o projeto trata-se de um livro-digital, ele contribui para a formação acadêmica da autora, pois é uma oportunidade para a mesma, expandir e aprofundar seus conhecimentos sobre as especificidades deste formato de publicação.

1.3 DELIMITAÇÃO DE PROJETO

Este projeto será no âmbito digital, o *e-book* “Varejo Digital: tecnologias e estratégia de marketing para comunicar com seu consumidor” tendo um formato em **PDF interativo** e com um **layout fixo**, assim como se apresenta as demais apostilas e materiais inseridos na plataforma da Academia PariPassu. O projeto além de desenvolver o layout e diagramação do material, buscará compreender **como utilizar o design gráfico e de recursos multimídia para otimizar a experiência da leitura digital**. O projeto a ser desenvolvido terá como foco a leitura em **dispositivos de desktop e notebook**, tendo como critério não inviabilizar a leitura pelo *smartphone* e nem a impressão do material.

O projeto de conclusão de curso não tem a pretensão de devolver um material gráfico aleatório aos demais materiais gráficos da empresa. A PariPassu já tem uma identidade visual bem consolidada nos materiais da empresa, seja no meio impresso ou digital. Sendo que tais padrões de layout devem ser utilizados de base para o desenvolvimento deste projeto. Toda e qualquer modificação proposta é fundamentada através de análises e pesquisas, a fim de estabelecer critérios para otimizar a experiência e satisfação dos clientes com o conteúdo ofertado pela Academia PariPassu.

A fonte do corpo de texto precisa ter a mesma fonte da identidade visual da empresa, sendo permitido inserir uma outra fonte na função display. Os gráficos e tabelas previstos no conteúdo serão devolvidos pela autora do projeto, os elementos ilustrativos e imagens serão utilizados do banco de imagens do Shutterstock®, site no qual a empresa tem licença de uso.

O planejamento do conteúdo, sua distribuição através das seções, assim como, a decisão de quais partes dos texto seriam acompanhados de tabelas e gráficos, ou seja, competência de DI (Design Instrucional)³, ficou a cargo de Júlia Vidigal Munhoz – a coordenadora de marketing da PariPassu. Sendo a intenção deste projeto conclusão de curso, desenvolver o que é do âmbito do design gráfico editorial, layout e a diagramação.

2. METODOLOGIA PROJETUAL

Uma metodologia projetual serve para guiar o processo de criação, conduzindo o designer em como ele deve proceder para chegar a uma boa solução. Para este projeto, a metodologia utilizada é a de Archer (1963), apresentada abaixo com a descrição das etapas.

³ O Design Instrucional é responsável pelo planejamento, estruturação e desenvolvimento de um conteúdo educativo, como no caso de cursos. É o designer instrucional que define também quem é o público-alvo do conteúdo devolvido, e como a informação será transmitida para este público. (JUSTO, 2020)

1. Fase Analítica	Recompilação de dados	Briefing
	Ordenação	
	Avaliação	Pesquisas Análise de similares
	Definição de condicionantes	Conceito editorial e estratégias de design
	Estruturação e hierarquização	
2. Fase Criativa	Formulação de ideias diretoras	Geração de Ideias
	Escolha ou ideia básica	
	Formalização da ideia	Escolha da ideia e validação
	Verificação	
3. Fase Executiva	Valorização crítica	Apresentação de alternativas e ajuste das ideias
	Ajuste da ideia	
	Desenvolvimento	
	Processo interativo	
	Materialização	Finalização do projeto

Figura 01: Metodologia de Archer (1963).
Fonte: Castro et al. (2017) – Adaptado pela autora

A metodologia segmentada para este projeto se dispõe em três fases principais: A primeira fase é a **Analítica**, a segunda é a **Criativa**, e por fim a terceira é a fase **Executiva**. Dentro de cada fase há sub-etapas, as quais são apresentadas a seguir:

2.1 FASE ANÁLITICA

Esta fase é dedicada a coletar todas informações necessárias para o desenvolvimento do projeto, compreensão da problemática a ser resolvida e o contexto que circunda o projeto.

- Recopilação de dados: é estabelecida a parceria com a empresa PariPassu. É definida a temática do projeto, linha gráfico-editorial, no caso a diagramação de um e-book para a Academia Paripassu sobre marketing digital para varejo. É definido um cronograma e os objetivos do projeto. Para esta etapa também é realizado um briefing para uma compreensão mais profunda sobre as expectativas do cliente e o contexto que permeia o projeto.

- **Ordenação:** Como o próprio nome compreende, nesta etapa se ordena e se organiza as informações obtidas na etapa anterior.
- **Avaliação:** Nesta etapa, é elaborada uma análise de similares e questionário com o público alvo. É feita uma pesquisa sobre publicações digitais a fim de levantar critérios que otimizem a experiência da leitura digital.
- **Definição das condicionantes:** Análise e síntese das informações obtidas na etapa de avaliação.
- **Estruturação e hierarquização:** estruturar as diretrizes do projeto com uma tabela de requisitos, tal, deve conter o itens que são obrigatórios e itens que são desejáveis para o projeto. Há também um painel conceitual do projeto, e é feito uma análise do conteúdo, a fim de gerar um espelho do projeto, que deve conter as divisões do conteúdo, quantidade de páginas e suas respectivas seções.

2.2 FASE CRIATIVA

Na fase criativa dedica-se a devolver ideias que correspondam a necessidades do projeto, neste caso o *e-book*. As ideias são analisadas e selecionadas até chegar a um conjunto de ideias que formam diretrizes do projeto.

- **Formulação de ideias diretoras:** Geração de alternativas, esboços do projeto.
- **Escolha ou ideia básica:** As melhores alternativas são selecionadas e assim, levadas para a etapa seguinte delineando o layout final do projeto.
- **Formalização da ideia:** A partir da seleção feita na etapa anterior, se conclui quais são as ideias e diretrizes utilizadas para a formação do layout. Sendo elas – as diretrizes – "polidas", para formar a estruturação do projeto gráfico.
- **Verificação:** Observar se o projeto está de acordo com a tabela de requisitos definida na fase analítica do projeto. Após essa verificação é montado um “modelo” para apresentar aos clientes as decisões tomadas.

2.3 FASE EXECUTIVA

Aqui dedica-se em implementar ideias definidas na fase criativa, executar e finalizar o projeto.

- **Valorização da crítica:** Apresentar as diretrizes e especificações técnicas do projeto ao cliente, neste caso, a responsável por aprovar o projeto é Júlia Vidigal Munhoz – coordenadora de marketing da PariPassu.

- Ajuste da Ideia: Realizar os ajustes necessários, os quais serão solicitados pelo cliente.
- Desenvolvimento: Dedicado para a diagramação do conteúdo.
- Processo Interativo: É feito o fechamento de arquivo.
- Materialização: Momento para realização dos *mockups*.

3. FASE ANALÍTICA

A fase analítica, sendo uma fase dedicada à pesquisa, foi realizado o briefing, pesquisa sobre publicações digitais e público-alvo, e realizado também uma análise de similares. As informações levantadas foram agrupadas e sintetizadas em um quadro de requisitos, que juntamente com o painel de conceitos conduziram a fase criativa do projeto. Para finalizar a fase analítica é feito o espelho do e-book. A seguir descreve-se o processo.

3.1. RECOMPILAÇÃO DE DADOS

Na etapa de recompilação de dados busca-se informações que serão pertinentes para o projeto. Para dar início a esta etapa, o primeiro passo é a execução do briefing do projeto.

3.1.1 BRIEFING:

O briefing tem por intenção conhecer mais profundamente a Academia PariPassu, seus objetivos, seus concorrentes e também para compreender “o porquê” de um curso de marketing digital para varejo. Ademais, busca-se a indicação de materiais de referência para realizar uma análise de similares, e também obter algumas informações básicas a respeito do público que irá consumir esse conteúdo. Em suma, é alinhado às expectativas do cliente para com o material buscando entender de maneira geral o que eles esperam em relação ao layout e quais são as palavras-chaves ou conceitos que norteiam esse projeto.

O briefing realizado no dia 10 de fevereiro de 2021, de maneira remota por meio do Google Meet, contém doze perguntas feitas a Júlia Vidigal Munhoz – Coordenadora de Marketing da PariPassu⁴. A seguir apresenta-se de maneira visual os pontos mais importantes do briefing. Sendo que, para melhor visualização das informações, elas foram separadas em três blocos de referência: contexto, produto e usuário, conforme sugere Merino (2016).

Por **contexto**, significa tudo que envolve a **Academia PariPassu**, ou seja, o contexto de uma plataforma online. Se compila as informações de propósito da Academia PariPassu e em qual categoria de curso este projeto se encaixa. Os tipos de materiais que a Academia disponibiliza, juntamente com seus cursos e quais são os seus concorrentes.

⁴ A transcrição do briefing pode ser lida na íntegra no “Apêndice A” deste relatório.

No bloco referência de **produto**, concentra todas informações que são relacionadas ao *e-book* “Varejo Digital: tecnologias e estratégia de marketing para comunicar com seu consumidor”. Por fim, o bloco de **público** compreende as **informações a respeito do leitor** que irá consumir este conteúdo.

Briefing



Figura 02: Síntese visual do briefing
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Das informações expostas na figura 02, o primeiro bloco relata sobre o que é a Academia PariPassu, seu objetivo e seus principais concorrentes. O segundo bloco concentra informações sobre o que o cliente espera do projeto, como a possibilidade de oferecer uma versão impressa do *e-book*, e que o mesmo deveria proporcionar boa leitura para *smartphone*. Também são feitos comentários sobre que cores poderiam ser exploradas neste projeto, a coordenadora de Marketing da PariPassu – Júlia Vidigal Munhoz – faz uma associação entre marketing e alimentos com redes de *fast-food* como *McDonald's®* e *Burger King®*. Essas fazem uso das cores vermelho e amarelo, foi então sugerido que este projeto poderia explorar essa combinação cromática. Ademais, foi comentado que o material deveria ser muito visual para ser mais didático. Por fim, o terceiro bloco concentra informações sobre o público que

irá fazer a leitura do material, levando dados de gênero, idade, e formação acadêmica, sendo a maior parte do público do sexo masculino, com faixa etária entre 25 – 40 anos, e com formação acadêmica em administração.

3.2 ORDENAÇÃO

Nesta etapa se compila as informações do briefing que dispõem diretrizes importantes para o projeto.

- Analisar o material dos concorrentes, RD Station e Rock Content.
- O material a ser desenvolvido é o e-book “Varejo Digital: tecnologias e estratégias de marketing para comunicar com seu consumidor”. Este, deverá ser compreensível para qual tipo de varejo o conteúdo está direcionado, sendo que isso, deve ficar evidente através da capa e com a inserção de uma imagem ou símbolo.
- Outro apontamento importante é oferecer boa leitura para *smartphone* e ter boa qualidade na impressão. Essas sugestões são validadas posteriormente através do questionário que busca saber quais dispositivos são mais utilizados para a leitura do material e saber também, se o público faz a impressão das apostilas disponibilizadas pela Academia.
- Em suma, os materiais da PariPassu e dos cursos da Academia PariPassu utilizam frequentemente as cores verde e azul. Os cursos no geral abordam a rastreabilidade, a segurança do alimento, a inspeção de qualidade e a produção de orgânicos. Assim como este curso, que fala a respeito do marketing, a coordenadora de marketing sugere utilizar cores diferentes, como o amarelo e o bordô, que estão presentes na paleta cromática da marca. Visto que, na fase de criação, essas cores podem ser testadas, juntamente com outras possibilidades, até chegar na escolha cromática que melhor se adapte para o projeto.
- Fazer das palavras-chaves **Dinâmico, Amigável, e Jovem** os conceitos do projeto. Portanto, deve-se elaborar um painel visual para elas, sendo este, utilizado como um dos pilares para o desenvolvimento do layout do material, juntamente com um quadro de requisitos de projeto, onde ambos serão elaborados na etapa de estruturação e hierarquização.
- Devido a muitos termos e informações que permeiam o “universo” do marketing digital, o *e-book* deve conter informações visuais, para que o leitor assimile melhor as informações textuais.

3.3 AVALIAÇÃO

Após a ordenação das informações do Briefing deu-se continuidade à tarefa de levantamento de dados. Na etapa de avaliação busca-se compreender as definições, os tipos de *e-book* e levantar informações de peculiaridades que estão inseridos no livro digital, como os recursos multimídia, a tipografia, a relação de cor e contraste e formatos de página.

3.3.1 PESQUISA SOBRE PUBLICAÇÕES DIGITAIS

A) O QUE É UM E-BOOK

Neste tópico, descreve-se o que é um *e-book*, em quais formatos de arquivo ele se apresenta, e pontua-se quais as possibilidades de recursos que cada formato de arquivo permite. Informa quais são os dispositivos utilizados para fazer a leitura de um *e-book* e por fim, identifica em qual categoria de *e-book* este projeto se encaixa, como se apresenta a seguir.

Segundo Amaral, (2009), Bamam, (2017), Gogoni, (2019); Salles, (2019); e Tavares (2017), *Ebook* ou *e-book*, é uma abreviação do inglês para “*electronic book*”, pode ser traduzido como “livro eletrônico” ou “livro digital”. Ou seja, *e-book* é um conteúdo em formato de livro, com texto, imagens e gráficos, que pode ser lido através de uma tela. O livro digital pode advir de uma publicação impressa ou existir apenas na versão de mídia digital.

O *e-book* apresenta a praticidade de ser acessado em qualquer dispositivo; como computadores, *notebook*, *smartphones*, e os *e-readers* (leitor de livro digital), que tem a proposta de simular telas que se aproximem da sensação de ler um livro convencional.

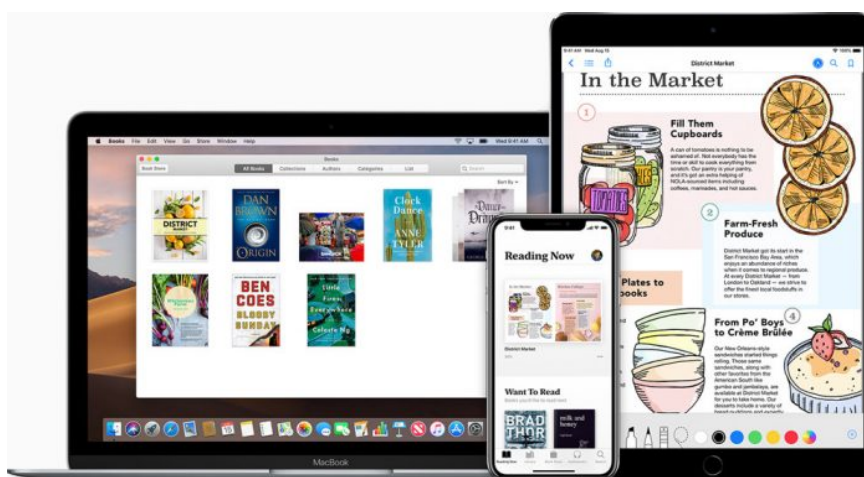


Figura 03: Alguns dispositivos para leitura de digital
Fonte: Gogoni (2019).



Figura 04: Modelos de e-reader
Fonte: Google imagens.

Importante pontuar que, o e-book ou livro digital, pode ser disponibilizado em vários formatos de arquivo, tais como: .doc, .odt, .txt, .lit, .opf. Dentre os formatos disponíveis destacam-se o **PDF** e o **EPUB**, esses por serem os mais utilizados, convém compreender a experiência que cada um proporciona para o leitor, já que, eles apresentam diferenças. (AMARAL, 2009; GOGONI 2019)

O intuito do **formato PDF** (Portable Document Format) é compartilhar arquivos de layout fixo, ou seja, o PDF tem por objetivo a visualização de documentos eletrônicos de maneira fácil e confiável. Independente do ambiente que ele é criado, visualizado ou impresso o layout se mantém o mesmo. Este formato de arquivo permitiu que livros fossem compartilhados por e-mails e downloads a partir de páginas da internet. Apesar da característica de layout fixo, este formato de arquivo permite certos recursos interativos, como por exemplo, através da opção de hiperlinks, inserção de botões. E mesmo sendo um formato de arquivo pesado, ainda é o mais popular. (BAMAM, 2017 ; GOGONI, 2019)

O **formato EPUB** (Electronic Publication), apresenta um código aberto, portanto seu layout é flexível. O texto, quando em formato EPUB, pode ser comparado a água que adapta o seu formato ao recipiente que é colocado, tal como uma jarra, ou um copo. Assim o “texto flui” no dispositivo que é inserido se adaptando ao formato da tela (SALLES, 2019; TAVARES, 2017). Portanto, nesse formato o *e-book* não tem um número fixo de páginas, pois a quantidade de páginas é diferente para cada dispositivo. Não há fôlio, nem índice ou sumário, mas hiperlinks para direcionar ao capítulos e seções do livro. As notas de rodapé se tornam “notas finais”. Esse tipo de formatação ainda permite ao leitor a escolha da fonte e a entrelinha de acordo com suas preferências.(SALLES, 2019; TAVARES,2017)

As imagens a seguir mostram um comparativo entre o formato EPUB e o formato PDF, demonstrando a característica da adaptabilidade do EBUP com o uso da ferramenta de zoom, e o formato PDF que se mantém inalterado na apresentação de seu conteúdo.

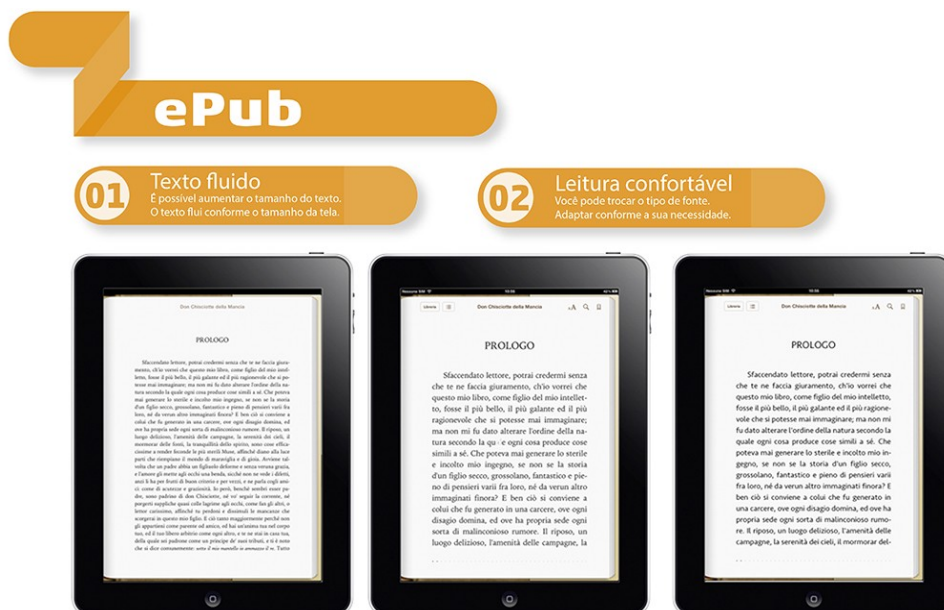


Figura 05: Layout flexível – Formato EPUB
Fonte: Tavares (2017).



Figura 06: Layout não flexível – formato PDF
Fonte: Tavares (2017).

Apresentado as classificações de *e-book*, recapitula-se que este projeto se enquadra na categoria de *e-book* de layout fixo. Cujo explora os recursos de multimídia, para entregar ao leitor um *e-book* dinâmico com a utilização dos recursos multimídia para auxiliar no processo de aprendizagem, esse é o tópico que se denota a seguir.

B) O LIVRO DIGITAL OS RECURSOS MULTIMÍDIA

O livro digital está alinhado à realidade dos nossos tempos, Rodrigues et al. (2015), referenciando Borgmann (1984) afirma que a tecnologia passou a ser um fator intrínseco à vida cotidiana. Basta olhar ao redor e perceber o quanto a sociedade está imersa no uso de dispositivos, sejam eles *desktop*, computadores portáteis como os *notebooks*, *tablets* ou *smartphones*. Nos mais diversos momentos do dia utilizamos esses dispositivos, quer seja no trabalho ou como uma forma de entretenimento, para resolver problemas cotidianos, como comprar um produto ou pagar uma conta, assim como meio de informação e busca por conhecimento, a tecnologia permeia as tarefas mais corriqueiras do cotidiano.

Portanto, o e-book, ou livro digital, está inegavelmente alinhado ao nosso contexto, e para que ele seja um meio eficaz e atraente de transmitir informação é essencial: um bom planejamento de design, compreensões básicas sobre ergonomia da informação e a inserção adequada de recursos multimídias. Com esses fatores bem alinhados, por consequência, se obtém um livro digital como um meio prático e facilitador no processo de aprendizagem. (BAMAM, 2017)

Uma especificidade do livro digital, quando comparado ao impresso, é a possibilidade de interação, dando-se através dos recursos multimídia, ou seja, a utilização de imagens, textos, vídeos, sons, animações etc. Bamam (2017) comenta que esses recursos são importantes no processo de aprendizagem, mas precisam ser usados de maneira que estejam adequados ao planejamento do conteúdo e de maneira variada e prazerosa.

Por isso, Bamam (2017) apresenta a **teoria da carga cognitiva** desenvolvida por Sweller, Ayres e Kaliyuga (2011), que apontam princípios que geram um ambiente eficiente, que tem por consequência um aumento na capacidade cognitiva, ou seja, na capacidade de retenção e armazenamento da informação. Bamam afirma que:

“Estes princípios tem o objetivo de tornar a aprendizagem mais alinhada ao processo cognitivo no uso de recursos multimídia, e orienta os produtores de conteúdo educacional e designers a organizar o material multimídia de maneira que contribua com o processo de aprendizagem.” (BAMAM, 2017, p.62)

De acordo com a teoria da carga cognitiva, cada pessoa em seu processo de aprendizagem, ela cria esquemas mentais sendo armazenados na memória de curto prazo, ou também chamada de memória de trabalho. A memória de curto prazo tem capacidade limitada e armazena poucas informações por vez. A sobrecarga cognitiva pode ocorrer, por exemplo, quando há excesso de recursos de multimídia sendo apresentado ao leitor. Essas ao invés de auxiliar no processo de aprendizagem, competem pela capacidade de processamento da informação, o que pode inviabilizar o processo de aprendizagem e desmotivar o leitor a continuar a leitura do conteúdo. (WANG et al., 2012, FILATRO; CAIRO, 2015 apud NUNES, 2017)

Baseado nisso, Baman (2017), citando Sweller, Ayres e Kaliyuga (2011), e Nunes (2017) com base em Wang et al., (2012) e Filatro, Cairo, (2015) expõem a carga cognitiva dividida da seguinte forma:

- **Carga intrínseca:** Está associada ao conteúdo ofertado e a capacidade do leitor compreendê-la. Essa carga não pode ser alterada e não está no alcance do designer. O que pode ser feito, por exemplo, é dividir uma informação difícil em vários tópicos ou seções.
- **Carga irrelevante:** Ocorre quando não há padrões coerentes no livro digital, ou elementos visuais que não estão relacionados ao conteúdo, ou que tem pouca relevância em relação ao conteúdo principal, por consequência, acabam por dispersar o leitor da informação que é realmente importante.
- **Carga relevante:** Gerar uma carga cognitiva relevante é fundamental para a auxiliar na criação de esquemas mentais, pois estes auxiliam no processo de aprendizagem. A carga cognitiva relevante ocorre quando se diminui a carga de informação irrelevante, isto é feito através do conteúdo ofertado, e também disposição do mesmo.

Por isso busca-se um equilíbrio, dando enfoque a carga relevante, diminuindo a carga irrelevante de informações e alinhado o conteúdo a carga de conhecimento intrínseca do público.

A teoria da Carga Cognitiva é importante, pois:

Conhecer a Teoria da Carga Cognitiva permite aos designers [...] dosar em seus projetos a quantidade de trabalho que será exposto ao aluno/aprendiz de maneira que este, privado de um esforço desnecessário, muitas vezes superior à sua capacidade de guardar informação, apreenda o conteúdo com um grau maior de retenção.” (BAMAM, 2017, p. 64)

Este estudo é muito relevante dada ainda as circunstâncias do projeto, no briefing é exposto que o público (varejo), não tem conhecimento prévio sobre o marketing digital⁵, com essa informação cabe ao design-editorial distribuir a informação textual de maneira que otimize o processo de aprendizagem do leitor. E ter o cuidado para que os recursos interativos de multimídia não estejam em excesso, que sejam irrelevantes ou pouco relevantes em relação ao conteúdo, estes devem estar ali para auxiliar no processo de aprendizagem.

Para dar uma direção em alguns aspectos da inserção de multimídia neste projeto, apresenta-se uma pesquisa feita por Mayer (2001 apud BAMAM, 2017), realizada na Universidade da Califórnia, que enumera 12 princípios para o aprendizado multimídia. A seguir pontua-se os princípios que têm relevância para o desenvolvimento deste projeto.

- **Princípio multimídia:** Texto e imagens quando são apresentados simultaneamente

⁵ Verifica-se essa afirmação nos últimos parágrafos da resposta nº 1 do Briefing, que está na íntegra no apêndice A deste relatório.

podem gerar um maior aprendizado.

- **Coerência:** Quando multimídias desnecessárias são retiradas do conteúdo o leitor tem melhor performance de aprendizado.
- **Redundância:** Informações repetidas em excesso desmotivam o leitor.
- **Personalização:** Refere-se a preferência do leitor por uma linguagem mais informal.
- **Sinalização:** Dar destaque às partes importantes do conteúdo, direciona o aluno para aquilo que tem maior relevância.
- **Contiguidade (espacial e temporal):** No processo de armazenamento da informação a memória de trabalho é favorecida quando imagens estão acompanhadas de legenda, e títulos estão ao lado de ícones.
- **Segmentação:** Através de recursos multimídia dispor de ações, ou comandos que permitam que o leitor tenha controle do conteúdo que está lendo, permitindo ir de uma parte para outra do conteúdo no momento que ele desejar, ou seja, permitindo fácil deslocamento.
- **Pré-Treinamento:** Leitor aprende melhor quando termos complexos são expostos no início antes de adentrar o conteúdo.

Ainda sobre as questões de multimídia, Bramam (2017) e Nunes (2017) fazem importantes recomendações, a seguir descreve-se outras recomendações relevantes para este projeto:

- Não inserir muito conteúdo textual, explorar mais para os recursos multimídia; sem com isso deixar o conteúdo empobrecido. Para isso pode-se, por exemplo, colocar textos longos em caixas, acionada através de botões que levem ao texto escrito na íntegra.
- Outra recomendação importante é a respeito da divisão de texto. A distribuição pode ser feita de duas maneiras: texto contínuo, sendo que este começa e termina na mesma página, ou com texto dividido em várias páginas. A utilização de ambas possibilidades deve estar focada no leitor, no que irá favorecer a visualização do conteúdo e o fechamento da ideia.
- Quando necessário, inserir alertas modais de convite a interação, por exemplo “veja o vídeo”, “escute o áudio”, “acesse os exercícios agora”.
- Estar atento para inserir códigos "universais", ou seja, que sejam do conhecimento do público para não gerar aumento na carga de trabalho do leitor. A aplicação de cores, números, letras, ícones, precisam estar de acordo com o modelo mental do leitor.

- Utilizar recursos de apoio à leitura, como por exemplo, usar de recursos visuais que mostram o progresso da leitura, ou glossários que trazem a significação de palavras em língua estrangeira. Tais recursos ajudam o leitor a recuperar a linha de raciocínio após uma interrupção e evita a perda de contexto.

As recomendações até aqui descritas, são de grande importância, para ter cautela e atenção na utilização de recursos multimídias em livro-digital, afinal, como apresentado acima eles são benéficos para o processo de aprendizagem, mas devem ser usados com sabedoria.

Este projeto aplicará o princípio da multimídia, o qual indica que, sempre que possível, utilize imagens junto ao texto. Legendas e ícones também auxiliam no aprendizado, isto está diretamente relacionado a solicitação feita no briefing, de que o material deveria ser muito visual.

Os princípios de sinalização e segmentação já são aplicados nos materiais da PariPassu. A sinalização, como por exemplo, o destaque em partes importantes, é feita através do uso de box, ou destaques feitos diretamente no texto, variando o peso e cor. A segmentação, que é o fácil deslocamento pelo conteúdo, é feito através do botão no topo da página, para que o leitor possa voltar ao sumário sempre que desejar. O próprio sumário já utiliza os recursos interativos, permitindo o fácil deslocamento entre os capítulos. A pesquisa feita, mostra a importância e relevância desses mecanismos, e portanto eles devem ser mantidos neste projeto.

A pesquisa por fim mostra que é necessário alguns cuidados específicos, como por exemplo: a quebra do conteúdo não deve atrapalhar o leitor na compreensão do texto; utilizar códigos universais, ou que sejam do repertório do leitor; e evitar o uso de multimídias desnecessárias e redundantes.

Tais apontamentos serão de grande auxílio no desenvolvimento deste projeto, e as recomendações aqui vistas, são retomadas na elaboração da tabela de requisitos, tornando-se itens obrigatórios ou desejáveis para o projeto. Além dos recursos de multimídia, outro fator muito importante para este projeto é a tipografia, o tópico a seguir buscou por recomendações, a fim de garantir que o *e-book* a ser desenvolvido, ofereça uma leitura confortável.

C) TIPOGRAFIA PARA TELA

Como explica Lupton (2015), o texto tanto impresso quanto em tela, pode ser dividido em duas categorias, o corpo de texto e títulos, essa diferenciação é fundamental para a hierarquia das informações. Essa relação entre corpo de texto e título pode ser feita através da variação de tamanhos, pesos de uma mesma família tipográfica ou utilizando diferentes tipografias no projeto.

A família tipográfica utilizada em todo o material de comunicação da empresa PariPassu é a *Fieldwork*, uma fonte dada *TypoType*®, sem serifa, de característica geométrica e humanista, com extensa variação de pesos, multilingue e com grande variação de recursos, como demonstram as imagens a seguir.

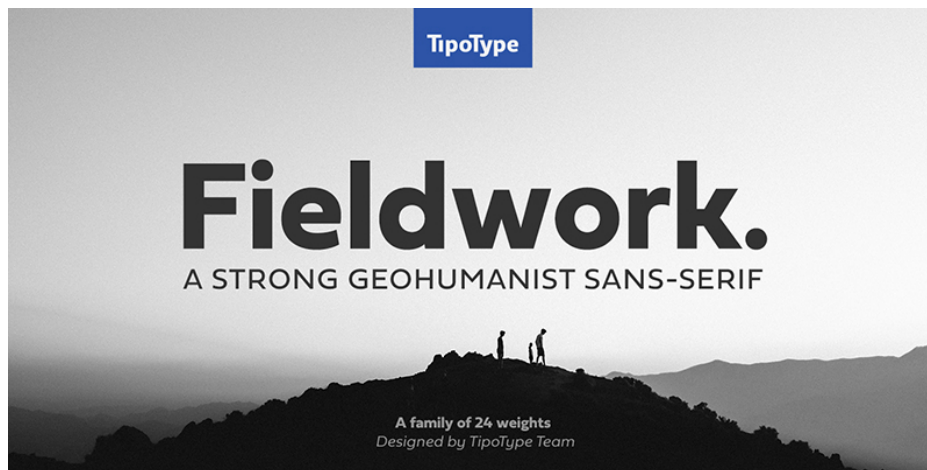


Figura 07: Fieldwork 01
Fonte: Adobe Fonts.

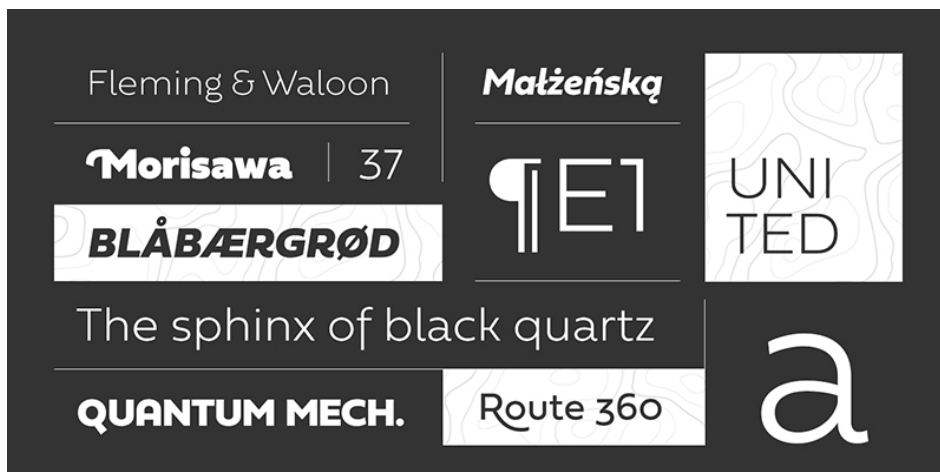


Figura 08: Fieldwork 02
Fonte: Adobe Fonts.



Figura 09: Fieldwork – Mapa de caracteres
 Fonte: Desenvolvido pela autora no Adobe Illustrator®.

Fieldwork – Geo Hair	Fieldwork – Geo DemiBold
Fieldwork – Hum Hair	<i>Fieldwork – Italic DemiBold</i>
<i>Fieldwork – Italic Hair</i>	Fieldwork – Geo Bold
Fieldwork – Geo Thin	<i>Fieldwork – Italic Bold</i>
<i>Fieldwork – Italic Thin</i>	Fieldwork – Geo Black
Fieldwork – Geo Light	<i>Fieldwork – Italic Black</i>
<i>Fieldwork – Italic Light</i>	Fieldwork – Geo Fat
Fieldwork – Geo Regular	<i>Fieldwork – Italic Fat</i>
<i>Fieldwork – Italic Regular</i>	

Figura 10: Fieldwork – Variação de peso
 Fonte: Desenvolvido pela autora no Adobe Illustrator®.

No briefing, delimitou-se manter a fonte *Fieldwork* como fonte de corpo de texto deste projeto, podendo utilizar outra fonte na função de display. Na fase de criação, a fonte Fieldworks deve ser submetida a testes de legibilidade, a fim de otimizar a sua aplicação na leitura digital, o mesmo deve ser feito, para validar o uso de uma display no projeto.

Sobre a legibilidade, Meürer (2017) citando Frascara (2011) explica que a **altura, largura, espessura do traço e espaçamento interferem na legibilidade** de uma fonte. Para a altura é importante notar a “altura de x” e a sua proporção em relação entre as linhas das ascendentes e descendentes. No quesito largura, é preciso analisar os espaçamentos internos e as aberturas, se forem pequenos certamente a legibilidade ficará comprometida. Na espessura, o ideal para texto é que não haja muita variação entre traços finos e grossos. E em relação ao

peso, é importante a presença de um peso médio para resistir às reduções de tamanho. As imagens a seguir exemplificam as questões que foram descritas.

Características de uma fonte legível



Figura 11: Questões de legibilidade 01
Fonte: Meurer (2017, p.60).

Características de uma fonte legível

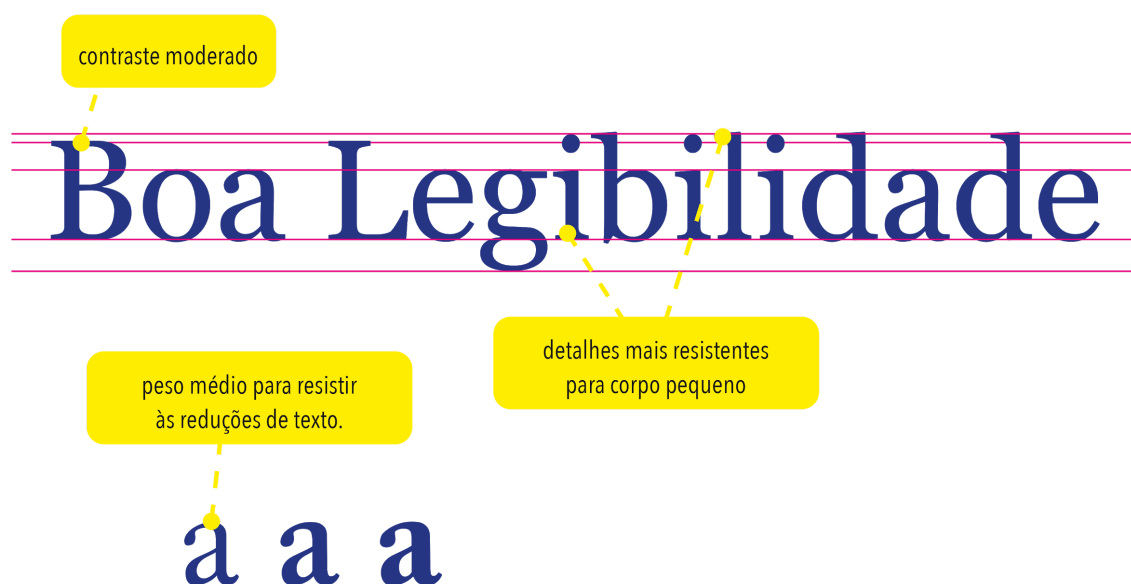


Figura 12: Questões de legibilidade 02
Fonte: Meurer (2017, p.60).

Segundo as recomendações de Woloszyn (2018), para meio digital a tipografia deve ter no mínimo tamanho 16pt. A entrelinha é outro fator a se tomar atenção no projeto, pois interfere diretamente na legibilidade e leitura, como também influencia a velocidade da leitura, recomenda-se que ela seja 50% maior que o tamanho da letra. Em relação a largura da linha Woloszyn (2018) afirma que essa medida varia de acordo com o tamanho da letra e os espaçamentos entre letras e palavras, mas para meio digital a média caracteres por linha é de 45 a 60. Por fim Lupton (2015) afirma que o alinhamento de texto à esquerda e sem hifenização é mais comum para Web, esse alinhamento tem um efeito positivo, pois as franjas que se

formam nas colunas, resultam em uma composição mais espaçosa, o que pode ser usado para favorecer o ritmo da leitura.

Neste tópico é abordado a fonte utilizada no corpo de texto deste projeto, somado a um conjunto de fatores que tem o intuito de otimizar o uso da família tipográfica Fieldworks. O indicado então seria: utilizar tamanho de no mínimo 16pt, entrelinha 50% maior que o tamanho da fonte, e utilizar pesos que se comporte bem nas reduções de tamanhos. No próximo tópico é abordado cor e contraste, uma questão interfere diretamente na a legibilidade, como se descreve a seguir.

D) COR E CONTRASTE

Woloszyn (2018), afirma que na aplicação de cor em mídia digital há um ponto que precisa ser considerado, que é a luz emitida pela tela dos dispositivos. É preciso que a cor aplicada a tipografia não seja prejudicada pela incidência de luz vinda do dispositivo, caso contrário a legibilidade também é prejudicada. Para isso, contrastes muito acentuados devem ser evitados, pois tornam a leitura cansativa. Uma boa alternativa é não colocar a cor da tipografia em 100% preto. Assim como para a cor do fundo, no lugar de branco, poderia ter 10% de cinza em sua composição, alternativas como essas atenuam o contraste entre a cor da tipografia e cor de fundo, como se verifica na imagem a seguir.



Figura 13: Questões de cor e contraste
Fonte: Produzido pela autora.

Atualmente os *e-books* e apostilas da PariPassu seguem em partes essa diretriz, não utilizando 100% preto na cor do texto. No entanto, a cor de fundo utilizada é branco, na fase criativa é oportuna para realizar testes, propondo uma cor de fundo que atenua o contraste e otimize a leitura.

E) FORMATO E DIMENSÃO DA PÁGINA

E-books de layout fixo, com a exceção de quando são destinados a um único dispositivo

leitura, tem a necessidade de planejar um formato de arquivo que seja adequado para leitura em uma variedade enorme de dispositivos. Isso porque os dispositivos têm formato de tela (proporções entre largura e altura), e resoluções de tela diferentes. (FERNANDES 2015)

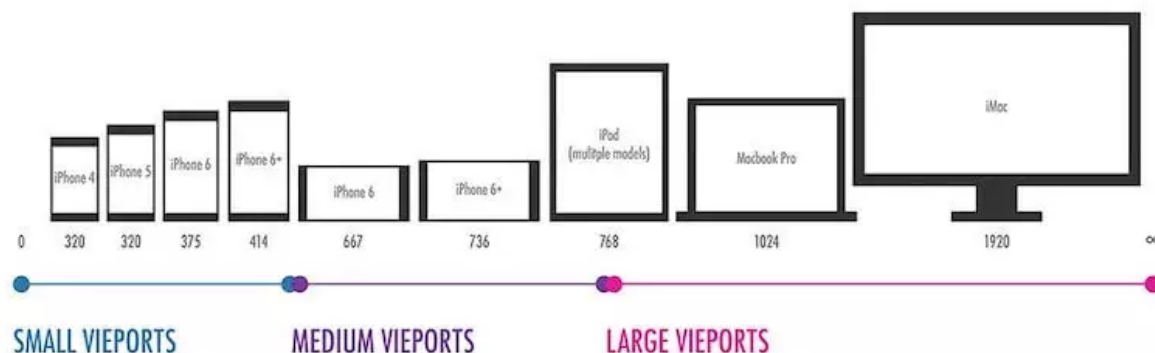


Figura 14: Variações no tamanho de tela
Fonte: Google Imagens.

Para atingir uma gama maior de dispositivos, Fernandes (2015) recomenda o formato 16:9. No caso de página dupla então a proporção de 16:9 deve ser ajustada para 8:9 (meia largura, altura integral). O autor ainda recomenda produzir arquivos maiores que o tamanho da tela, para garantir que quando o leitor utilize o zoom, a qualidade e definição sejam mantidas, o recomendado é que o lado mais longo do arquivo tenha no mínimo 3840 pixels.

Um recurso interessante relacionado ao formato da página, para aplicar em e-books de layout fixo é ativar a função de layout líquido, disponível no Adobe Indesign®. Assim, arquivos projetados na vertical, com essa função ativa, podem ser colocados no modo horizontal, e vice-versa, oferecendo as duas possibilidades para o leitor utilizar de acordo com sua preferência.



Figura 15: Exemplo de Ativação de "Layout líquido"
Fonte: Google imagens.

Neste tópico aborda-se recomendações de formato página, o indicado seria a proporção 16:9. Atualmente, o formato dos *e-books* e apostilas da PariPassu estão próximos da proporção 4:3. Nos objetivos deste projeto, é definido que o *e-book* tem como foco principal a leitura em dispositivo *desktop*, o formato deve ser propício principalmente a esse dispositivo, mas também deve levar em conta a leitura em *smartphone*. A fase criativa é o momento para decidir o que utilizar, a proporção 16:9, ou manter o formato padrão, próximo da proporção 4:3. Esse tópico apresenta também informações importantes para manter a qualidade de resolução do *e-book*, e as configurações de layout líquido, sendo essa uma recomendação a ser considerada para otimizar a leitura em dispositivos móveis. Terminada a etapa de pesquisa, seguiu-se com a realização do questionário, para compreender as preferências do leitor a respeito do livro digital.

3.3.2 PESQUISA COM O PÚBLICO-ALVO

O questionário contou com dez perguntas, sendo enviado para os alunos da Academia PariPassu, um total de 30 pessoas, sendo que recebeu 15 respostas. O objetivo principal deste questionário é conseguir alguns apontamentos da parte do leitor sobre suas preferências no livro digital. Primeiro perguntou-se sobre a sua satisfação em relação ao material gráfico oferecido pela Academia PariPassu. As demais perguntas quiseram saber a opinião do leitor, o que ele pensa sobre o material. Saber se do ponto de vista do leitor, há muito ou pouco texto no material, o mesmo pergunta-se sobre as imagens, os gráficos, e tabelas.

Também foram feitas perguntas sobre cor, para saber se o leitor tem preferência por cores vibrantes ou neutras. Por fim, perguntou-se sobre o parecer do leitor em relação ao tamanho da fonte utilizada nas apostilas da Academia PariPassu, e por qual dispositivo o leitor faz a leitura do material. O questionário está na íntegra no “Apêndice B”, a seguir apresenta-se as questões mais relevantes.



Figura 16: Questionário – sobre o texto
Fonte: Desenvolvido pela autora.

A pergunta da figura 16 quer saber sobre a satisfação do público com a quantidade de informação textual disposta nos materiais gráficos da academia PariPassu, a resposta obtida

mostra que 86,7% (13 pessoas) do público está satisfeito com a quantidade de texto que há nos conteúdos.

“As apostilas possuem muita imagem”. De 1 a 3 o quão verdadeira é esta afirmação?

15 respostas

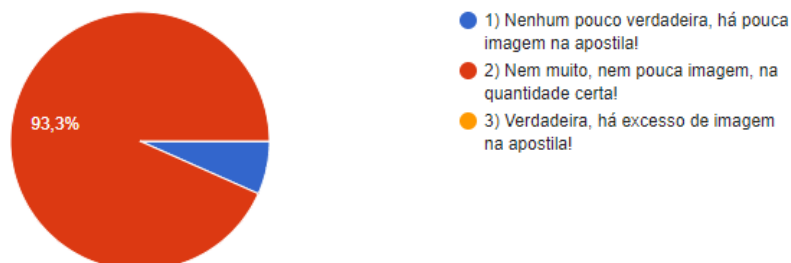


Figura 17: Questionário – sobre as imagens
Fonte: Desenvolvido pela autora.

A mesma pergunta foi feita com relação à quantidade de imagens, como mostra a figura 17, o resultado foi que 93,3% (14 pessoas) do público está satisfeito com a quantidade de imagens inseridas nos materiais gráficos da Academia PariPassu.

“As apostilas possuem muitos gráficos e tabelas”. De 1 a 3 o quão verdadeira é esta afirmação?

15 respostas

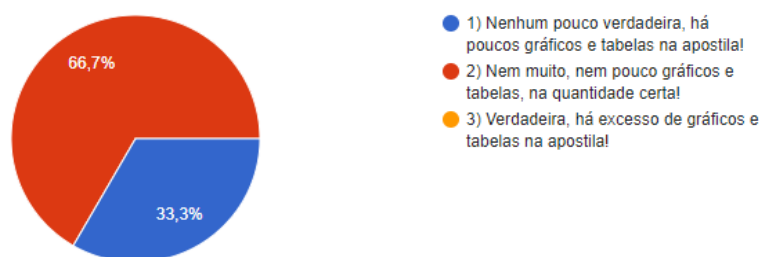


Figura 18: Questionário – sobre gráficos e tabelas
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Na figura 18 pergunta-se a satisfação com a quantidade de gráficos e tabelas presentes no conteúdo, a questionário mostra que 66,7% (10 pessoas) do público está satisfeito com a quantidade de gráficos e tabelas dispostos nos materiais, e que 33,3% (5 pessoas) do público afirma que há pouco uso de gráficos e tabelas nos materiais gráficos.

A partir das três perguntas apresentadas anteriormente (Figuras 16, 17 e 18), que tinham o intuito de saber se o público estava satisfeito a respeito da quantidade de texto, imagem, gráficos e tabelas disposto nos materiais da Academia Paripassu, concluiu-se que há um grande índice de satisfação. Apenas com essas informações pode-se afirmar também que o público gosta de muitos elementos visuais distribuídos no conteúdo, pois os materiais

gráficos da PariPassu, na maior parte das páginas, conta com algum elemento visual, seja imagem, gráfico, tabelas ou ícones, são poucas as páginas em que há somente texto.

Você tem preferência por:

15 respostas

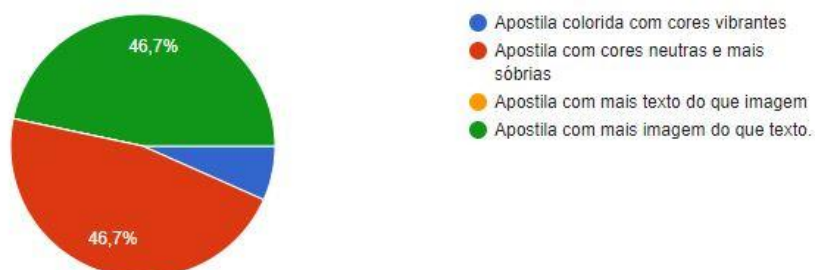


Figura 19: Questionário – sobre as preferência por cores, texto e imagem
Fonte: Desenvolvido pela autora.

A pergunta da figura 19 quer saber sobre a preferência do público em relação a cor, se os leitores preferem cores sóbrias ou cores vibrantes, a figura 19 mostra que 46,7% (7 pessoas) do público-alvo têm preferência por cores mais neutras. Também buscou-se saber se o leitor prefere um conteúdo mais visual que textual ou mais textual que visual, o resultado foi que 46,7% (7 pessoas) preferem um conteúdo com mais imagens do que texto.

Em relação às cores, assinale as afirmações que correspondem ao que você pensa sobre a aplicação de cores no material.

15 respostas



Figura 20: Questionário – Parecer sobre as cores
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Na Figura 20, a pergunta busca saber o que o leitor pensa sobre a aplicação de cores nos materiais-gráficos da PariPassu. O resultado é que 46,7% (7 pessoas) do público declarou “cores vibrantes, são ótimas para os pontos de destaque de informações” e 53,3% (8 pessoas) do público declarou que as “cores são sóbrias e adequadas para seriedade da informação”. De acordo com o questionário, as cores neutras devem prevalecer na proposta cromática deste projeto, as cores vibrantes podem ser utilizadas, mas em menor quantidade, sendo aplicadas em pontos de destaque, em poucos elementos.

Em relação ao tamanho de fonte utilizado

15 respostas

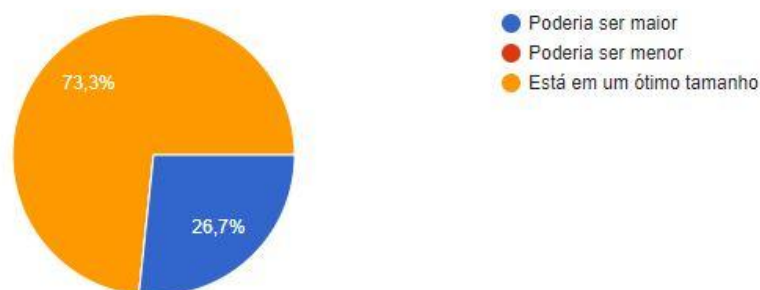


Figura 21: Questionário – Parecer sobre o tamanho da fonte
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Grande parte do público está satisfeito com o tamanho da fonte, cerca de 73,3% (11 pessoas), mas 26,7% (4 pessoas) dos leitores apontaram que a fonte poderia ser um pouco maior, como demonstra a Figura 21. As apostilas da Academia PariPassu e *e-books* da empresa, atualmente utilizam fonte em tamanho 12pt com entrelinha 18pt (50% maior que o tamanho da fonte). Às vezes o texto está alinhado à esquerda e às vezes justificado à esquerda com hifenização. Na etapa de pesquisa é visto quais são as configurações que correspondem melhor à mídia digital, na fase criativa, pode ser proposto um layout com fonte maior, com texto alinhado à esquerda e sem hifenização.

Como você faz a leitura da apostila

15 respostas

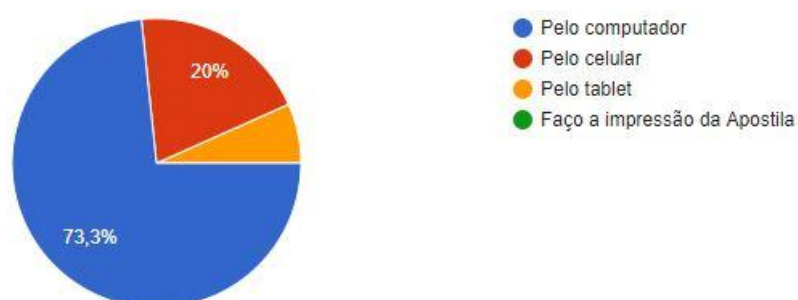


Figura 22: Questionário – Como é feita a leitura
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Ao perguntar qual dispositivo se utiliza para fazer a leitura das apostilas da Academia PariPassu, o público respondeu que 73,3% (11 pessoas) utilizam o computador, como mostra a figura 22. Confirmando que este projeto deve estar adequado principalmente ao dispositivo *desktop* e *notebooks*, porém também apresentar adaptabilidade para a leitura em *smartphone*.

Você já fez a impressão de alguma Apostila?

15 respostas

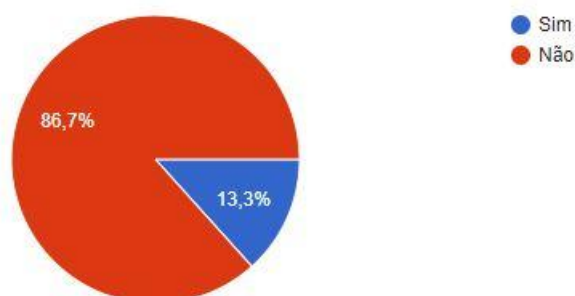


Figura 23: Questionário – Impressão da apostila
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Na Figura 23 pergunta-se se o leitor já fez a impressão de alguma apostila, a maioria dos leitores, 86,7% dos leitores (13 pessoas) não faz a impressão do material, dada a resposta do questionário, este projeto não será planejado em mídia impressa, contudo não deve inviabilizá-la, pois há uma minoria que faz a impressão do material.

As contribuições mais importantes do questionário foram: apontamento da parte do leitor pela preferência de cores neutras, a prevalência do uso de *desktop* para a leitura do material. E por fim pelo apreço por mais elementos visuais que textuais. E para acrescentar as informações do questionário, pontua-se que o público-alvo deste projeto tem idade entre 25 e 50 anos, brasileiros de classe média e que trabalham há mais de 5 anos em supermercados. Estes dados demográficos foram fornecidos pela coordenadora de Marketing da PariPassu – Júlia Vidigal Munhoz – que levantou essas informações para seu projeto de mestrado.

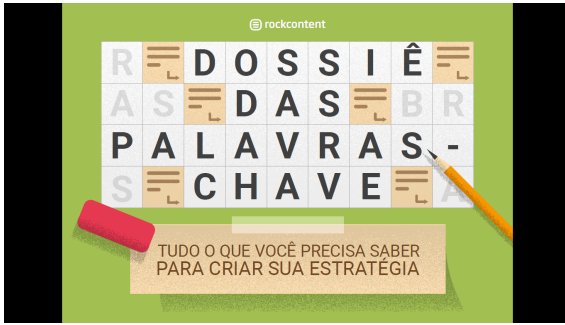
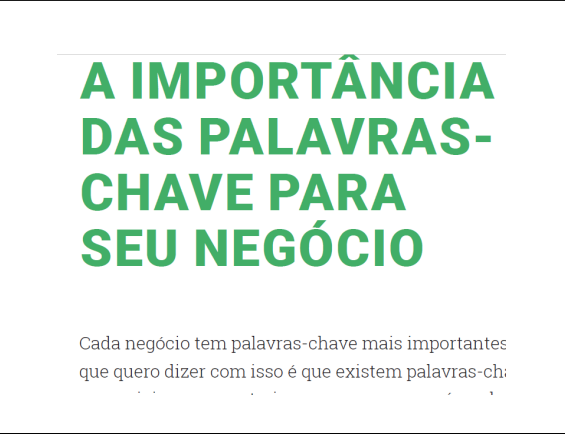

Além de descobrir as preferências do leitor, para a concepção de um projeto gráfico, é importante verificar o que projetos semelhantes, no caso, o que outros e-books sobre marketing digital trazem de recursos, essa verificação pode servir de inspiração e trazer referências para este projeto, é isso que se demonstra a seguir com a análise de similares.



3.3.3 ANÁLISE DE SIMILARES

Esta análise de similares faz uma observação de *e-books* com temas relacionados à área de marketing, sendo analisados o material de concorrentes apontados na etapa de briefing, que são Rock Content e RD Station, adicionando mais uma análise de um *e-book* pertencente a Squid, que também dentro do escopo do marketing.

A) ANÁLISE SIMILAR 01: Rock Content – Dossiê das Palavras-Chave: Tudo o que você precisa saber para criar sua estratégia.

Quadro 01: Análise de Similares – 01

TÓPICO	DESCRIÇÃO	IMAGEM
<p>Formato:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paisagem ou Retrato • Dimensões 	<p>Paisagem 3508 pixels x 2480.</p>	
<p>Fonte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serifada ou não serifada • Entrelinha (negativa, normal ou positiva) • Alinhamento • Uso de fonte display para títulos 	<p>Display: Sem serifa – Roboto.</p> <p>Corpo de texto: com serifa – Roboto Slab – light.</p> <p>Tamanho da fonte: 13 pt Entrelinha: 21pt</p> <p>Alinhamento à esquerda, sem hifenização.</p>	
<p>Grid:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retangular, colunar ou modular, espaço entre as colunas. 	<p>Grid colunar, sempre duas colunas.</p> <p>Três variações: as colunas podem apresentar o mesmo tamanho, também aparecem uma maior do que a outra, podendo variar entre a coluna maior ser a da direita ou da esquerda. Por fim, em alguns momentos duas colunas estão em tamanho reduzido e centralizadas na página.</p> <p>O espaçamento entre as colunas é bem grande.</p>	

<p>Cor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paleta cromática e contrastes 	<p>Cores frias, tons de azul, verde e roxo.</p> <p>Essas cores são aplicadas em títulos, subtítulos, box, ícones, e partes do texto em destaque.</p> <p>O corpo de texto usa tom de cinza.</p>	<p>PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE SEO E COMO USÁ-LAS PARA DESCOBRIR PALAVRAS-CHAVE</p> <p>Existem várias ótimas ferramentas de SEO, cada uma com pontos positivos e negativos, funcionalidades e preços diferentes. Aqui, vamos mostrar como cada uma delas pode ser útil para encontrar oportunidades de palavras-chave, o que não necessariamente significa que seja a melhor ferramenta para sua estratégia como um todo. Confira a seguir 6 ferramentas e como elas serão úteis no seu processo de descoberta de palavras-chave!</p>
<p>Elementos gráficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ícones, Box, CTA⁶, patterns, divisões de seções / abertura de capítulos 	<p>Ícones de compartilhamento nas redes sociais.</p> <p>Box, da cor da seção, sendo utilizado a cor com a opacidade reduzida.</p> <p>Cada capítulo tem uma cor diferente, nota-se a transição de capítulos, devido ao título e pela mudança de cor na seção.</p>	 <p>COMPARTILHE ESTE EBOOK!</p> <p>A persona nada mais é que a representação semi-fictícia do seu cliente ideal com todas as características detalhadas. Recomendo que, se você ainda não tem sua persona definida, comece agora mesmo (este material vai te ajudar).</p>
<p>Texto x Imagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predominância de texto ou imagem 	<p>A maior parte das páginas possui imagens.</p> <p>As imagens são utilizadas para complementar o fechamento de uma página.</p>	 <p>A IMPORTÂNCIA DAS PALAVRAS-CHAVE PARA SEU NEGÓCIO</p> <p>Cada negócio tem palavras-chave mais importantes. O que quer dizer com isso é que existem palavras-chave essenciais que caracterizam sua empresa, a área de atuação e os serviços ou produtos oferecidos.</p> <p>São essas palavras-chave que fazem seus potenciais clientes chegarem até você por meio dos buscadores!</p> <p>Pensando na Rock Content, por exemplo, podemos identificar três palavras-chave principais</p>
<p>Recursos interativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Botões, hiperlinks 	<p>Hiperlinks para páginas da web, e botão para ir para a página seguinte.</p>	<p>Se você quer entender mais sobre anúncios e como conseguir bons resultados com essa estratégia, recomendo que confira este ebook completo sobre Google Adwords.</p>

⁶ CTA, sigla para “Call to Action”, é qualquer recurso, podendo ser visual ou textual, que tem por finalidade levar o leitor a realizar alguma ação. Algo muito utilizado no marketing digital, para fazer ofertas de produtos ou serviços, para que o cliente entre no funil de vendas (JABER, 2018). Nos materiais-gráficos da PariPassu, é frequente o uso de CTA, a autora deste projeto quis averiguar se os similares também fazem uso desse recurso e como fazem.

Considerações sobre o similar 01: Em relação ao formato da página, no computador as dimensões são muito favoráveis à leitura, já no celular para fazer a leitura neste formato é necessário dar “zoom” ou mudar a orientação da tela para o modo paisagem.


O tamanho do corpo texto é adequado para leitura no computador, no dispositivo móvel a leitura é boa, quando esse está com a tela na horizontal. O corpo de texto tem peso light, se colocado em peso regular, a leitura seria mais confortável. O espaçamento entre colunas era bem espaçado e proporcionando uma leitura confortável, o contraste entre a tipografia e cor de fundo também estava muito bom, pois não utilizava contrastes acentuados, aplicando cinza no corpo de texto.



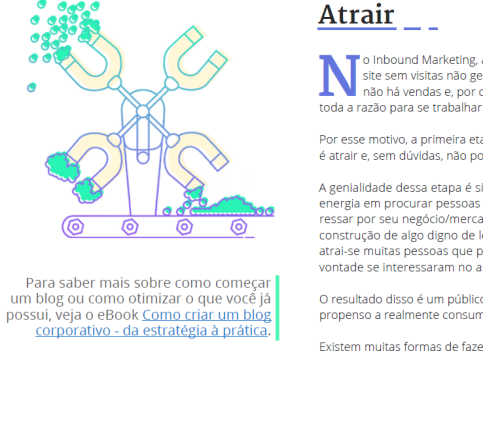

Apesar dos capítulos estarem marcados com alternância da cor, a divisão do conteúdo não é clara, também não há título corrente, um recurso importante para ajudar o leitor a se localizar no conteúdo. O botão de alternância de página tem baixo contraste, passando como que despercebido na página.

Em todas páginas são utilizadas imagens, essas tem a função de fechamento de layout, todas as imagens são muito parecidas (de ambiente corporativo). Acabavam por se tornar entediantes, por não informarem algo. O “#” para marcar os tópicos deixa o material com aspecto mais jovem. A página de identificação com foto de quem fez o material também trazia um aspecto mais “humanizado” para o material.

B) ANÁLISE SIMILAR 02: RD Station – O guia definitivo do Inbound Marketing.

Quadro 02: Análise de Similares – 02

TÓPICO	DESCRIÇÃO	IMAGEM
<p>Formato:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Paisagem ou Retrato ● Dimensões 	<p>Paisagem: 1056 x 656 px ou 656x 1056, PDF com configuração de layout líquido, a página muda a orientação no <i>smartphone</i>.</p>	
<p>Fonte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Serifada ou não serifada ● Entrelinha (negativa, normal ou positiva) ● Alinhamento ● Uso de fonte display para títulos 	<p>Display: com serifa – Merriweather – Heavy.</p> <p>Corpo de texto: sem serifa – Open Sans – light.</p> <p>Tamanho da fonte: 12 pt Entrelinha: 16 pt</p>	

	<p>Alinhamento à esquerda.</p>	 <p>Inbound Marketing Por que sua empresa n pode ficar de fora dess</p> <p>Inbound Marketing é vantagjo</p> <p>O mercado está comprando a ideia de aplicar a metodologia do Inbound Marketing. Isso porque essa estratégia é mais barata (cerca de 62% a menos) do que o o Marketing convencional que estáva-</p>
<p>Grid:</p> <ul style="list-style-type: none"> Retangular, colunar ou modular, espaço entre as colunas. 	<p>Grid colunar, duas colunas, mantém o mesmo tamanho.</p>	 <p>Analisar</p> <p>Um dos principais diferenciais do Marketing Digital é poder avaliar precisamente seus resultados e comprovar o retorno dos seus investimentos com base em fatos.</p> <p>As possibilidades analíticas do Marketing Digital são responsáveis por realimentar todo o processo do Inbound Marketing.</p> <p>É possível monitorar cada ação que ocorre nas interações do seu público com seus sites, posts e campanhas, o que torna o trabalho mais inteligente.</p> <p>Uma das ferramentas mais conhecidas de Web Analytics é o Google Analytics. Pelo Google Analytics, é possível extrair muitos dados que podem ser de grande ajuda para qualquer pessoa que deseje analisar a fundo sua estratégia de Inbound Marketing.</p>
<p>Cor:</p> <ul style="list-style-type: none"> Paleta cromática e contrastes 	<p>O texto na cor cinza. Além disso, há mais três cores utilizadas: o lilás, de tonalidade mais “sóbria” e “amigável”, que é aplicado em títulos, destaques, e capitulares.</p> <p>As outras cores, verde e azul, são mais saturadas aplicadas apenas nas ilustrações e na linha de comentários.</p>	 <p>Atrair</p> <p>No Inbound Marketing, o site sem visitas não gera vendas e, por toda a razão para se trabalhar</p> <p>Por esse motivo, a primeira etapa é atrair e, sem dúvidas, não por</p> <p>A genialidade dessa etapa é si energia em procurar pessoas ressar por seu negócio/mercado construção de algo digno de l atrai-se muitas pessoas que p pontade se interessaram no a</p> <p>O resultado disso é um público propenso a realmente consumir</p> <p>Existem muitas formas de fazer</p> <p>Para saber mais sobre como começar um blog ou como otimizar o que você já possui, veja o eBook Como criar um blog corporativo - da estratégia à prática.</p>
<p>Elementos gráficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ícones, Box, CTA, patterns, divisões de seções / abertura de capítulos 	<p>Assim como no material anterior não há uma abertura de seção bem clara, a divisão se dá por dos títulos.</p> <p>Presença de CTA, sendo bem ilustrativos, ícones só para as redes sociais.</p>	 <p>Inbound Marketing Por que sua empresa não pode ficar de fora dessa</p> <p>Materiais Relacionados</p> <p>Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:</p> <ul style="list-style-type: none"> KIT Marketing Digital para Iniciantes. Acessar o kit FERRAMENTA Gerador de Jornada de Compra. Gerar Jornada EBOOK 11 Cases de Marketing Digital para você se inspirar. Quero ler agora FERRAMENTA Diagnóstico de Marketing e Vendas. Fazer um diagnóstico <p>Resultados Digitais</p> <p>VOLTAR PARA O ÍNDICE</p>


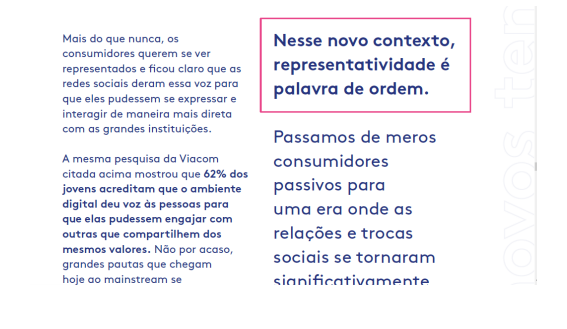
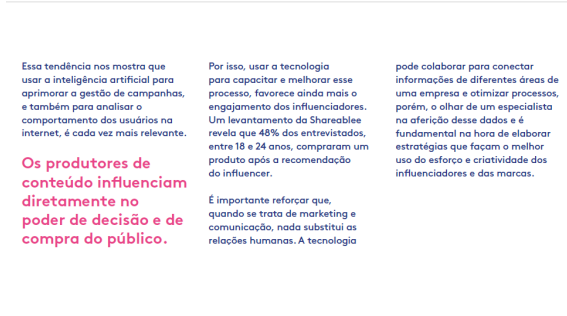

<p>Texto x Imagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predominância de texto ou imagem 	<p>Predominância de texto, há poucas imagens no conteúdo, é utilizado outros elementos visuais como ilustrações e gráficos.</p>	
<p>Recursos interativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Botões, hiperlinks 	<p>Hiperlinks para páginas na web, sumário interativo e botão para voltar ao índice.</p> <p>Além dos ícones, direcionando para o compartilhamento na rede social, há uma página que propõe uma interatividade com o público, convidando o leitor para “twitter” uma frase do conteúdo.</p>	



Considerações sobre o similar 02: Este formato preenche melhor a tela do *notebook*, se comparado ao anterior, no celular este PDF tem habilitado a configuração de layout líquido, favorecendo tanto a leitura na horizontal quanto vertical. Há um maior volume de texto concentrado nas páginas comparado ao material anterior, e apesar da predominância de texto, os parágrafos são curtos, e portanto a leitura não é cansativa. O tamanho da fonte 12 pt não prejudicou a leitura em nenhum dos dispositivos. A entrelinha poderia ser maior para deixar a leitura mais confortável. Interessante é o espaço da margem esquerda, que é bem largo, passa uma sensação de “respiro maior”, na margem é colocada ilustrações, e às vezes comentários, ou hiperlinks para informações extras sobre um determinado tema.

No início do *e-book* há uma página explicando que se trata de um “*e-book* interativo”, e explica sobre os recursos de interatividade disponíveis no material, isso no ver da autora é algo muito positivo, assim o leitor fica bem informado sobre todas as funcionalidades do material. Outro fator de destaque é a página de compartilhamento nas redes sociais, a tal é interessante para trazer uma interatividade a leitura, e também levar o leitor a um engajamento com o conteúdo.

C) ANÁLISE SIMILAR 03: Squid – 10 insights para os novos tempos: Relatório de Tendências para o Marketing de Influência 2020

Quadro 03: Análise de Similares – 03

TÓPICO	DESCRIÇÃO	IMAGEM
<p>Formato:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Paisagem ou Retrato ● Dimensões 	<p>Paisagem 1920 x 1080 px</p>	
<p>Fonte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Serifada ou não serifada ● Entrelinha (negativa, normal ou positiva) ● Alinhamento ● Uso de fonte display para títulos 	<p>Display: Não serifada – Brown</p> <p>Corpo de texto: Não serifada – Brown</p> <p>Tamanho da fonte: 22pt Entrelinha: 26,4</p> <p>Alinhado à esquerda sem hifenização.</p>	
<p>Grid:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Retangular, colunar ou modular, espaço entre as colunas. 	<p>Grid colunar, três colunas do mesmo tamanho. Às vezes uma das colunas é utilizada para imagens, deixando apenas duas colunas para o texto.</p>	
<p>Cor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Paleta cromática e contrastes 	<p>Amarelo, azul claro, azul escuro, rosa claro, lilás, pink, e vermelho.</p> <p>As cores utilizadas são bem saturadas. O e-book fala sobre tendências, um tema mais "descontraído", e assim a proposta cromática está alinhada ao tema.</p> <p>O azul escuro é a cor mais sóbria da paleta e é aplicada ao corpo de texto.</p> <p>As cores mais vibrantes</p>	

	<p>estão aplicadas para a divisão das seções, para a capa, e para informações de destaque, como box e olho da matéria.</p>	<p>No Instagram, 78% dos usuários utilizam a rede social para interagir com celebridades.</p> <p>No Brasil, 73% interagem com marcas*.</p>
<p>Elementos gráficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ícones, Box, CTA, patterns, divisões de seções / abertura de capítulos 	<p>Ícones de redes sociais, só aparecem no final do conteúdo.</p> <p>As seções, são bem claras, pois o conteúdo traz “10 insights para os novos tempos”. Sendo assim, cada seção era marcada por um número, ficando mais fácil de identificar o início e fim de cada tópico.</p>	
<p>Texto x Imagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predominância de texto ou imagem 	<p>No pensar da autora, neste <i>e-book</i> a imagem e texto tem equilíbrio, no sentido que não há um fator que domina o outro, pois todas as páginas tem imagens, e as páginas tem textos curtos, havendo um bom equilíbrio entre texto e imagem.</p>	
<p>Recursos interativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Botões, hiperlinks 	<p>O sumário é interativo, há também o uso de hiperlinks para o site da Squid e para acessar outro material de leitura.</p>	

Considerações sobre o similar 03: O formato encaixa perfeitamente para tela do *notebook*, o mesmo ocorreu no *smartphone* no modo paisagem.

A fonte está com 22pt, mas parecia menor, se comparado às anteriores. Nas análises 01 e 02, o tamanho do corpo de texto era menor, mas oferecia uma leitura mais confortável devido ao redimensionamento da página no dispositivo e ao tipo de fonte utilizado. A entrelinha estava na configuração padrão, 20% maior que o tamanho da fonte, proporcionando uma boa leitura, mas se fosse 50% maior, como indica Woloszyn (2018), a leitura seria melhor.

A paleta de cores mais saturada é bem alinhada à temática do conteúdo, lembram o conceito **Jovem** que foi definido no briefing deste projeto. Apesar da utilização do azul escuro no corpo de texto, a cor cinza utilizada nas análises anteriores é mais confortável para a leitura. O e-book apresenta bom equilíbrio entre informação visual e textual, dispondo sempre de imagens nas páginas e não concentrando muito texto por páginas

D) CONTRIBUIÇÕES DAS ANÁLISES DE SIMILARES

- Formatos próximos da proporção 4:3 oferecem uma leitura confortável para leitura para o *desktop*, não havendo um desempenho melhor no formato 16:9;
- A cor do corpo de texto em cinza, a entrelinha 50% maior que o tamanho da fonte, e um espaço entre colunas generoso otimizam a leitura;
- Não concentrar muito texto nas páginas deixa a leitura mais confortável;
- Para melhor localização no conteúdo as divisões de seções devem ser bem marcadas, a enumeração do conteúdo é um fator que auxilia;
- O sumário interativo auxilia na fácil locomoção do conteúdo, assim como os botões para mudar de página, sendo que é importante que esses botões tenham um bom contraste para serem mais perceptíveis;
- Páginas como na análise 02, que convidam o leitor a compartilhar frases nas redes sociais, propõem uma maior interação entre o leitor e o conteúdo;
- A página de identificação com fotos, da análise 01, é uma ideia interessante de ser aplicada no material da PariPassu, pois a empresa tem fotos “divertidas” de todos os colaboradores (as fotos divertidas são fotos dos funcionários com FLV 's – frutas, legumes e verduras);
- Um espaçamento maior para as margens pode ser uma estratégia interessante para colocar informações extras como comentários, e adição de hiperlinks;

3.4 DEFINIÇÃO DAS CONDICIONANTES

Este tópico sintetiza as principais informações obtidas na etapa de **avaliação** (pesquisas, questionário e análise de similares). Compilar essas informações é importante para agrupar as aquelas que são as mais relevantes, que tendem a ser diretrizes para as próximas fases do projeto. Para melhor visualização das informações, elas foram separadas em três categorias, questões de multimídia, questões de texto, e questões de layout, como se descreve a seguir:

QUESTÕES DE MULTIMÍDIA

- Utilizar imagem junto ao texto para otimizar o processo de aprendizado;
- Fazer uso de legendas para a explicação de imagens, caso seja necessária;
- Utilizar ícones junto ao texto;
- Não inserir multimídia desnecessária ou redundante;
- Inserir botões e comandos para o fácil deslocamento pelo conteúdo, por exemplo sumário interativo e botão para trocar a página, ter o cuidado que tais comandos fiquem claros para o leitor;
- Utilizar códigos (cores, símbolos, números, letras) que façam parte do repertório do público;
- Servir-se de recursos visuais que mostrem o progresso da leitura;
- A página de identificação com fotos, é uma proposta a ser testada, pois é mais humanizada, uma característica já presente na forma que a PariPassu se comunica;
- Em casos de informações muito extensas ou complexas, utilizar “box”, que é acionado através de botões para levar a informação na íntegra;

QUESTÕES DE TEXTO

- A segmentação do texto, deve favorecer a visualização do conteúdo e o fechamento da ideia,
- Não concentrar muito texto por página, para não deixar a leitura cansativa;
- Otimizar o uso da *Fieldworks* através de testes tipográficos, como por exemplo a recomendação de utilizar fonte no tamanho 16pt;
- A entrelinha deve ser 50% maior que a fonte do corpo de texto;
- As variações de pesos devem comportar bem as reduções, (o uso de light no corpo de texto não apresentou um bom resultado nas análises de similares).
- Dar destaque a informações importantes, pode ser feitos através do box, ou alterando o peso de regular para bold;
- Glossário é um recurso importante para apresentar a significação de palavras em língua estrangeira (muito comum na área do marketing);
- Guter com espaço generoso é mais confortável;

- O número de caracteres por linha deve variar de 45 a 60.

QUESTÕES DE LAYOUT

- Ao escolher a paleta cromática do projeto deve-se ter atenção ao contraste, é preciso considerar a incidência de luz no dispositivo. Não utilizar cor de texto 100% preto e nem cor de fundo 100% em branco;
- Tanto a proporção 4:3 quanto a proporção 16:9 apresentaram bom desempenho em *desktop* e dispositivo móvel.
- Considerar a utilização da ferramenta de layout líquido do Indesign®, para favorecer a leitura em *smartphone*;
- O público tem preferência por cores neutras, mas cores vibrantes são excelentes para destacar as informações importantes, e representam melhor o conceito **Jovem e Dinâmico**. Propor então uma paleta cromática que utilize tanto as cores neutras, como cores saturadas, cada qual usada na medida adequada para projeto;
- As divisões de seções devem ser bem claras.

3.5 ESTRUTURAÇÃO E HIERARQUIZAÇÃO

Finalizada a etapa de definição de condicionantes, seguiu-se para a estruturação e hierarquização, nessa etapa realizou-se o **painel de conceitos**, o **quadro de requisitos**, e o **espelho do projeto**. O painel de conceitos é responsável por dar direcionamento ao layout, mostrando que cores, formas e tipografia seriam mais convenientes. O quadro de requisitos, aponta critérios que o projeto deve atender, sendo que os critérios são construídos com base nas informações da etapa de pesquisa, questionário e análise de similares, somados ao painel de conceitos. E por fim o espelho apresenta a divisão do conteúdo através das unidades.

3.5.1 PAINEL DE CONCEITOS

No primeiro momento resgatou-se os conceitos do projeto, que foram definidos no briefing, os conceitos são: **Jovem**, **Amigável**, **Dinâmico**. A intenção deste painel, é captar recursos gráficos (cores, tipografia, formas) que transmitam tais conceitos, a fim de se apropriar desses elementos visuais e aplicá-los no layout do projeto, a seguir apresenta-se o painel de conceitos para este projeto.

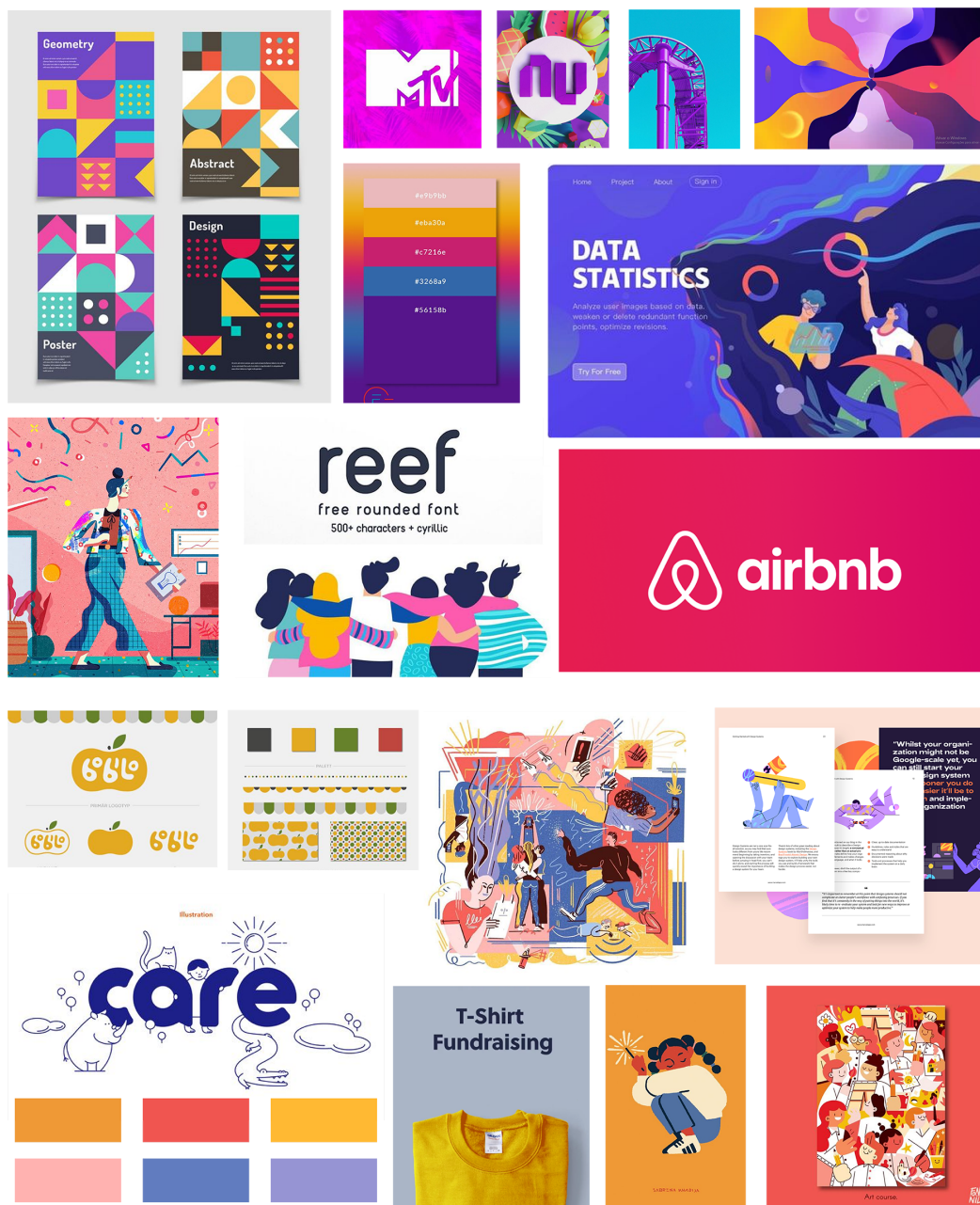


Figura 24: Painel de Conceitos
 Fonte: Desenvolvido pela autora – Imagens do Pinterest®.

Conclusões do Painel de Conceitos: Com relação às cores, as mais saturadas, mais ousadas e vivas, representam bem o conceito Jovem e Dinâmico, transmitem espontaneidade, ação, alegria e energia. As cores menos saturadas, ou seja, cores mais suaves e opacas, são mais acolhedoras, e simpáticas, e transmitem o conceito de amigável. Este projeto pode então apropriar-se dessas duas variantes, propondo uma paleta de cores harmônica, que utilize tanto as cores suaves, como as cores mais vivas.

As formas geométricas, principalmente as formas circulares, representam bem o dinamismo, o movimento, a contemporaneidade, e isso está totalmente atrelado aos conceitos do projeto. No ver da autora, o círculo deve ser um elemento muito explorado na criação do layout, pois

formas circulares são mais receptivas que as pontiagudas, e portanto expressam melhor o conceito amigável. As próprias ilustrações do painel também utilizam muito de formas arredondadas, para o este projeto, a proposta é que as ilustrações sigam a mesma linha visual que a do painel de conceitos.

Por fim a tipografia, em peso bold e caixa baixa são mais amigáveis, o estilo “*Rounded Sans*” parece transmitir bem este conceito, e também transmite bem os aspectos de moderno e dinâmico. Logo, essa seria uma boa aplicação de fonte display para o projeto, que deve ser testada na fase de criativa.

3.5.2 REQUISITOS DE PROJETO

Nesta etapa agrupou-se às conclusões advindas do painel de conceitos (Figura 24) com as diretrizes da definição das condicionantes, e criou-se um quadro de requisitos para o projeto, separando em duas categorias, em itens desejáveis e itens obrigatórios.

Quadro 04 – Requisitos de Projeto

OBRIGATÓRIO	DESEJÁVEL
Paleta cromática alternando entre cores saturadas e cores suaves;	Uso de fonte <i>Rounded Sans</i> como display;
Uso da tipografia Fieldworks;	Utilizar layout líquido do Indesign®, para favorecer a leitura em <i>smartphone</i> ;
Padrões e elementos visuais com formas e cantos arredondados;	Página específica para a marcar o início de uma seção.
Utilizar corpo de texto na cor cinza;	Margens e espaço entre colunas bem espaçados
Utilizar uma cor de fundo para atenuar o seu contraste a cor do corpo do texto;	Não concentrar muito texto em uma página,
A entrelinha deve ser 50% maior que a fonte do corpo de texto;	Servir-se de recursos visuais que mostram o progresso da leitura;
O número de caracteres por linha deve estar próximo da média de 45 a 60;	Ter página de identificação com fotos;
Destaque a informações importantes;	Utilizar fonte de mínimo tamanho 16pt;
Inserir botões e comandos para o fácil deslocamento pelo conteúdo;	Utilizar códigos que fazem parte do repertório do público;

Utilizar ícones junto ao texto;	Para informações adicionais, como glossários, ou curiosidades, utilizar “box”, que é acionado através de botões.
Utilizar imagem junto ao texto para otimizar o processo de aprendizado;	
Fazer uso de legendas, para a explicação de imagem;	
Grande dimensão de imagens para manter a qualidade em caso de ampliação de zoom.	

Fonte: Elaborado pela autora.

3.5.3 ESPELHO

O espelho serviu para visualizar a distribuição e a extensão do conteúdo através das seções, que neste projeto foram nomeadas de unidades, sendo que unidades já é o termo utilizado nas demais apostilas de cursos da Academia PariPassu. O termo unidade convém para a divisão do conteúdo, pois o *e-book* em desenvolvimento está vinculado a um curso online. A imagem a seguir ilustra o espelho do projeto:

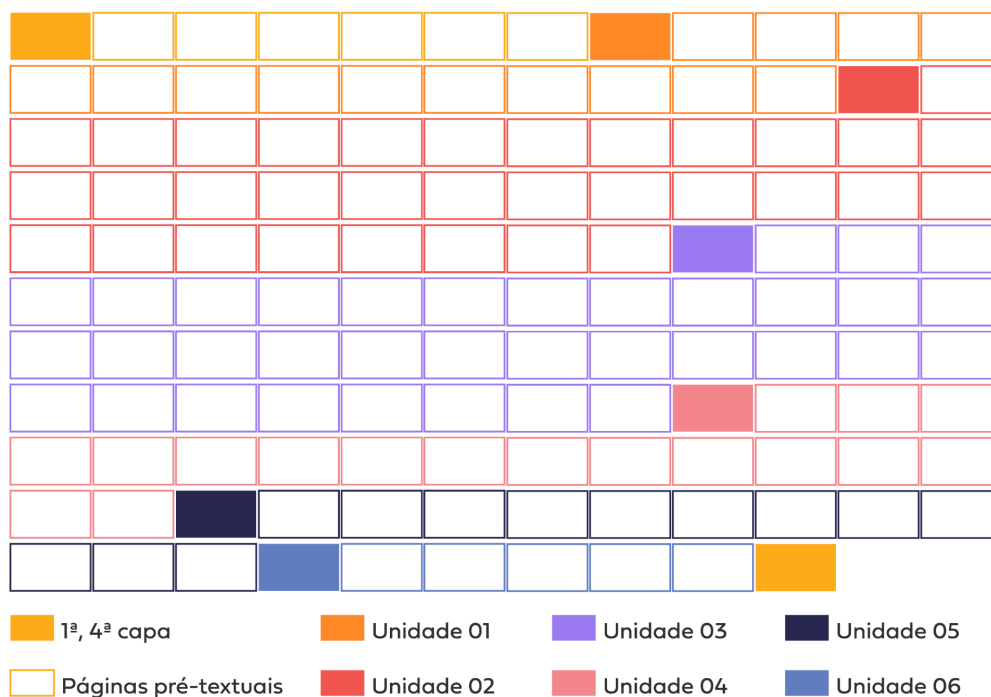


Figura 25: Espelho do Projeto
Fonte: Desenvolvido pela autora.

O conteúdo está dividido da seguinte forma:

- Capa, e páginas pré-textuais, sendo essas, a folha de rosto, página de identificação, carta ao aluno, página que apresenta o e-book como um PDF interativo, e sumário;
- Em seguida as páginas textuais, que tratam do conteúdo em si, dividido em 5 unidades;
- A unidade 6 é o fechamento do conteúdo, ou seja, páginas pós-textuais, dedicadas a conclusão e referência, e em seguida segue a 4ª capa.

4. FASE CRIATIVA

Após a definição do espelho, inicia-se a fase criativa do projeto, a autora do projeto decide por organizar essa fase de maneira diferente do que é proposto pela metodologia de Archer (1964) (Figura 01). Não havendo um momento específico para esboçar e lapidar ideias, como é o intuito das etapas de formulação de ideias diretoras e ideia básica.

Nesta fase criativa utiliza-se de métodos, de modo que o layout é construído sequencialmente e por etapas. No primeiro momento, é feita a estruturação gráfica do projeto, utilizando o método de Castro (2017). A partir da matriz de seleção tipográfica de Meürer (2017), é feita a escolha da fonte display deste projeto. Estabelece então a paleta cromática, a inserção de elementos gráficos para compor o layout das páginas, aparência dos recursos interativos como hiperlinks e botões, a elaboração de páginas especiais e por fim as capas. A seguir descreve-se detalhadamente o processo.

4.1 FORMATO DE PÁGINA E TAMANHO DE FONTE

Para manter a similaridade com os outros materiais da PariPassu, decidiu-se manter o formato de página já utilizado nos demais materiais. O formato é de 847,332 x 594,935 px, próximo da proporção 4:3. Em seguida é realizado um breve teste, aplicando no formato da página, manchas de texto com a Fieldworks⁷, para verificar qual tamanho de fonte era mais adequado para leitura. As manchas textuais variavam de 12pt até 16pt, sendo 12pt o tamanho de fonte atualmente utilizado nos *e-books* e apostilas da PariPassu, e 16pt o mais indicado para leitura digital. No teste, é aplicada a entrelinha pelo menos 50% maior que o tamanho da fonte. As imagens a seguir apresentam o teste, sendo que a fonte em 13 pt, com a entrelinha em 20,28pt (56% maior que o tamanho da fonte), apresentou um resultado satisfatório para a leitura, tanto no *desktop* (15 polegadas) quanto no *smartphone* (6 polegadas).

⁷ Fonte definida no briefing, como a fonte a ser utilizada no corpo de texto deste projeto.

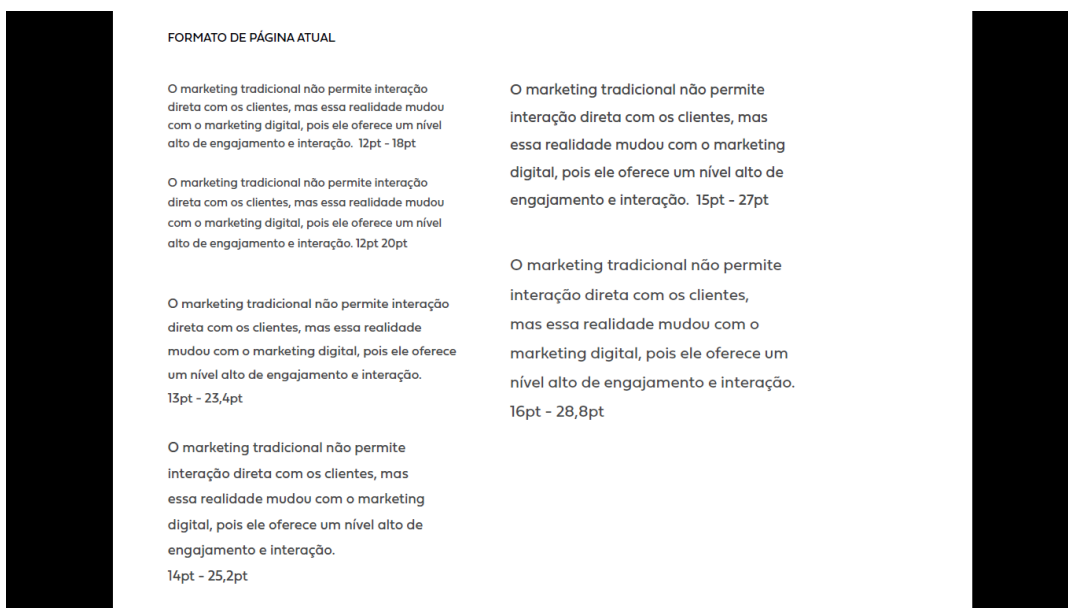


Figura 26: Teste de formato de página e fonte em *desktop*
Fonte: Desenvolvido pela autora.

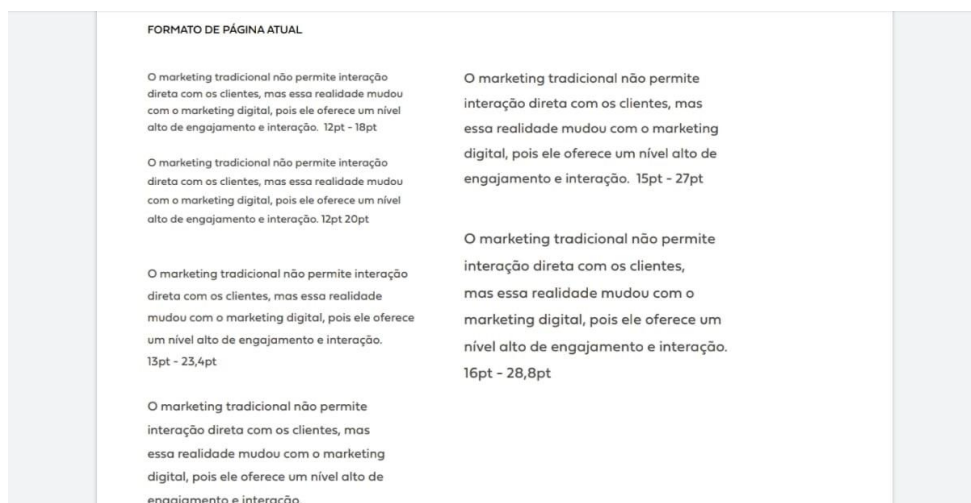


Figura 27: Teste de formato de página e fonte em *smartphone*
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Também foi feita rápida verificação para confirmar se o peso regular era realmente o peso ideal para o corpo de texto, o teste demonstrou que sim, pois o peso light é demasiado fino, podendo comprometer a leitura, e o peso demibold é muito pesado para corpo de texto, como demonstra a imagem a seguir.

1. Fieldwork - Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue.

2. Fieldwork - Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue.

3. Fieldwork - Demibold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Figura 28: Teste de pesos com a fonte Fieldwork
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Tendo definido formato, tamanho de fonte, e entrelinha prosseguiu-se com a estruturação da página no Indesign®. Segundo Castro (2017), após a definição tipográfica pode-se estruturar todas as etapas de um projeto gráfico de qualquer publicação. A seguir apresenta-se a estruturação deste projeto gráfico.

4.2 ESTRUTURAÇÃO DO PROJETO GRÁFICO

Para a estruturação deste projeto gráfico, utiliza-se o método de Castro (2017), seguindo as etapas de pré-definição da forma da página; definição da tipografia; estabelecimento da entrelinha; determinação do módulo; dimensionamento do formato da página e construção do grid (módulos); representação do diagrama (largura de colunas e margens); e por fim a configuração e ativação da linha de base, como exemplifica a imagem a seguir.

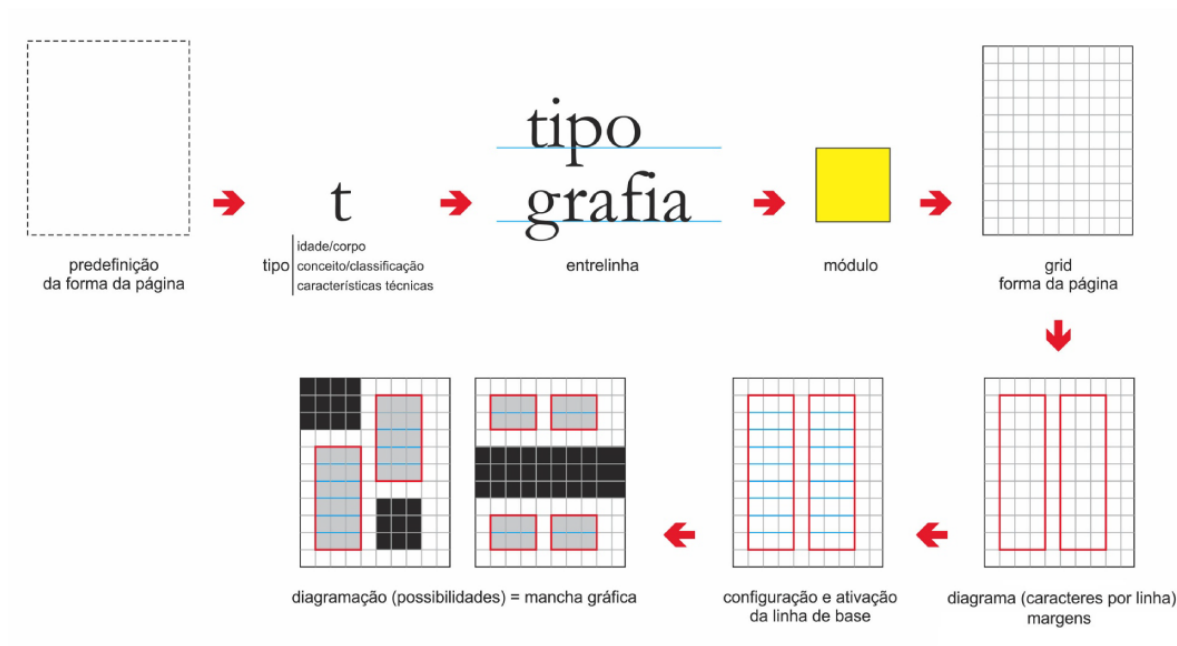


Figura 29: Etapas da Estruturação do projeto gráfico
Fonte: Castro (2017).

4.2.1 DETERMINAÇÃO DO MÓDULO

Sendo realizada a pré-definição do formato da página, juntamente com definição da tipografia e a entrelinha na etapa anterior, o próximo passo é a determinação do módulo. O módulo é definido a partir do valor entrelinha, que é convertido da unidade de pontos (pt) para a unidade de milímetros (mm). A Figura 30 mostra a conversão do valor da entrelinha deste projeto para a unidade em milímetros, e assim é estabelecido o valor do módulo, que é responsável pela estruturação do Grid.

$$\begin{array}{ccc}
 1\text{pt} & & 0,35275 \text{ mm} \\
 & \swarrow \quad \searrow & \\
 20,28\text{pt} & & x
 \end{array}$$

$$x \cdot 1 = 20,28 \cdot 0,35275$$

$$x = 20,28 \cdot 0,35275$$

$$x = 7,15377 \text{ mm}$$

Valor do módulo 7,15377 mm

Figura 30: Determinação do módulo
Fonte: Desenvolvido pela autora.

A partir do valor do módulo deu-se início ao dimensionamento da forma da página e elaboração do Grid.

4.2.2 DIMENSIONAMENTO DA FORMA DA PÁGINA E CONSTRUÇÃO DO GRID (MÓDULOS)

Para isto, primeiro se adequa ao formato da página ao valor do módulo, dividindo os valores de altura e largura (dividendo) pelo valor do módulo (divisor), o valor resultante dessa divisão (quociente) é multiplicado pelo valor do módulo. E assim se obtém o formato de página redimensionado pelo valor do módulo, como demonstra a imagem a seguir, que apresenta os valores de redimensionamento do formato da página deste projeto.

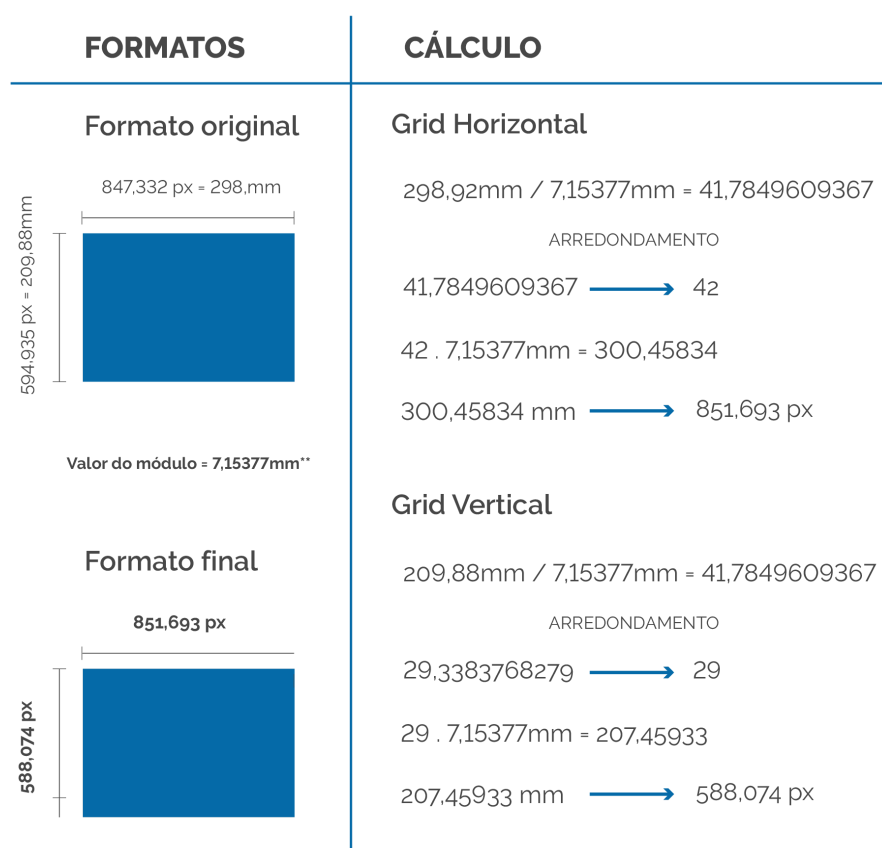


Figura 31: Dimensionamento do formato da página a partir do módulo
Fonte: Desenvolvido pela autora.

O formato final da página é de 851,693 x 588,074 px, a figura 32 mostra o formato de página produzido no Indesign® com a distribuição de 42 módulos na horizontal e 29 módulos na vertical, como é indicado no cálculo da figura 31. O tamanho da página ficou com números quebrados por tomar como base o formato de página utilizado nos demais materiais da empresa PariPassu. Para um momento futuro é interessante sugerir ao cliente uma mudança no formato de página padrão, para a utilização uma numeração mais exata e que corresponda com as medidas dos formatos de telas dos computadores e *notebooks* atuais.

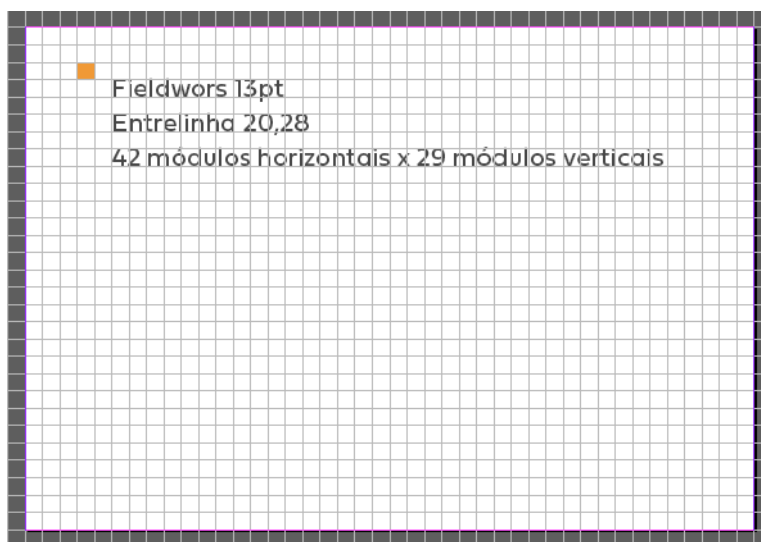


Figura 32: Formato final da página e distribuição dos módulos
Fonte: Desenvolvido pela autora no Indesign®.

Com o formato definido prosseguiu para a próxima etapa, que é a representação do diagrama (largura de colunas e margens).

4.2.3 REPRESENTAÇÃO DO DIAGRAMA

Inicialmente fez-se a digitação de todo o alfabeto na horizontal na fonte Fieldworks no tamanho 13pt no software Adobe InDesign®. Verificou-se que seu comprimento está muito próximo de 175 pt, o que pela tabela de Bringhurst (2005) resulta numa largura média da coluna de 20 a 40 paicas, e média de caracteres por linha entre 40 e 80. As larguras ideais são de 30 a 32 paicas e a média é de 60 a 64 caracteres por linha. Então para este projeto, a largura máxima da coluna deve estar próximo de 30 paicas, para que o número de caracteres por linha fique próximo das recomendações de Woloszyn (2018). As imagens a seguir apresentam o comprimento do alfabeto da fieldworks em pontos, e a tabela de Bringhurst (2005), com marcações que indicam os tamanhos de coluna satisfatórios para o projeto.

abcdefghijklmnopqrstuvwyz
 ───────────────────────────
174,478 pt

Figura 33: Comprimento do alfabeto em pontos
Fonte: Desenvolvido pela autora.

		MÉDIA DE CARACTERES POR LINHA															
LARGURA DA COLUNA (paicas)		10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40
ALFABETO em caixa-baixa (pontos)	80	40	48	56	64	72	80	88	96	104	112	120	128	136	144	152	160
	85	38	45	53	60	68	76	83	91	98	106	113	121	129	136	144	151
	90	36	43	50	57	64	72	79	86	93	100	107	115	122	129	136	143
	95	34	41	48	55	62	69	75	82	89	96	103	110	117	123	130	137
	100	33	40	46	53	59	66	73	79	86	92	99	106	112	119	125	132
	105	32	38	44	51	57	63	70	76	82	89	95	101	108	114	120	127
	110	30	37	43	49	55	61	67	73	79	85	92	98	104	110	116	122
	115	29	35	41	47	53	59	64	70	76	82	88	94	100	105	111	117
	120	28	34	39	45	50	56	62	67	73	78	84	90	95	101	106	112
	125	27	32	38	43	48	54	59	65	70	75	81	86	91	97	102	108
	130	26	31	36	41	47	52	57	62	67	73	78	83	88	93	98	104
	135	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
	140	24	29	34	39	44	48	53	58	63	68	73	77	82	87	92	97
	145	23	28	33	37	42	47	51	56	61	66	70	75	80	84	89	94
	150	23	28	32	37	41	46	51	55	60	64	69	74	78	83	87	92
	155	22	27	31	36	40	45	49	54	58	63	67	72	76	81	85	90
	160	22	26	30	35	39	43	48	52	56	61	65	69	74	78	82	87
	165	21	25	30	34	38	42	46	51	55	59	63	68	72	76	80	84
170	21	25	29	33	37	41	45	49	53	57	62	66	70	74	78	82	
175	20	24	28	32	36	40	44	48	52	56	60	64	68	72	76	80	
180	20	23	27	31	35	39	43	47	51	55	59	62	66	70	74	78	

 linha satisfatória
 linha ideal

Figura 34: Média de caracteres por linha
 Fonte: Bringhurst (2005) – Adaptado por Castro e Souza (2018).

Com o tamanho das colunas pré-definidos entre 20 e 40 paicas, estabeleceu-se o tamanho das margens. Esse deu-se da seguinte forma: 3 módulos para margem superior, 4 módulos para as margens da esquerda, direita e inferior, como demonstra a Figura 35.

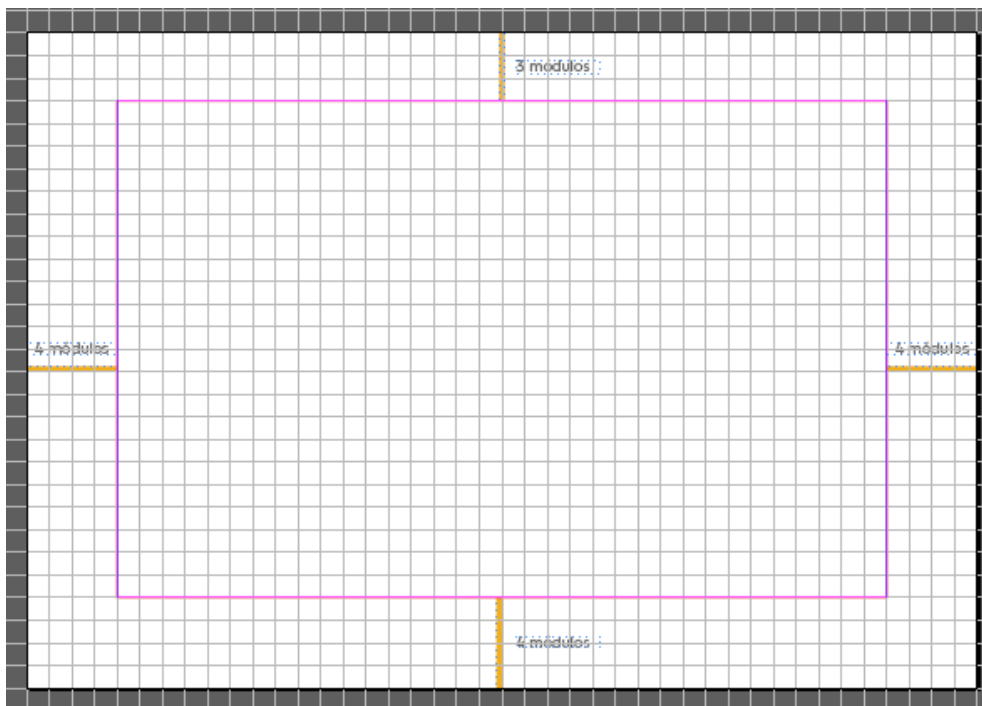


Figura 35: Margens
Fonte: Desenvolvido pela autora no Indesign®.

Após a definição das margens, estabelece o tamanho definitivo das colunas, atentando-se para que estas estejam dentro do que é indicado na tabela de Bringhurst (2005). Para o projeto será utilizado o grid retangular e colunar. O grid colunar tem utilidade principal nos textos longos para que esses possam ser fragmentados. Para esse grid usou colunas simétricas de 27 paicas, com um espaço entre colunas de 2 módulos, como demonstra a imagem a seguir.

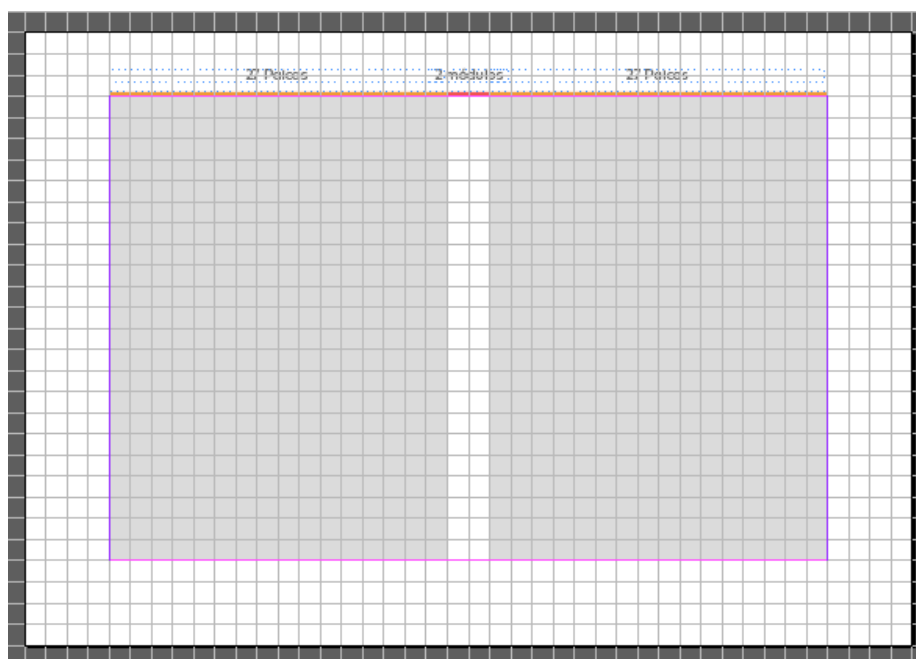


Figura 36: Grid Colunar – Simétrico
Fonte: Desenvolvido pela autora no Indesign®.

O grid retangular, é feito para ser aplicado preferencialmente nos textos curtos, que podem ser fechados em uma única página. O grid retangular tem 33 paicas, como pode-se verificar na imagem seguinte.

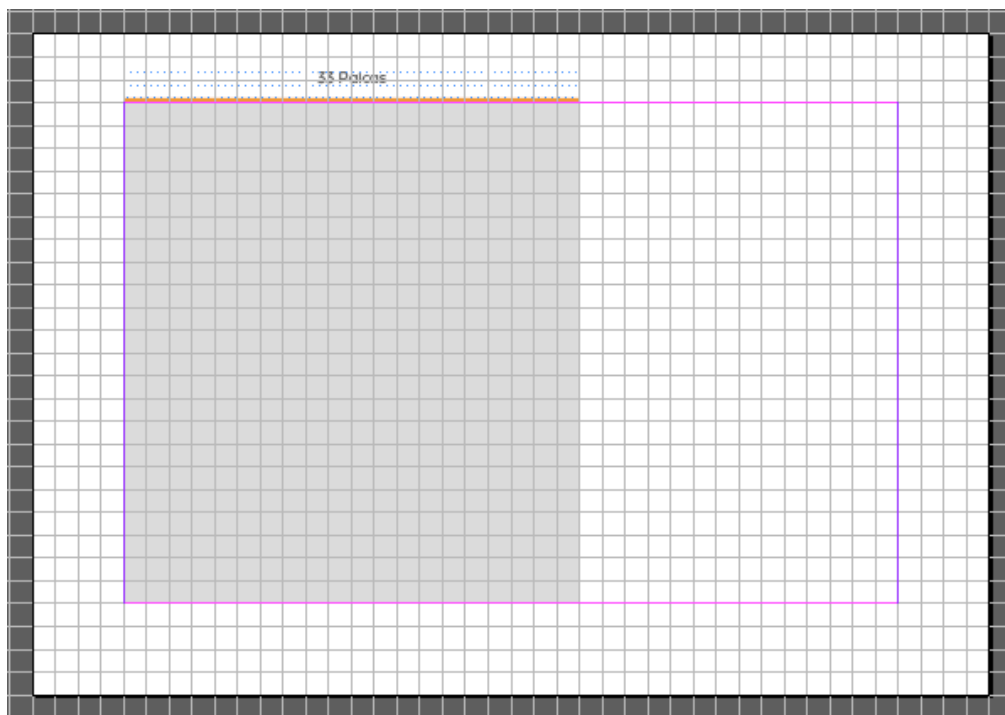


Figura 37: Grid Retangular
Fonte: Desenvolvido pela autora no Indesign®.

Para este projeto é desenvolvido também um grid colunar assimétrico, sendo que a coluna menor tem por finalidade a inserção de notas, informações complementares, legendas e descrições, ou ainda para colocar alguma imagem relacionada ao conteúdo. A coluna menor tem 20 paicas e a maior 33 paicas, mantendo o padrão de 2 módulos para o espaço entre colunas, como se verifica na Figura 38.

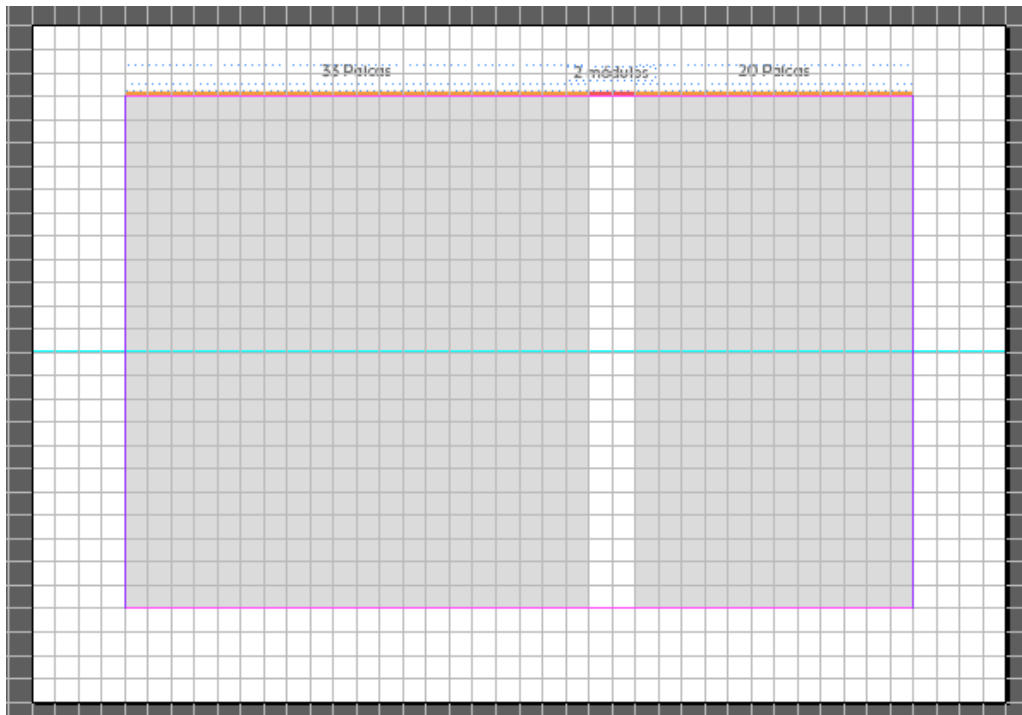


Figura 38: Grid colunar – Assimétrico
 Fonte: Desenvolvido pela autora no Indesign®.

4.2.4 CONFIGURAÇÃO E ATIVAÇÃO DA LINHA DE BASE

Após a construção do diagrama é feita a ativação da linha de base no software de diagramação, conforme o valor da entrelinha estabelecida anteriormente, ou seja entrelinha de 20,28pt. Segundo Castro (2017), a linha de base deve ser correspondente as as linhas horizontais da Grade do projeto, sendo mais indicado mantê-las dentro das margens, pois a finalidade delas é guiar os elementos textuais do projeto, tal orientação é aplicada neste projeto, como demonstra a Figura 39.

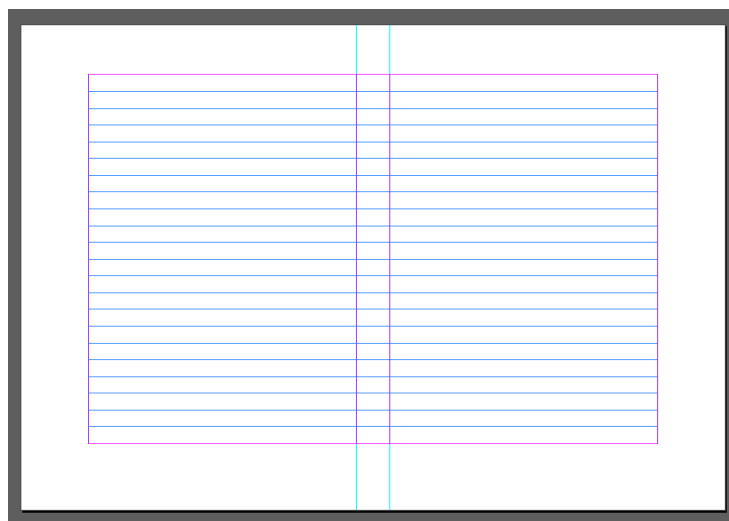


Figura 39: Ativação da linha de base
 Fonte: Desenvolvido pela autora no Indesign®.

Finalizada a estruturação do projeto gráfico no Indesign®, deu-se início ao processo de seleção de fonte display, estas destinadas para títulos e subtítulos do conteúdo, estabelecendo assim a hierarquia de informação do projeto. A seguir descreve-se o processo e os critérios para a seleção da fonte display, e como ela será aplicada no e-book.

4.3 SELEÇÃO DE FONTE DISPLAY

Como apresenta Lupton (2015), as fontes displays são de caráter expressivo, enfatizam mais o “espírito da letra”, ou seja, são mais utilizadas para transmitir uma ideia ou conceito do que para serem lidas, por isso sua aplicação está mais relacionada a títulos e textos curtos. Para este projeto gráfico, o fator mais importante para a seleção da fonte display, é que ela deve expressar os conceitos do projeto, **Jovem, Amigável e Dinâmico**. O painel de conceitos (Figura 24) aponta que as fontes com a características *Rounded Sans*, através de suas formas mais arredondadas, expressam bem esses conceitos. Portanto buscou-se por fontes nas quais essa característica prevalecesse, as fontes pré-selecionadas para o projeto foram *Houschka Rounded, Atten Round New, Quicksand, Comfortaa, e Aleo*, como mostra a figura a seguir.

FIELDWORK - BOLD

**The quick brown fox jumps
over the lazy dog**

ATTEN ROUND NEW - BOLD

**The quick brown fox jumps
over the lazy dog**

COMFORTAA - BOLD

**The quick brown fox
jumps over the lazy dog**

HOUSCHKA ROUNDED - BOLD

**The quick brown fox jumps
over the lazy dog**

QUICKSAND - BOLD

**The quick brown fox
jumps over the lazy dog**

ALEO - BOLD

**The quick brown fox jumps
over the lazy dog**

Figura 40: Fonts para display
Fonte: Desenvolvido pela autora no Illustrator®.

Após uma pré-seleção das fontes, elas são submetidas à matriz de seleção tipográfica desenvolvida por Meürer (2017), para justamente auxiliar na tomada de decisão de qual fonte deve ser a escolhida para o projeto. A matriz em questão é dividida em oito critérios: legibilidade, variações e recursos, história e cultura, qualidade, suporte, licenciamento, investimento. Aos critérios são atribuídas notas de 0 a 5, de acordo com a importância do critério para o projeto. A maior parte dos critérios, no ver da autora, são relevantes para o projeto, e portanto recebem nota cinco. O critério de história e cultura recebe nota zero, porque para este projeto ele é um critério eliminatório, para que uma fonte fosse colocada na matriz ela deveria corresponder às fontes contemporâneas. Uma vez inserida na matriz, não era necessário olhar novamente para o aspecto histórico cultural da fonte.

Sendo que a tríade mais importante de conceitos para este projeto era o conceito **expressão**, **variações de recursos**, e **legibilidade**. No quesito expressão, verifica-se o quão a fonte está alinhada aos conceitos Jovem, Dinâmico, e Amigável. No conceito de recursos e variações, é analisado se os caracteres da fonte display se diferenciam da fonte *Fieldworks*. Como por exemplo, a fonte *Fieldworks* tem o caracter “a” de um andar, o ideal é que a fonte display apresente-se o caracter “a” com dois andares. Por fim, a legibilidade é primordial para este projeto, pois apesar de ser uma fonte display, ela deveria se destacar da fonte de corpo de texto, mas não prejudicar a leitura. Após aplicação na matriz, verificou-se que a fonte com a melhor pontuação é a *Atten Round New* da Newlyn®, como mostra a imagem a seguir.

	Aspectos Formais e Funcionais		Aspectos Estéticos		Aspectos Técnicos		Aspectos Econômicos e Legais		RESULTADO
	LEGIBILIDADE	VARIAÇÕES e RECURSOS	HISTÓRIA e CULTURA	EXPRESSION	QUALIDADE	SUPORTE	LICENCIAMENTO	INVESTIMENTO	
atribuir pesos	5	5	0	5	5	5	5	5	
Avaliação									
Aleo	5	3	0	2	5	5	5	5	150
Comfortaa	4	4	0	5	5	5	5	5	165
Quicksand	5	4	0	5	4	5	5	5	165
Atten Round New	5	5	0	5	5	5	5	5	175
Houschka Rounded	5	4	0	5	5	5	5	5	170

Figura 41: Seleção de fonte display

Fonte: Adaptado da Matriz de seleção tipográfica, Meürer (2017).

A fonte *Atten Round New*, como o próprio nome indica, possui características das *Rounded Sans*, e portanto de acordo com os conceitos do projeto. A fonte *Atten Round New* é a fonte que mais apresentou caracteres diferentes quando comparados a *Fieldworks*, nas letras “a”, “g”, “l” e “t”, como demonstra a imagem a seguir.

Atten Round New
Fieldwork

a g l t
a g l t

Figura 42: Diferenças entre a fonte display e a fonte de texto.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Em seguida criou-se uma mancha de texto como teste para visualizar as aplicações das fontes, cada qual em sua devida função, a fonte *Atten Round New* no título e a fonte *Fieldworks* no corpo de texto.

Marketing Digital

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
 adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
 euismod tincidunt ut laoreet dolore magna
 aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim
 veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper
 suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo
 consequat. Duis autem vel eum iriure.

Figura 43: Aplicação da fontes display e fonte de texto

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Com a fonte display definida, é estruturada a hierarquia da informação, que neste caso se refere, a variação dos tamanhos e pesos utilizados para os títulos, subtítulos e tópicos do conteúdo. Para os títulos é definido tamanho 25 pt, subtítulos 18 pt, e tópicos 14 pt, os três em peso extra bold, como demonstra a Figura 44. Essa variação sendo definida, é aplicada aos estilos de parágrafo no Indesign®, na intenção de facilitar o processo de diagramação na fase executiva. Os títulos (25pt) foram nomeados como estilo de parágrafo T1, os subtítulos (18pt) nomeados como T2, por fim os tópicos (14pt) foram nomeados como T3.

Título 25 pt

Subtítulo 18 pt

Tópicos 14 pt

Figura 44: Definição dos tamanho de títulos, subtítulos e tópicos
Fonte: Desenvolvido pela autora.

4.4 PALETA CROMÁTICA

O ponto de partida para a definição da paleta cromática se deu pelas orientações do briefing (Figura 02), ou seja, não utilizar verde ou azul, que são as cores principais da PariPassu, e portanto, cores já muito exploradas nos materiais gráficos da empresa. Continuando com as informações do briefing, a sugestão é explorar as cores amarelo e vermelho.

Apontamentos importantes também foram extraídos do painel de conceitos (Figura 24), as cores mais saturadas expressam os conceitos **Jovem** e **Dinâmico** e as cores mais suaves transmitem mais o conceito **Amigável**. Essas informações foram transformadas em requisitos de projeto (Quadro 04), o requisito era criar uma paleta de cores, alternando cores saturadas e cores suaves.

A partir dessas orientações – do briefing, painel de conceitos e quadro de requisitos – a paleta de cores foi estabelecida. A paleta utiliza dois tons de amarelos, sendo um tom mais saturado e outro mais suave, dois tons de laranja, seguindo a mesma ideia da cor anterior, por fim é escolhido um tom de vermelho, este mais suave, pois o vermelho quando muito saturado, é cor muito “agressiva”, e no ver da autora, não convém para este projeto.

Na paleta de cores também é colocado cores auxiliares, sendo estes: Dois tons de cinza, um para corpo de texto e outro para títulos; a terceira cor trata-se de um branco, levemente acinzentado para ser aplicado na cor de fundo, e assim atenuar o contraste entre texto e fundo,

como é estabelecido nos requisitos de projeto (Quadro 04), a seguir apresenta-se a paleta cromática do projeto.

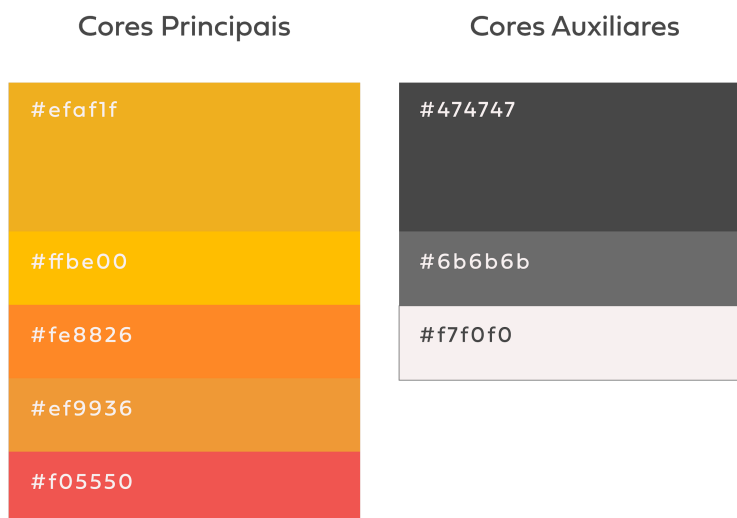


Figura 45: Paleta Cromática do Projeto
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Com a paleta cromática definida, o passo seguinte é estabelecer elementos gráficos do projeto. Esses são importantes para a formação do layout, dando ao projeto uma característica própria e singular. Os elementos gráficos também podem ser utilizados como apoio às informações textuais, destacando informações textuais importantes.

4.5 ELEMENTOS GRÁFICOS

Para a definição dos elementos gráficos do projeto, apropriou-se das informações extraídas do painel de conceitos (Figura 24), que demonstrava que as formas circulares e arredondadas expressam os conceitos do projeto, **Jovem, Dinâmico e Amigável**. Por isso todos os elementos gráficos inseridos no projeto cumprem com esta regra de serem circular, ou ter cantos e formas arredondadas.

Dentre os elementos gráficos inseridos no projeto, são colocadas três linhas pontilhadas no canto superior esquerdo da página, este elemento gráfico será utilizado nas páginas em que se dá o início de um novo tema dentro da unidade. A mudança de tema na unidade é sempre marcada pela utilização do estilo de parágrafo T1– 25pt. Esse elemento visual de linhas pontilhadas, além de auxiliar o leitor a perceber a mudança de assunto, também direciona o olhar do leitor para o título, a Figura 46 demonstra esse recurso gráfico aplicado na página.



Figura 46: Elementos gráficos – Linhas pontilhadas
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Um elemento gráfico também é disposto junto ao título corrente, para este projeto o título corrente informa em qual unidade o leitor se encontra. O intuito deste elemento gráfico é que ele reforce essa troca de unidade. Por isso, o elemento gráfico é uma barra de canto arredondado que aumenta a sua largura com o passar das unidades. Tal elemento visual, está inclinado a corresponder a um critério dos requisitos de projeto (Quadro 04), que era “servir-se de recursos visuais que mostram o progresso da leitura”. A próxima imagem demonstra o crescimento da barra ao passar das unidades.



Figura 47: Elementos gráficos – Barra crescente
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Outra intenção da autora deste projeto, é planejar páginas específicas para a marcar o início das unidades, para que dessa maneira, a divisão do conteúdo ficasse bem clara para o leitor. Para isso, são dispostos elementos-gráficos para dar destaque a essas páginas, as formas obedecem ao critério de terem formas arredondadas ou circulares, como pode ser observado na Figura 48.



Figura 48: Elementos gráficos – formas arredondadas nas aberturas de seções
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Para grifar informações textuais importantes também é inserido o elemento gráfico, sendo esse um retângulo amarelo sobre a frase, como a figura 49 apresenta. Esse tipo de recurso visual é também utilizado em outros materiais gráficos da PariPassu.

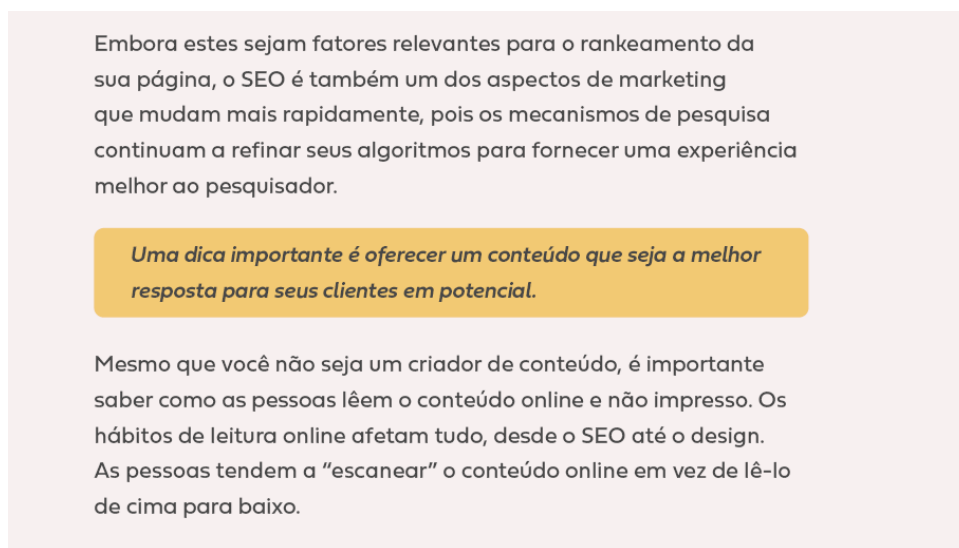


Figura 49: Elementos gráficos – Destaque de informações textuais
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Com os elementos gráficos definidos, é o momento de determinar os recursos interativos a serem dispostos no *e-book*. Os recursos interativos nos livros-digitais propõem uma nova experiência de leitura, tornando-a mais dinâmica, na etapa a seguir se descreve quais recursos interativos serão utilizados neste projeto.

4.6 RECURSOS INTERATIVOS

Dentro das opções de recursos interativos para este projeto, um dos mais básicos é o uso de hiperlinks. Esse é aplicado no sumário e nas aberturas de unidades na intenção de permitir o fácil deslocamento pelo conteúdo (um requisito de projeto – Quadro 04). As partes interativas foram colocadas em box para que tenham o devido destaque, ao leitor clicar sobre box, o leitor é direcionado para uma unidade do conteúdo. A Figura 50 apresenta a proposta de sumário, o mesmo princípio de botões é aplicado nas aberturas de unidade (Figura 48).



Figura 50: Sumário no conteúdo
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Com a mesma intenção de utilizar recursos interativos para otimizar o percorrer do leitor no conteúdo, na margem direita são colocados botões, dois destes servem para avançar e retroceder a página. O botão com seta para a direita avança e o botão com seta para a esquerda retrocede. Também é utilizado um terceiro botão, na função de voltar para o sumário, este já presente no e-books da PariPassu, é mantido o mesmo ícone, pois o leitor que está habituado a ler os outros conteúdos da PariPassu já identifica aquele ícone como a função de redirecionar para o sumário.

Obter mais dados para mensurar resultados e adaptar suas estratégias

À medida que mais empresas estão adotando estratégias de marketing em diferentes canais, elas devem encontrar uma maneira de medir esses esforços.

Por isso, tomar decisões baseadas em dados é crucial para sobreviver no mercado, mas de alguma forma **87% das organizações ainda têm baixa maturidade analítica**. E é claro, uma das áreas onde os dados possuem o maior impacto é o marketing, onde são capazes de traduzir ações em aumento de receita e eficiência.

Se você deseja causar um impacto duradouro por meio de seus esforços de publicidade, precisa medir o sucesso de sua estratégia de marketing digital regularmente, fazer comparações cruzadas e descobrir maneiras de adaptá-la às necessidades específicas de seu mercado e nicho.

14 | UNIDADE 01: Benefícios do Marketing Digital para o varejo

Botões interativos

Figura 51: Recursos Interativos – Botões para deslocamento de conteúdo
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Para os hiperlinks que levam para páginas na web, é definido que esses seriam marcados com a cor vermelha da paleta de cores, em peso bold e sublinhado (Figura 52), como normalmente são marcados os hiperlinks para conteúdos na web.

• **Responsabilidade:** o acesso em sites através de celulares aumentou consideravelmente. Segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o aparelho é usado tanto

Figura 52: Recursos Interativos – Hiperlink para web
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Para finalizar os elementos interativos, se utiliza de **botões** para informações de **glossário** e item de curiosidade, nomeado de **“você sabia?”**. Essas informações extras, foram colocadas de maneira interativa para não submetê-las a um tamanho de texto menor, como é o caso de notas de rodapé, isso forçaria o leitor a utilizar o zoom para ler a informação.

O glossário se configura da seguinte forma, a palavra no texto que precisa de explicação é marcada com o peso bold, linha tracejada e um asterisco, ao clicar nesta palavra, um box é exibido com a informação extra, e o mesmo box é desativado ao clicar no “x”, como mostra a Figura 53.

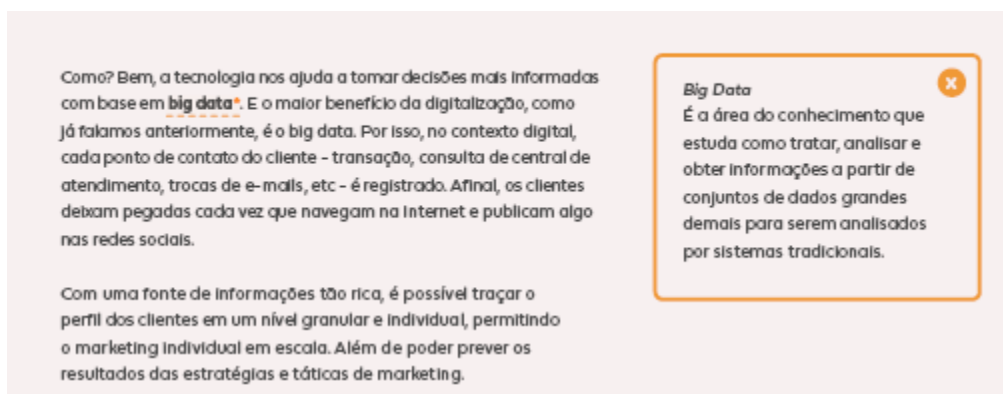


Figura 53: Recursos Interativos – Glossário
Fonte: Desenvolvido pela autora.

O item “você sabia” funciona de maneira semelhante ao glossário, também utiliza a linha tracejada, o asterisco e peso em bold na palavra, e o box é ativado ao clicar sobre a palavra no texto e é fechado no “x”, para o glossário é utilizado a cor laranja e para o “você sabia” é aplicada a cor amarelo.

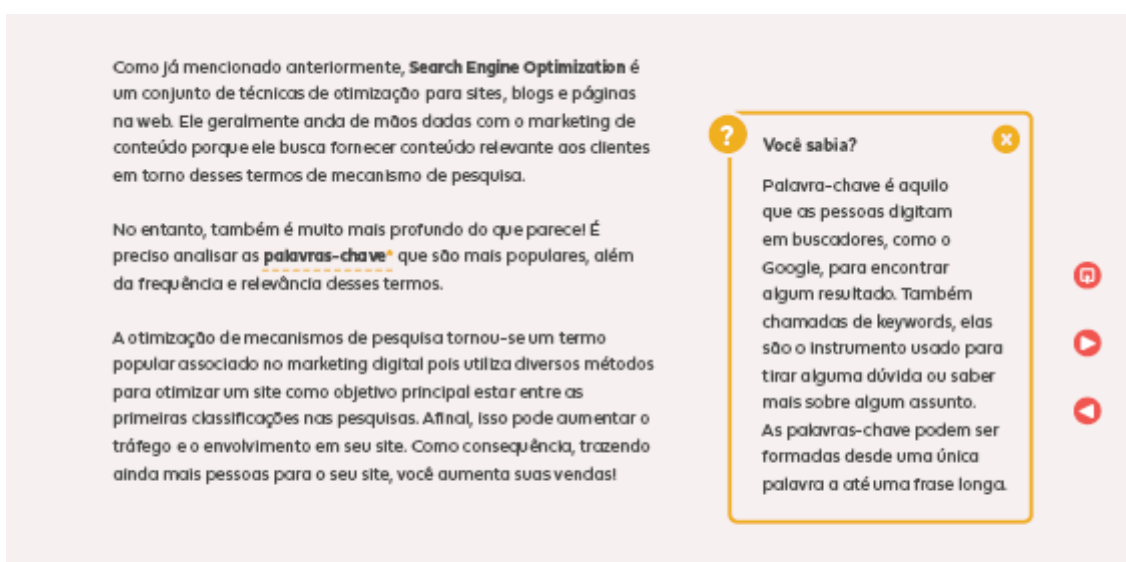


Figura 54: Recursos Interativos – Você sabia?
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Além dos recursos interativos, páginas extras foram planejadas para que o leitor entendesse todas funcionalidades interativas e para levá-lo a uma maior engajamento com o conteúdo, é isso que se descreve no tópico a seguir.

4.7 PÁGINAS ESPECIAIS

Devido a aplicação dos recursos interativos vistos no item anterior, a autora deste projeto considera ser conveniente colocar uma página no início do *e-book* dedicada a explicar as funcionalidades e interações do mesmo, para que assim o leitor aproveite da melhor forma os recursos disponíveis. A página é inspirada na etapa de análise de similares, descrita na

conclusão da similar 02, a seguir apresenta-se a página de explicação dos recursos interativos.



Figura 55: Página – Este e-book é um PDF interativo
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Outra página especial é a página de identificação, a mesma é feita com base na análise de similares. Atualmente nos materiais da PariPassu a página de identificação consta os nomes dos envolvidos no projeto, com base na análise de similar 01, a autora deste projeto, decidiu colocar nesta página, fotos dos participantes do projeto. Esta ideia faz muito sentido com a PariPassu, que atualmente utiliza fotos divertidas dos funcionários nos materiais de comunicação. Essas são fotografias dos funcionários com FLV's (frutas, legumes e verduras), segmento da cadeia alimentar que a PariPassu atua. A Figura 56 apresenta a página de identificação com as fotos da equipe envolvida na produção do curso de varejo digital.

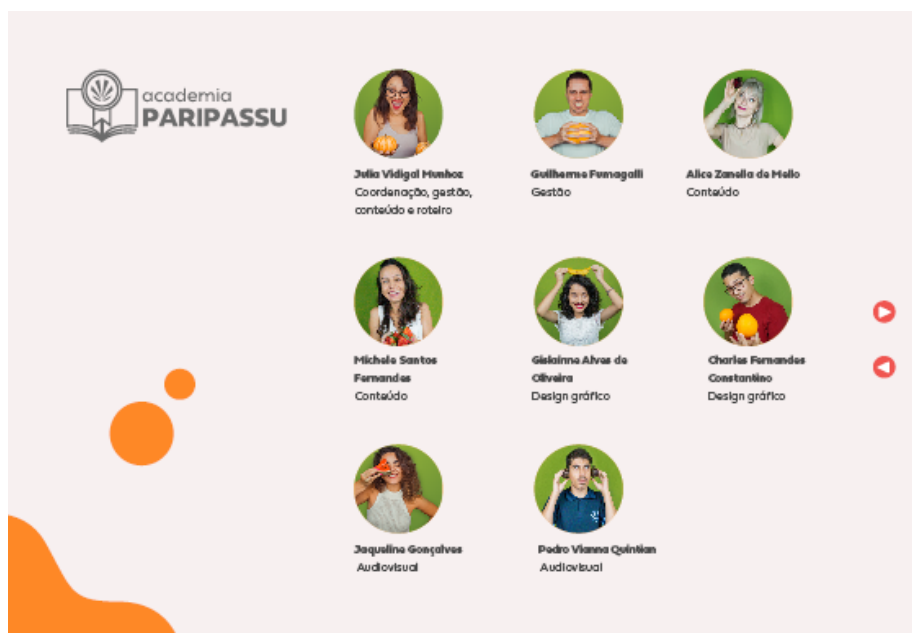


Figura 56: Página de Identificação
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Também foram planejadas páginas de fechamento de unidade, a idéia se deu após uma conversa com a orientadora deste projeto, inicialmente é elaborada uma página para dar destaque a uma citação específica da unidade 03. A ideia é modificada para que no final de cada unidade apareça uma página de fechamento, nela contém alguma frase relacionada ao que é tratado na unidade respectiva. Esse tipo de recurso é mais um reforço para a divisão do conteúdo, pois quando o leitor se depara com esse tipo de página, compreende que a unidade está encerrada e que em seguida se inicia outra, a Figura 57 apresenta a página de fechamento de unidade.

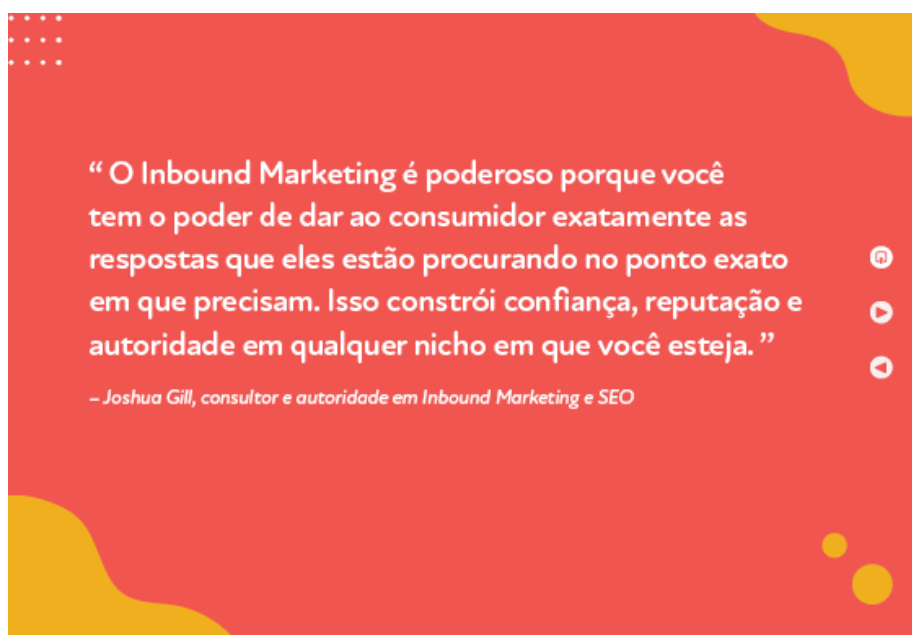


Figura 57: Página de Fechamento de unidade
Fonte: Desenvolvido pela autora.

A página de fechamento da unidade 06 se difere das demais, por ser a unidade de conclusão, a frase colocada é um convite para que o leitor compartilhe os conhecimentos adquiridos com a leitura do *e-book*. Para isso há na página um botão que leva o leitor a fazer uma publicação no LinkedIn®, divulgando o curso Varejo Digital, disponível no site da Academia Paripassu. A página propõe um momento de interação e descontração, o intuito é que o leitor fique engajado com conteúdo e ao mesmo tempo promova a divulgação do curso, a figura a seguir mostra a página de fechamento da unidade 06.



Figura 58: Página – Engajamento
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Para encerrar a etapa criativa deste projeto, é planejado a capa do e-book, essa deve estar relacionada com tema, **marketing digital** para **varejo**, sendo importante especificar para qual tipo de varejo o conteúdo se destina, por fim a capa deve fazer referência a toda identidade visual elaborada, se apropriando das cores, formas e tipografia, descritas nesta etapa, o próximo tópico relata a elaboração da capa.

4.8 CAPA

A capa por essência, deve ser atraente, chamar atenção do leitor, e despertar a sua curiosidade para a leitura, lembrando que a capa é também o primeiro contato do leitor com o conteúdo e portanto ela deve informar previamente que assunto o livro aborda (EDITORA ALBATROZ, 2016; GUERRA, 2016). Seguindo esta ideia, a capa deste projeto deve expressar o tema marketing digital e especificar para qual tipo de varejo o conteúdo se destina, neste caso, o varejo de alimentos, e isso deveria ser informado de alguma maneira visual.

Esses dois fatores, **varejo de alimentos** e **marketing digital** são os pontos de partida para a criação da capa. Optou-se por utilizar uma imagem do Shutterstock® que expressa muito bem o conceito de marketing digital e varejo de alimentos (Figura 59), pois o *smartphone* pode representar a questão digital, e os alimentos ao redor do mesmo, podem fazer referência ao varejo de alimentos. Contudo essa imagem não é utilizada na capa porque tem como cor de fundo o verde, cor que não concorda com a paleta cromática do projeto, e além do mais, a imagem tem alimentos fora do escopo da PariPassu (chocolate e queijo). Mas por ela expressar muito bem os conceitos **marketing digital** e **varejo de alimentos**, a imagem é utilizada como referência para fazer a capa do *e-book*.

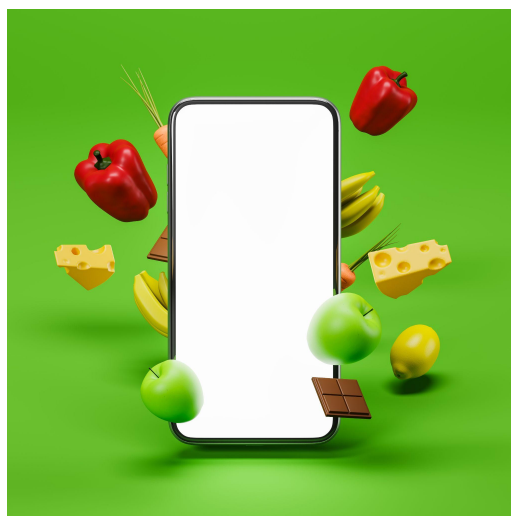


Figura 59: Imagem de referência para a criação da capa
Fonte: Desenvolvido pela autora

Autora deste projeto utiliza o Adobe Photoshop®, e imagens Shutterstock® para a produção da capa, mantendo a ideia do *mockup* de *smartphone* e adicionando o símbolo de e-commerce para representar a presença do varejo no meio digital, e portanto fazer referência ao marketing digital. Para deixar claro o direcionamento do varejo alimentício é colocado frutas e legumes ao redor do *smartphone*.

Na próxima etapa aplica-se os elementos gráficos e as cores do projeto na capa. Como cor de fundo se coloca a cor amarelo, as cores vermelho e laranja preenchem as formas circulares por de trás e ao redor do *mockup*, e linhas pontilhadas são postas próximo do título. O título, por ser um tanto quanto extenso, é dividido em dois, dando um destaque maior para as palavras varejo digital, e a frase – tecnologias e estratégias de marketing para comunicar com seu consumidor – é posta em tamanho menor, como um subtítulo. Para finalizar a capa, é colocada a assinatura visual da Academia PariPassu, com a intenção de identificar que o material pertence a essa comunidade de aprendizado, a imagem a seguir apresenta a capa do projeto.



Figura 60: Capa
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Para a 4ª capa se mantém o amarelo como cor de fundo, é colocado os elementos gráficos, e é dado um destaque para a assinatura visual da Academia Paripassu, como demonstra a Figura 61.



Figura 61: 4ª Capa
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Para finalizar essa fase, a metodologia de Archer (Figura 01) propõe uma etapa de verificação, que serve para confirmar se os requisitos de projeto da fase analítica estão aplicados nas decisões da fase criativa, é disso que se trata o próximo tópico.

4.9 VERIFICAÇÃO

Durante o processo criativo, as decisões para a formação do layout e estruturação do projeto gráfico seguiram de uma observação constante das definições do briefing (Figura 02), análises de similares (Quadros 01, 02, 03), painel de conceitos (Figura 24), e principalmente dos requisitos de projeto (Quadro 04). Todos os requisitos obrigatórios relacionados à estruturação do projeto estão aplicados, como se demonstra a seguir.

Quadro 05 – Verificação dos Requisitos Obrigatórios de Projeto

VERIFICAÇÃO DOS REQUISITOS OBRIGATÓRIOS DO PROJETO	
Paleta cromática alternando entre cores saturadas e cores suaves;	Aplicado: Figura 45 representa paleta cromática alternado core suaves e saturadas
Uso da tipografia Fieldworks;	Aplicado: A tipografia é mantida no corpo de texto com tamanho 13pt.
Padrões e elementos visuais com formas e cantos arredondados;	Aplicado: Todos os elementos gráficos descritos no item 4.5 acatam esse critério.
Utilizar corpo de texto na cor cinza;	Aplicado: Dois tons de cinzas foram escolhidos para aplicação no texto. O tom de cinza aplicado no corpo de de texto cinza deste e-book, é o mesmo dos demais materiais da PariPassu #474747. O outro cinza – #6b6b6b – é destinado para aplicação nos títulos.
Utilizar uma cor de fundo para atenuar o seu contraste a cor do corpo do texto;	Aplicado: Na Figura 45 a cor #F7F0F0 é aplicada como cor de fundo, trata-se de uma cor branca levemente acinzentada.
A entrelinha deve ser 50% maior que a fonte do corpo de texto;	Aplicado: Entrelinha em 20,28pt, 56% maior que o tamanho da fonte.
O número de caracteres por linha deve estar próximo da média de 45 a 60;	Aplicado: As larguras de colunas variam entre 20 e 33 paicas, para essas larguras a média de caracteres por linha está entre 40 e 68 caracteres por linha.
Destaque a informações importantes;	Aplicado: A Figura 49 apresenta o elemento gráfico utilizado para dar destaque às informações importantes.
Inserir botões e comandos para o fácil deslocamento pelo conteúdo;	Aplicado: As Figuras 50 e 51 respectivamente, mostram o sumário interativo e também os botões nas laterais, tais recursos foram colocados para que esse critério fosse atendido.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Os quatro últimos critérios obrigatórios do Quadro 04 estão relacionados à etapa de diagramação, que devem ser acompanhados na fase executiva do projeto. Dos critérios desejáveis, de dez critérios, seis deles foram aplicados ao projeto. Sendo que dos outros quatro requisitos, três estão relacionados à etapa de diagramação, o único requisito não atendido – Utilizar fonte de mínimo tamanho 16pt – deve-se ao teste do item 4.1 que demonstra que para *desktop* a fonte *Fieldwork* em 13 pt obteve bom resultado. Com a etapa de verificação concluída, deu-se início a fase executiva do projeto.

5. FASE EXECUTIVA

Segundo a metodologia de Archer (Figura 01), a fase executiva sugere primeiramente a etapa de valorização crítica, na qual, são apresentadas as ideias do projeto para os clientes. Durante a fase criativa, Júlia Vidigal Munhoz – coordenadora de marketing da PariPassu – acompanhou as decisões tomadas e aprovou as diretrizes do projeto, portanto considerou-se a etapa de ajustes cumprida e foi dada sequência no desenvolvimento.

5.1 DESENVOLVIMENTO

A etapa de desenvolvimento é dedicada a diagramação, essa etapa envolveu inserir o conteúdo no software de diagramação, selecionar as ilustrações adequadas para o projeto, e inserir ícones, gráficos e tabelas. E por fim tratar de tópicos ligados à usabilidade, a fim de otimizar a experiência do leitor, a seguir descreve-se o processo.

5.1.1 DIAGRAMAÇÃO

A diagramação deste projeto utiliza o software Adobe Indesign®. Inicialmente é feita organização de todas as páginas-mestres no software, para otimizar o processo de diagramação. Com isso feito, o texto é inserido no software, colocando-o dentro das formatações de colunas que foram planejadas na fase criativa.

Após a inserção do texto, percebe-se a distância entre as páginas, pois há páginas com maior e menor volume de texto. No conteúdo há temas que possuem parágrafos curtos, não completando uma coluna de texto, então são colocadas ilustrações, na intenção de compor melhor a página, como demonstra a Figura 62. Além de comporem as páginas, essas ilustrações estão relacionadas ao que está sendo descrito, e portanto, como mostra a fase analítica, essas ilustrações enriquecem a leitura e o processo de aprendizado.

Maior reconhecimento de marca e possibilidade de personalização de conteúdo

O marketing tradicional não permite interação direta com os clientes, mas essa realidade mudou com o marketing digital, pois ele oferece um nível alto de engajamento e interação. Seja por meio de comentários em mídias sociais ou mensagens de e-mail, o consumidor se conecta instantaneamente a sua marca por meio dos diversos canais.

Por isso, através do marketing digital você pode construir relacionamentos melhores e duradouros com os clientes, interagindo de forma personalizada e específica para cada perfil.

12 | UNIDADE 01: Benefícios do Marketing Digital para o varejo

Figura 62: Página com conteúdo textual e visual
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Nas páginas em que a predominância de texto é maior, deu-se por preferência não inserir nenhum elemento visual, para assim, ser possível realizar o fechamento daquela tema em uma única página, como demonstra a Figura 63.

Jornada de Compra

A Jornada de compra é o processo de pesquisa pelo qual um cliente (comprador) passa antes de fazer uma compra. Este é um modelo usado para identificar as necessidades, problemas e o comportamento do comprador durante todo o ciclo de compra, desenvolvendo o conteúdo apropriado para cada etapa da jornada e aprimorar o marketing e impulsionar as vendas.

Por que a jornada de compra é importante? Bem, **92% das pessoas** usam mais fontes para pesquisar e avaliar produtos e serviços e estão gastando mais tempo na própria fase de pesquisa. Isso torna difícil entender as etapas que seus clientes seguem antes de uma compra.

Uma das partes mais importantes do processo de vendas é entender como mostrar a coisa certa para a pessoa certa no momento certo. Você precisa mostrar a seus clientes em potencial exatamente o que eles procuram, no momento exato em que desejam.

Em resumo, o cliente em potencial passa por três fases antes de realizar a compra. São elas:

- 1 Conscientização:** o comprador percebe que tem um problema;
- 2 Consideração:** o comprador define o problema e as opções de pesquisa para resolvê-lo;
- 3 Decisão:** o comprador escolhe uma solução.

38 | UNIDADE 03: Principais estratégias do Marketing Digital

Figura 63: Página com somente conteúdo textual
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Nas páginas com os botões de **glossário** e **Você sabia**, essas, na grande maioria, estão apenas com as informações textuais, não sendo inserido elementos visuais nessas páginas para não gerar uma sobrecarga de informação. As ilustrações nessas páginas podem tirar o foco do leitor, não dando a importância devida para as informações nos botões, a figura a seguir mostra uma página com botão interativo **Você sabia?**.

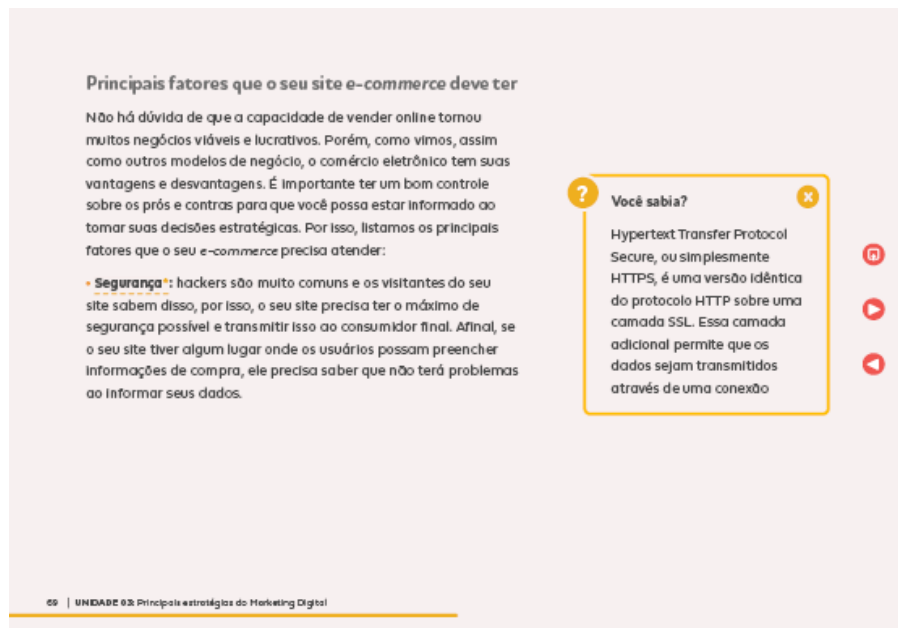


Figura 64: Página com textual com botão interativo
Fonte: Desenvolvido pela autora.

A respeito das ilustrações é importante salientar que elas foram selecionadas no banco de imagens do Shutterstock®, o qual a empresa PariPassu tem licença de uso, e que costuma utilizar para a produção do material gráfico da empresa. As ilustrações selecionadas observam o quadro de requisitos (Quadro 04). Nesse quadro é estabelecido que padrões e elementos visuais devem ter formas e cantos arredondados, todas as ilustrações atendem a esse critério.

Na procura por ilustrações a autora deste projeto encontrou uma ampla coleção de ilustrações sobre marketing digital, que além de terem as formas arredondadas, tinham uma paleta cromática que se adequou perfeitamente à proposta cromática do projeto, a Figura 65 apresenta um painel, com algumas das ilustrações utilizadas no projeto.



Figura 65: Estilo de ilustrações
Fonte: Painel desenvolvido pela autora com ilustrações do Shutterstock®

Em alguns casos, são selecionadas ilustrações que não fazem parte da coleção descrita acima, elas atendem ao critério de formas circulares, mas tem outra proposta cromática. Para manter o padrão com as demais ilustrações, essas são modificadas no Illustrator®, a Figura 66 mostra uma alteração realizada, sendo a ilustração da esquerda a versão original e a da direita a ilustração modificada.

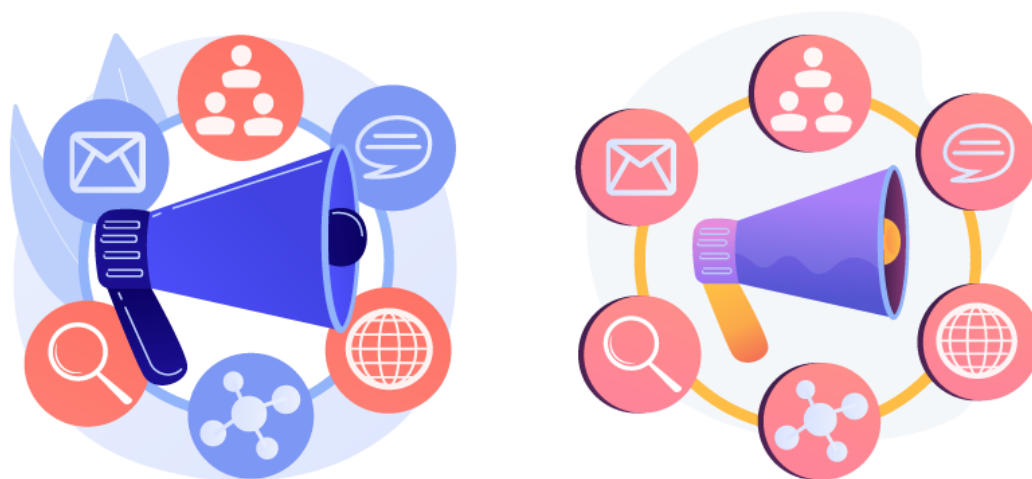


Figura 66: Comparação de ilustração original e ilustração modificada para o projeto.
Fonte: Adaptado pela autora a partir do banco de imagens

Ícones também foram inseridos no *e-book*, esses foram selecionados do site flaticon®, como é utilizado nos demais materiais da empresa. Os ícones são um recurso importante de ser

explorado, pois otimizam o processo de aprendizagem, como verifica-se na fase analítica que – ícones ao lado de títulos, auxiliam no armazenamento de informações – a Figura 67 mostra uma aplicação de ícones no e-book.



Figura 67: Página com Ícones
Fonte: Desenvolvido pela autora.

É importante descrever que os ícones não são postos neste *e-book* de maneira negligente, sem ter um cuidado para que todos estivessem em harmonia, por exemplo, um ícone com grande espessura é afinado, se tem cantos com pontas, essas são arredondadas. Os ajustes são realizados no Illustrator® pela autora do projeto, a imagem a seguir mostra a adequação feita, na esquerda o ícone original e na direita a modificação feita arredondando os cantos.



Figura 68: Página original e ícone modificado para o projeto
Fonte: Adaptado pela autora a partir do banco de ícones.

Tabelas, gráficos e infográficos também estão presentes no e-book, trazidos por Júlia Vidigal Munhoz, que elaborou o conteúdo. A autora deste projeto faz uma adequação dos gráficos, infográficos e tabelas, para que estejam condizentes com o layout do projeto. A maior parte

desses recursos são produzidos pela autora do projeto, utilizando o Illustrator® e Indesign®, sendo que alguns destes elementos visuais utilizam recursos do Shutterstock®. As figuras 69, 70, 71 mostram respectivamente, infográfico, gráfico e tabela produzidos pela autora, já as figuras 72 e 73 apresentam infográficos que têm o apoio de recursos do Shutterstock®.

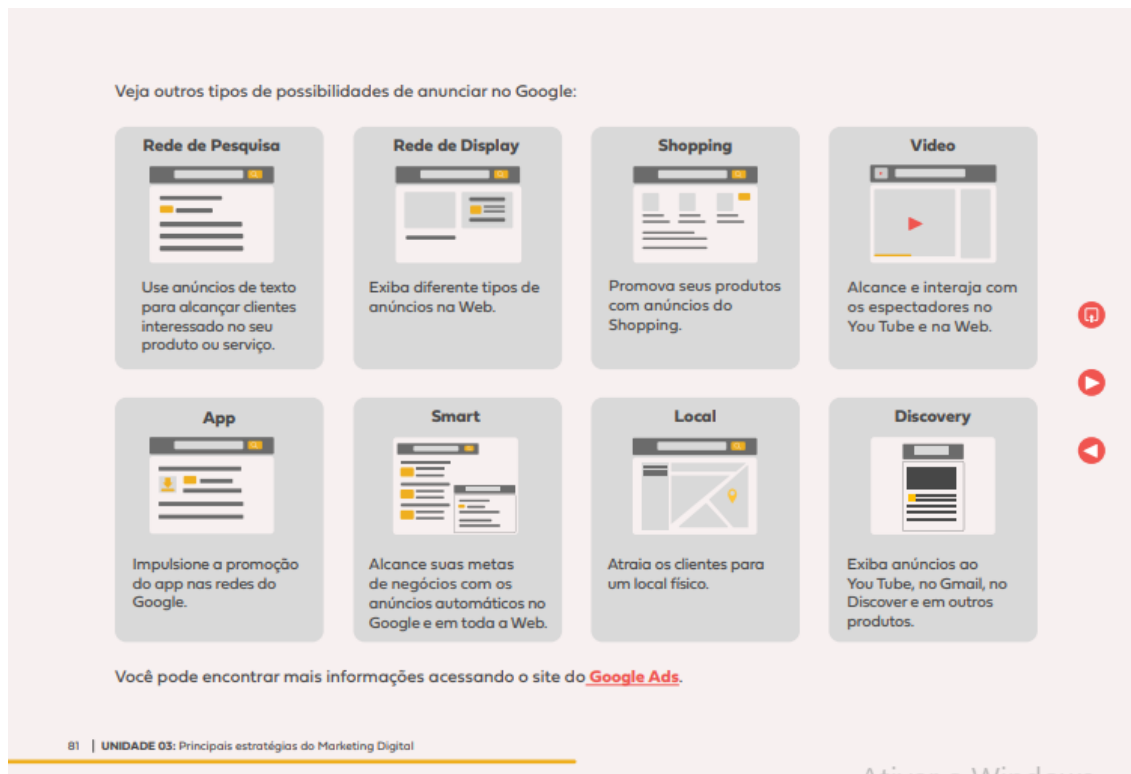


Figura 69: Página com infográfico
Fonte: Desenvolvido pela autora

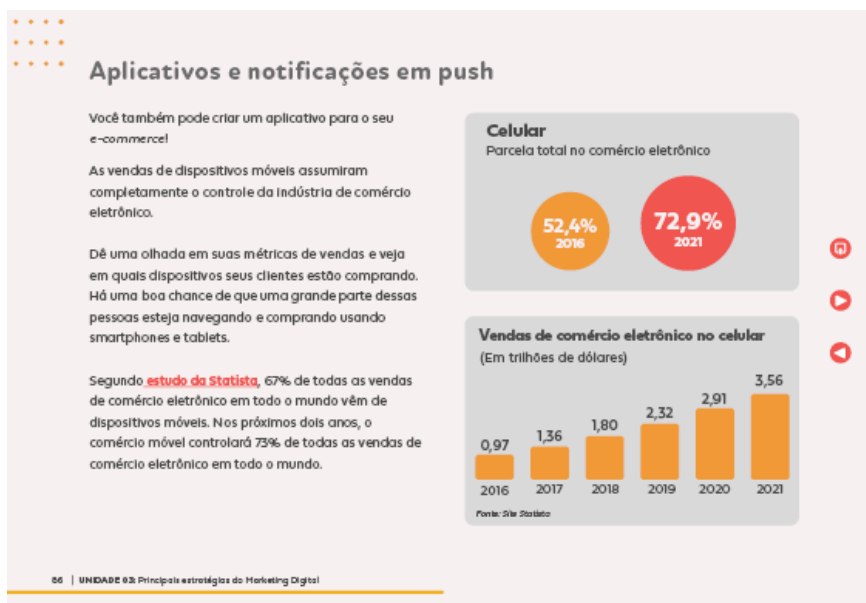


Figura 70: Página com gráfico
Fonte: Desenvolvido pela autora.

 **Marketing 3.0: voltado para os valores**

Objetivo	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vêem o mercado	Ser humano pelo, com coração, mente e espírito
Conceitos de Marketing	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Colaboração um-para-minutos

26 | UNIDADE 02: Conceitos e evolução do Marketing

Ativar o Windows
Acesse Configurações para a

Figura 71: Página com tabela
Fonte: Desenvolvido pela autora.

 **Clientes**

Atrair

Encantar

Envolver

Uma das maiores e notavelmente as mais importantes vantagens de usar o modelo Flywheel é que ele ajuda a se concentrar em melhorar a jornada do cliente, mesmo depois de ter amadurecido como cliente.

Alimente-os desde o primeiro momento em que se tornarem clientes até o estágio em que se tornem especialistas no assunto (ganhem experiência em seu produto e / ou serviço) e defensores da marca.

A imagem do Flywheel Model ao lado ilustra como um cliente se sente no centro ou no coração da roda, e cada uma das áreas de foco representa como eles são impulsionados a se tornarem campeões do negócio.

61 | UNIDADE 03: Principais estratégias do Marketing Digital

Ativar o W
Acesse Config

Figura 72: Página com infográfico com recurso do shutterstock®
Fonte: Desenvolvido pela autora.



Figura 73: Página com infográfico com recurso do shutterstock®
Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.2 USABILIDADE

Um dos requisitos desejáveis para esse projeto (Quadro 04) era aplicação do layout líquido, para aplicar responsividade no *e-book* para a visualização na tela do *smartphone*, ou seja, possibilitar a leitura tanto na horizontal quanto na vertical e assim otimizar a experiência do leitor. No entanto, para corresponder ao prazo acadêmico de entrega de projeto esse recurso não será aplicado no primeiro momento. O recurso será apresentado ao cliente para uma aplicação futura, utilizando a ferramenta de layout líquido disponível no Adobe Indesign®.

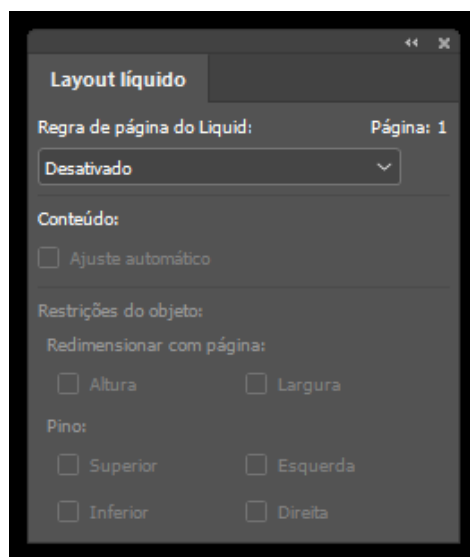


Figura 74: Configuração de layout líquido
Fonte: Desenvolvido pela autora no Adobe Indesign®

Marcadores também são aplicados para otimizar a experiência do leitor, sendo um recurso extra para ajudar o mesmo a percorrer o conteúdo, essa ferramenta se encontra disponível no menu janela, interativo, marcador, são criados os “marcadores pais” – sumário e as unidades, e depois são criados os marcadores filhos – temas abordados nas unidades – como demonstra a Figura 75. Quando o PDF é exportado, uma barra na lateral exibe os marcadores criados, como mostra a Figura 76.



Figura 75: Configuração de marcadores
Fonte: Desenvolvido pela autora no Adobe Indesign®

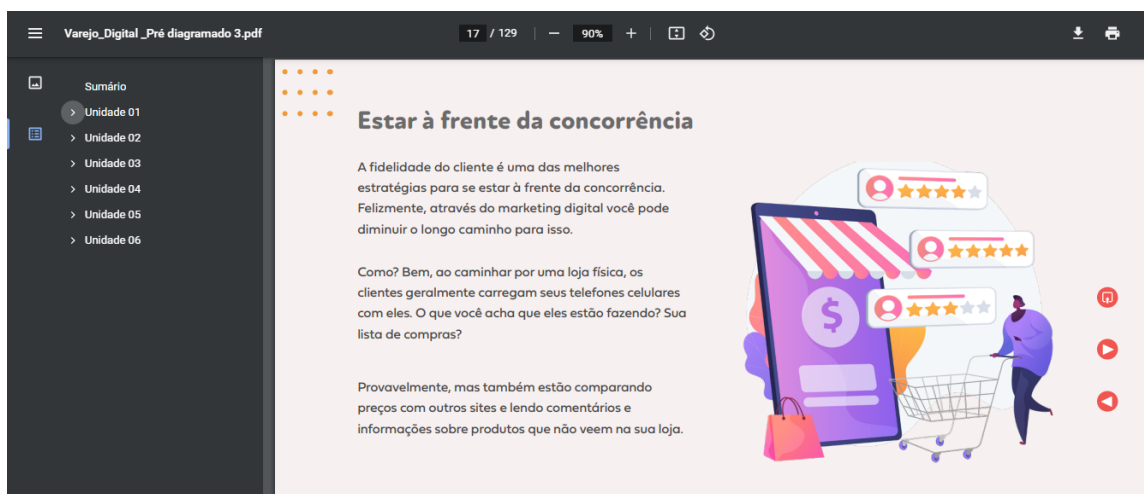


Figura 76: Marcadores no PDF exportado
Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.2 PROCESSO INTERATIVO

No processo interativo dedica-se ao fechamento de arquivo, para manter as funções interativas, o arquivo deve ser fechado na opção de PDF interativo. As imagens foram

inseridas em RGB, com 72 dpi para otimizar o carregamento do PDF dos dispositivos de *desktop* ou dispositivos móveis.

5.3 MATERIALIZAÇÃO

Após o fechamento do arquivo, são feitos *mockups* para fins acadêmicos, com a finalidade de apresentar do resultado final do projeto, as figuras a seguir apresentam os *mockups*.



Figura 77: *Mockup* e-book em dispositivos diferentes
Fonte: Desenvolvido pela autora.

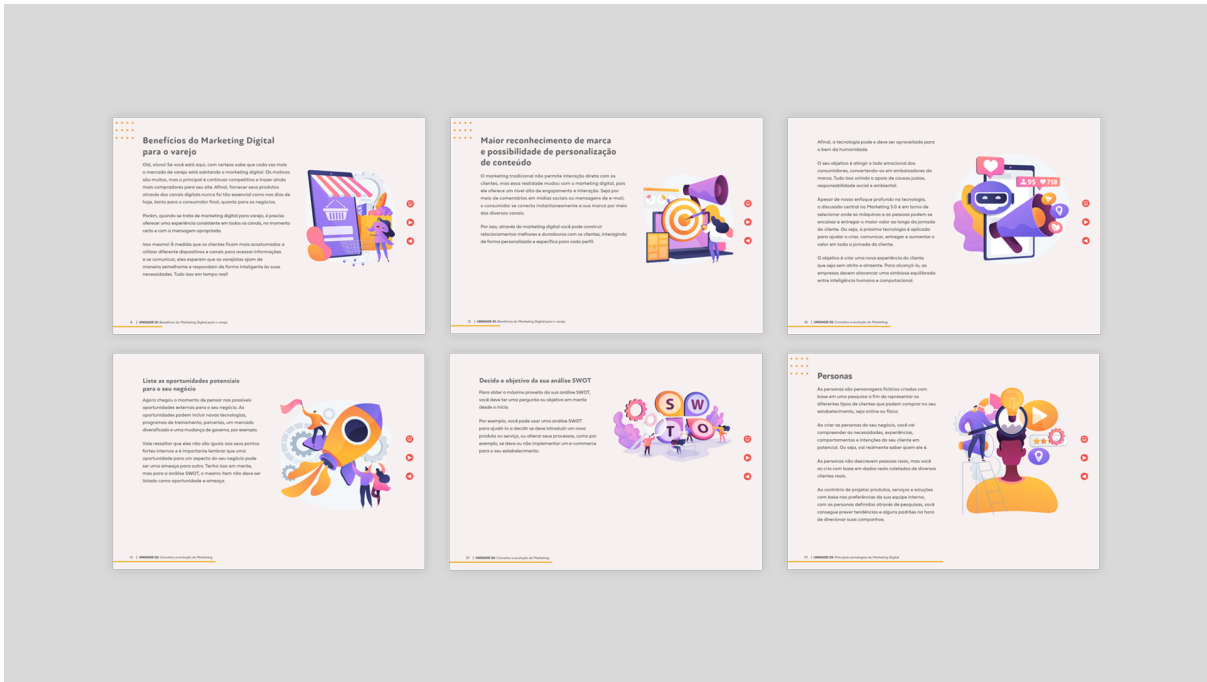


Figura 78: Mockup e-book – páginas – 01
Fonte: Desenvolvido pela autora.

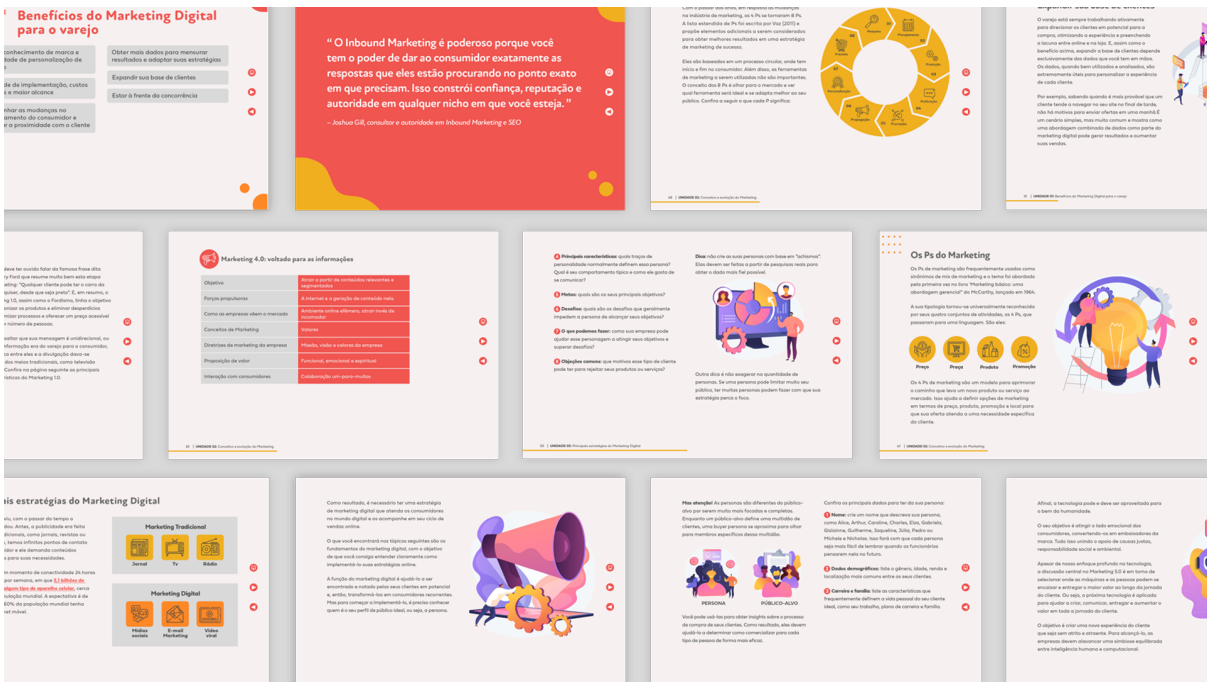


Figura 79: Mockup e-book – páginas – 02
Fonte: Desenvolvido pela autora.



Figura 80: Mockup *e-book* – página – 03
Fonte: Desenvolvido pela autora.



Figura 81: *Mockup e-book* – páginas – 04
Fonte: Desenvolvido pela autora.

6. CONCLUSÃO

Com o encerramento do projeto conclui-se que utilizar uma metodologia é fundamental para guiar a concepção de projetos de design, pois a mesma auxilia o designer a chegar em soluções mais assertivas e fundamentadas. A metodologia de Archer dividida em três fases – analítica, criativa e executiva – guiou todas as decisões deste projeto. Os métodos de Castro e Souza (2018) e Meürer (2017), implementados durante a fase criativa foram como âncoras para ajudar na estruturação do layout e seleção da tipografia display, tornando o processo ordenado e prático.

Dentre as três fases do projeto, destaca-se a primeira – a fase analítica – já que, gera importantes contribuições na etapa de pesquisa. O tópico de recursos multimídia, fez com que a autora projetasse recursos gráficos e visuais que auxiliem o leitor. Esses recursos visuais informam ao leitor quando um novo tema é abordado na unidade e informam a troca e fechamento da unidade. O que é muito benéfico para o projeto, pois dispõe de informações visuais que mostram de maneira clara a divisão do conteúdo, e o progresso que o leitor está fazendo em relação à leitura, tais fatores só tendem a otimizar o aprendizado e a dinâmica da leitura. Além disso, as análises de similares tiveram grande influência no resultado do projeto, dando novos *insights* como no caso da página de identificação e compartilhamento no LinkedIn, na qual, a primeira apresenta um aspecto mais “humanizado” para o *e-book* e a última uma interação do leitor com o conteúdo.

Neste projeto também são inseridos hyperlinks, marcadores e botões, que na percepção da autora, tais recursos são importantes para otimizar o percorrer do conteúdo ou para dar acesso às informações extras, cuja implementação desses recursos só enriqueceu a experiência da leitura do *e-book* projetado.

Com as informações descritas, afirma-se que este projeto de conclusão de curso acarretou benefícios para a Academia PariPassu, que agora apresenta um conteúdo com novas funcionalidades e recursos. Por fim, o projeto foi uma grande oportunidade de aprendizado para a autora, visto que ela conheceu alguns aspectos da produção do livro digital. A autora percebe que a publicação digital é um universo vasto com muito a se conhecer. Por isso, a autora afirma que é importante que o livro digital seja abordado no âmbito acadêmico, para que os profissionais de design sejam gradativamente capacitados para este novo formato de publicação.

7. REFERÊNCIAS

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2015.
- AMARAL, Fábio Eduardo. **O que é e-Book?** 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/educacao/1519-o-que-e-e-book-.htm>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- BAMAM, Charles. **Design de livros didáticos digitais: considerações centradas no usuário**. Natal, Editora Ifrn, 2017. Disponível em: <https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1502>. Acesso em: 22 fev. 2021.
- CASTRO, Luciano de. **Estruturação do projeto gráfico**. Florianópolis: Departamento de Expressão Gráfica, Curso de Design, 2017. 50 slides, color.
- CASTRO, Luciano de *et al.* **Projeto 5: método de projeto, bruce archer**. Florianópolis: Departamento de Expressão Gráfica, Curso de Design, 2017. 4 slides, color.
- CASTRO, Luciano Patrício Souza de; SOUSA, Richard Perassi Luiz de; **Estruturação de Projetos Gráficos**. Curitiba: Appris, 2018.
- EDITORA ALBATROZ (Rio de Janeiro). **A importância de uma boa capa para um livro**. 2016. Disponível em: <https://editoraalbatroz.com.br/importancia-de-uma-boa-capa-para-um-livro/>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- FERNANDES, Emílio. **Preparando os arquivos para conversão de um ebook de layout fixo**. 2015. Disponível em: <https://comopublicarebooksnaamazon.com/2015/04/preparando-conversao-de-um-ebook-de-layout-fixo/>. Acesso em: 22 fev. 2021.
- FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves de *et al.* Abordagem sistêmica para uma análise do design do livro impresso, digital e hiper-livro. **Projética**, Londrina, v. 8, n. 2, p. 9-28, 2017. Semestral. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/28689>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- GOGONI, Ronaldo. **O que é e-book?: descubra o que é e-book, o formato de livro digital que você pode ler no seu computador, celular, tablet ou leitor dedicado (e-reader)**. Descubra o que é e-book, o formato de livro digital que você pode ler no seu computador, celular, tablet ou leitor dedicado (e-reader). 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/289999/o-que-e-e-book/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design editorial e publicação multiplataforma. **Intexto**, Porto Alegre, v. 34, p. 571-588, 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58547>. Acesso em: 03 mar. 2021.

GUERRA, Sidney. **Capa de livro perfeita: dicas essenciais**. dicas essenciais. 2016. Disponível em: <https://www.sguerra.com.br/capa-de-livro-perfeita-dicas-essenciais/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

JABER, Bernardo. **O que é CTA:** tudo que você precisa saber para alcançar resultados usando calls to action. tudo que você precisa saber para alcançar resultados usando Calls To Action. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-cta/>. Acesso em: 04 mar. 2021.

JUSTO, Andreia da Silva. **Design Instrucional:** entenda o que é e como fazer. entenda o que é e como fazer. 2020. Disponível em: <https://www.twygoead.com/site/blog/design-instrucional/>. Acesso em: 26 fev. 2021.

LARGHI, Nathália. **Procura por cursos online explode na pandemia; veja opções:** instituições de ensino passaram a oferecer opções de aulas e treinamentos pela internet, muitos deles gratuitos. Instituições de ensino passaram a oferecer opções de aulas e treinamentos pela internet, muitos deles gratuitos. 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2020/07/26/procura-por-cursos-online-explode-na-pandemia-veja-opcoes.ghtml>. Acesso em: 07 fev. 2021.

LUPTON, Ellen. **Tipos na tela: uma guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. G ODP - **Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos:** Uma metodologia de Design Centrado no Usuário. Florianópolis: Ngd/ Ufsc, 2016. Disponível em: <www.ngd.ufsc.br>. Acesso em: 22 fev. 2021.

MEÜRER, Mary Vonni. **Fontes para texto e fontes display**. Florianópolis: Departamento de Expressão Gráfica, Curso de Design, 2017. 10 slides, color.

MEÜRER, Mary Vonni. **SELEÇÃO TIPOGRÁFICA NO CONTEXTO DO DESIGN EDITORIAL:** um modelo de apoio à tomada de decisão. 2017. 226 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Cce, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Cap. 2. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/177348/348452.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 03 mar. 2021.

NUNES, Juliane Vargas. **RECOMENDAÇÕES PARA O DESIGN DE CONTEÚDOS EDUCACIONAIS DIGITAIS BASEADOS EM TEXTO NO CENÁRIO DA**

MOBILIDADE. 2017. 215 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Cce, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/181573/349726.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 fev. 2021.

QATTAN, Mohammed. **O crescente mercado da educação a distância:** os cursos online são uma ótima opção para as pessoas que precisam de ensino de qualidade sem sair de casa. Os cursos online são uma ótima opção para as pessoas que precisam de ensino de qualidade sem sair de casa. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-crescente-mercado-da-educacao-a-distancia>. Acesso em: 07 fev. 2021.

RODRIGUES et al. O USO DOS E-READERS COMO CONTRIBUIÇÃO ÀS PRÁTICAS FOCALIS:: uma abordagem fenomenológica. **Travessias**, Cascavel, v. 9, n. 1, p. 1-13, 2015. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/11509/8760>. Acesso em: 20 fev. 2021.

SALLES, Leonardo. **Qual é a diferença entre um livro impresso e um ebook?** 2019. Disponível em: <https://nextmidia.zendesk.com/hc/pt-br/articles/214615667-Qual-%C3%A9-a-diferen%C3%A7a-entre-um-livro-impresso-e-um-ebook-#:~:text=A%20%C3%BAnica%20diferen%C3%A7a%20mais%20importante,enquanto%20ebooks%20t%C3%AAm%20layouts%20din%C3%A2micas.&text=Porque%20o%20texto%20ebook%20%22flui,n%C3%A3o%20t%C3%AAm%20n%C3%BAmeros%20de%20p%C3%A1gina>. Acesso em: 15 fev. 2021.

TAVARES, José Fernando. **O que é um livro digital?** 2017. Disponível em: <https://medium.com/booknando/o-que-%C3%A9-um-livro-digital-90736bcffa18>. Acesso em: 15 fev. 2021.

WOLOSZYN, Maíra. **FATORES DE APLICAÇÃO DA TIPOGRAFIA EM LIVROS DIGITAIS.** 2018. 215 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Design, Cce, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/185360>. Acesso em: 03 mar. 2021.



Universidade Federal de Santa Catarina
 Centro de Comunicação e Expressão
 Departamento de Design e Expressão Gráfica
 Curso de Graduação em Design

Florianópolis, 24, de maio de 2021

**PEDIDO DE NÃO PUBLICAÇÃO DE PCC OU PARTE DELE POR MOTIVO DE
 INFORMAÇÃO SIGILOSA/REGISTRO**

Eu, Gislainne Alves de Oliveira, matrícula: 16102067, realizei o projeto de Conclusão de Curso no(s) semestre(s) 2020/2. Ao final do projeto foi elaborado e apresentado o relatório de Projeto de Conclusão de Curso cujo título é: **PROJETO GRÁFICO-EDITORIAL: E-BOOK SOBRE MARKETING DIGITAL PARA VAREJO**. Entretanto, a pedido do cliente, não posso divulgar

- () relatório
 (x) modelo

, pois contém informação sigilosa ou será submetido à:

- () registro de marca
 () registro de patente
 () registro de direito autoral
 (x) outro, o modelo trata-se de um e-book vinculado a um curso pago.

Desta forma, venho por meio deste solicitar:

- () que meu relatório de Projeto de Conclusão de Curso não seja publicado no Repositório Institucional UFSC.
 (x) que o modelo resultante do meu Projeto de Conclusão de Curso não seja publicado no Repositório Institucional UFSC.
 () que meu relatório de Projeto de Conclusão de Curso seja publicado no Repositório Institucional UFSC com alguma(s) página(s) em branco: com a informação "esta página contém informação sigilosa". As páginas são: XXXX

Assinam:

- a) Estudante: Gislainne Alves de Oliveira, 086.123.019-12 e ASSINATURA (digital "Assina UFSC")



Documento assinado digitalmente
 Gislainne Alves de Oliveira
 Data: 24/05/2021 19:46:31-0300
 CPF: 086.123.019-12
 Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

- b) Cliente: NOME, CPF e ASSINATURA (digital ou digitalizada)

GUILHERME REIS FUMAGALLI FILHO

CPF: 355.144.098-05

Guilherme Fumagalli

Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima | Florianópolis

(48) 3721-3728 | design@contato.ufsc.br | <https://design.ufsc.br/> | [@designufsc](https://design.ufsc.br/)



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Departamento de Design e Expressão Gráfica
Curso de Graduação em Design

Ciência: Eu, Mary Vonni Meürer, estou ciente e de acordo que o relatório Projeto de Conclusão de Curso do(a) ou parte dele, (conforme detalhado acima) do(a) estudante Gislainne Alves de Oliveira, tem informações sigilosas ou passíveis de registro, que impedem sua publicação no Repositório Institucional UFSC. Informo ainda que as sugestões e/ou correções apontadas pelos membros da banca no dia da apresentação foram observadas e quando possíveis realizadas e, depois disso, o relatório teve minha aprovação final.

Assinatura digital do professor orientador:



Documento assinado digitalmente

Mary Vonni Meurer de Lima

Data: 25/05/2021 11:20:21-0300

CPF: 021.819.769-10

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

8. APÊNDICE

8.1 APÊNDICE A: BRIEFING

O Briefing é realizado com a Júlia Vidigal Munhoz – Coordenadora de Marketing da PariPassu, que é a idealizadora deste projeto.

1. Me conta como foi o surgimento da Academia PariPassu e como percebeu a necessidade de curso de Marketing Digital para Varejo.

Resposta:

A Academia PariPassu sempre foi um desejo do Giam (se refere a Giampaolo Buso – Diretor Executivo da PariPassu).

Por que nós temos três pilares, um deles é a nossa Missão “Organizar as informações da cadeia global de alimentos para torná-las acessíveis e úteis”, mas toda Missão é muito vaga, então é necessário diretriz para fazer isso da melhor forma. Nós temos várias verticais para atingir essa missão, uma delas é a segurança do alimento, através da rastreabilidade, através das certificações e auditorias e da qualidade do alimento.

Para isso funcionar é necessário a “inteligência” e nós somos a inteligência, ou seja a tecnologia da PariPassu. Porém **no decorrer dos anos percebemos que não bastava fornecer essa tecnologia para nossos clientes, se eles não souberem como utilizar as nossas soluções da melhor forma.**

Na verdade isso foi uma evolução inteira do mercado, antes se vendia produto, depois vendia se um sentimento, depois uma necessidade, enfim o marketing foi mudando e surgiu o Inbound Marketing. Esse tem a proposta de “nutrir” o consumidor, que informa o seu consumidor para que ele entenda a necessidade que tem daquele produto, para que não seja algo imposto. Aqui o Marketing compreende as dores e necessidades do cliente e nutri ela da melhor forma.

Então, nós tínhamos os pilares, a inteligência e o Inbound Marketing. Observamos que o Inbound Marketing funciona muito para o nosso público, que gosta de consumir conteúdo, então era um **meio de educar o nosso público.**

Nesses dois últimos anos surgiu a Academia PariPassu, o início dela estava muito relacionado ao pós-venda que era ensinar os clientes a utilizar as nossas ferramentas, a inteligência que estávamos fornecendo, que é a nossa tecnologia. E funcionou, porém percebemos que podia ser mais do que isso, que poderia ser uma forma de nutrição também [...].

Então a Academia PariPassu no ano passado saiu do setor de Sucesso do Cliente e veio para o setor de Marketing, aqui compreendemos que fazia sentido também fazer cursos acessíveis para mercado, porque ele carece de informação, principalmente sobre a tecnologia na área de alimentos. Então percebemos que fazia sentido criar cursos onde mais sentimos a necessidade de educar os clientes em determinados temas [...].

A Academia PariPassu se tornou também um pilar do Inbound Marketing, que vai nutrir nossos clientes. Foi **dividida em pré-venda e pós-venda**. A parte de pós-venda explica as nossas soluções e compreendendo melhor como a solução funciona ele sentirá a necessidade de fazer os cursos da Academia pré-venda, que estão relacionados aos temas e informações que o mercado carece.

Este ano fizemos uma pesquisa de mercado juntamente com o time comercial para entender as principais dores dos nossos clientes. A ideia de fazer um curso de Marketing Digital para Varejo surgiu de uma conversa com os nossos clientes. A cliente em questão, nos elogiou, disse que o nosso Marketing é muito bom. E comentou que o varejo, de maneira geral, não sabe fazer coisas básicas, como por exemplo, posts nas redes sociais.

A conversa continuou e a cliente relatou que tem vários contatos, que o varejo não sabe fazer marketing digital e que também não sabem os benefícios que o marketing pode trazer para eles. O varejo quer o marketing digital, mas não entendem bem o que é.

Então essa conversa desencadeou no meu projeto Projeto de Mestrado, que eu gostaria que fosse algo diferente e que não ficasse guardado na gaveta. Surgiu dessa pesquisa mercado com o comercial e com o sucesso do cliente.

2. Me fala sobre o público da Academia PariPassu, e sobre o público desta Apostila. (idade, público mais masculino ou feminino, nível de instrução)

Resposta

(De maneira empírica) Acho que o público que irá consumir este conteúdo tem em média **25 a 40 anos**, penso que serão filhos de donos de supermercados que irão fazer o Marketing Digital do varejo da família, ou uma agência que será contratada para fazer esse trabalho.

Penso que a maioria será **mais masculino que feminino**, de acordo com uma pesquisa que fiz para o meu TCC, a maioria das pessoas que trabalham ou que se interessam por marketing digital são homens. Isso também porque hoje para trabalhar com marketing não requer nenhuma formação, mas antigamente se exigia a **formação em Administração**, por isso que a resposta foi mais masculino que feminino, mas creio que essa diferença seja de 60% masculino e 40% feminino.

3. Quais são as dificuldades do varejo ao implementar o Marketing, você teria alguma história para contar?

Essa questão foi respondida na 1ª pergunta.

4. O que você espera desse Material de Marketing Digital para Varejo? No que ele será parecido com os demais materiais da Academia PariPassu e no que ele será exclusivo? A linguagem dele será diferente desta vez? Você espera que ela seja mais visual que os outros?

Resposta

O que eu imagino, eu não fiz pesquisa de como deveria ser uma Apostila, mas ao meu ver como isso é um curso para Marketing Digital, ela teria que **ser um e-book, algo online**. Não sabemos ao certo se os nossos clientes imprimem o material, mas penso que deveria ser algo online, talvez algo que ele **pudesse ver até no celular**, como e-book mesmo, não sabemos se nossos alunos imprimem nosso material ou não, mas talvez considerar uma versão impressa para esse material.

Eu imagino também que nossos materiais utilizam muito as cores azul e verde, acho que o **marketing digital relacionado a alimentos**, sempre me vem à mente as cores do *McDonalds* e *Burger King*, as cores **vermelho e amarelo**. Na nossa paleta temos amarelo, podíamos usar essa cor, e podemos usar o bordo, algo mais nessa linha.

Também acho que **poderia ser algo diferente dos nossos e-books normais, mas ainda é necessário manter o padrão**, acho que a única coisa que faria diferente seria a cor mesmo. Como eu disse, usamos muito azul, algo vermelho já teria uma cara mais dela assim.

Mais uma coisa, ela **precisa ser muito visual**, porque o Marketing digital tem muita coisa, siglas que às vezes as pessoas nem sabem o que é “CTR” (Click-through rate – Taxa de cliques), então algo bem visual, com imagem talvez, algo para ajudar o leitor a compreender a grande quantidade de informação.

5. Você gostaria de aplicar tendências de Design nesta apostila?

(Aqui a pergunta se refere a pesquisa de tendências feitas pela equipe de Criação da empresa, fora levando algumas tendências de Design, e se essa pesquisa poderia ser resgatada para fundamentar o layout desse projeto)

Resposta

Acho bem legal **tentarmos aplicar algo dessa pesquisa de tendências** para sentirmos se o nosso público vai gostar mais deste material ou do tradicional que temos hoje. Atualmente as nossas apostilas são bem didáticas. Estou sentindo que **esse material talvez seja algo mais como um manual**, algo parece mais **dinâmico, divertido**. Se você **pensar a palavra**

“apostila”, talvez até assuste, parece algo bem didático, não que esse material sobre Marketing Digital não seja didático, mas a linguagem dele será algo mais amigável.

Acho que outra palavra que pode definir esse material é palavra jovem também, porque no geral quem vai cuidar do marketing de uma varejo, será o filho dos donos desse supermercado, ou ele irá contratar uma agência para fazer isso.

6. Há uma concorrência da Academia PariPassu, quem são? Alguém ou alguma empresa que fala sobre marketing que poderia ser nosso concorrente? Ou alguém que fale sobre marketing para um público mais segmentado?

Resposta

Sim, temos várias correntes da Academia que até alguns que são nossos parceiros. Tem os cursos da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados),

Do Marketing Digital, temos uma ocorrência generalista, como Rock Content, o RD Station, temos vários, mas do conteúdo de Marketing Digital para varejo somos até o momento, pelo que pesquisei, os únicos. Até pode existir algo sobre comunicação em PDV (Ponto De Venda), mas não sobre Marketing Digital.

Dentro do conteúdo tem muita coisa generalista, até chegar à parte mais específica para o Varejo.

7. Alguém que fala sobre marketing, que tenha um material de referência ou inspiração para você?

Resposta

O material dos concorrentes da Academia PariPassu, não são uma referência para nós, mas os da Rock Content e do RD são boas inspirações para nós, eles são materiais mais jovens, mais divertidos, uma boa referência de Design para nós.

8. Alguma apostila de cursos online que tenha chamado a sua atenção no quesito estético?

Resposta

Tem cursos gratuitos da Rock Content e do RD com materiais para você analisar, também tenho outras apostilas de cursos que são boas referências depois posso passar para você.

9. Dados mais técnicos agora da Apostila, quantas páginas ela tem? O que predomina imagem ou texto?

Resposta

São 54 páginas.

10. O nome precisa ser esse mesmo, ou podemos inventar um mais curto?

Resposta

Podíamos pensar, por mim poderia ter um nome curtíssimo, o problema é que não consegui resumir em um nome menor. Poderia ser “Marketing Digital para varejo”, eu tenho problema com a palavra varejo, porque para mim era roupa. Tenho medo de pessoas que lidam com loja de departamento pensarem que nosso material está direcionado para eles também.

Talvez “Marketing Digital para Mercados e Atacados” ou “Marketing Digital para o setor de Hortifrúti”, em fim podemos pensar em algo.

11. Algum material complementar poderia ser oferecido juntamente com Apostila?

Respostas

Eu pensei em um material complementar, algo como um infográfico no final, um glossário com siglas do marketing, mas isso deixaria o material muito extenso, não é algo necessário para um primeiro momento. Mas talvez podemos pensar como um conteúdo separado.

12. Algo que queira acrescentar de informação?

Respostas

Queria te passar algumas informações importantes da Academia PariPassu que estão na nossa apresentação para o time comercial e podem te ajudar...

Seguem algumas partes da apresentação foram de maior destaque:

A. PORQUE EXISTIMOS:

- Após 16 anos trabalhando lado a lado com a cadeia de alimentos, lançamos uma **comunidade de aprendizado**: a Academia PariPassu.
- A **Academia PariPassu** já fazia parte dos **treinamentos internos das nossas soluções** para clientes, mas agora também **temos cursos voltados para o seu desenvolvimento**.

- Os **cursos são 100% online, em vídeo**, mas também abrangem a parte prática do aprendizado. Sabemos que é importante mostrar o passo a passo de cada processo para que você aprenda da melhor forma possível.
- **Nosso foco é proporcionar conhecimento em todas as áreas da cadeia agroalimentar.**

B. NOSSOS PILARES

- Nossa Missão: **Fomentar, construir e disseminar o conhecimento**, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento da cadeia agroalimentar.
- Nossa visão: Ser **referência na busca de conhecimento** para toda a cadeia de alimentos.
- Nossos Valores: Ser interdisciplinar, ter qualidade, inovação, transparência e sustentabilidade.

C. NOSSOS CURSOS

- Dividido em duas modalidades: pré-venda e pós-venda.
- Pré-venda: Atualmente são dois a Cultive Orgânicos e a Inspeção Qualidade.
- Os cursos são **divididos em módulos, com aulas em vídeo, cada curso vem com uma apostila para complementar e aprofundar o conteúdo** ofertado na vídeo-aula. **E o curso da Inspeção Qualidade vem o Manual do FLV**, que é um guia dos defeitos de frutas, legumes e verduras.
- O curso de Varejo Digital: Tecnologias e Estratégias de marketing para comunicar com seu consumidor está inserido na frente de pré-venda.

8.2 APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO

26/04/2021

Pesquisa Academia PariPassu

Pesquisa Academia PariPassu

*Obrigatório

1. Qual é o nível de satisfação com a apostila oferecida nos cursos? *

Marcar apenas uma oval.

- Satisfeito
 Indiferente
 Não satisfeito

2. "As apostilas possuem muito texto". De 1 a 3 o quão verdadeira é esta afirmação? *

Marcar apenas uma oval.

- 1) Nenhum pouco verdadeira, há pouco texto na apostila!
 2) Nem muita, nem pouco texto, na quantidade certa!
 3) Verdadeira, há excesso de texto na apostila!

3. "As apostilas possuem muita imagem". De 1 a 3 o quão verdadeira é esta afirmação? *

Marcar apenas uma oval.

- 1) Nenhum pouco verdadeira, há pouca imagem na apostila!
 2) Nem muito, nem pouca imagem, na quantidade certa!
 3) Verdadeira, há excesso de imagem na apostila!

26/04/2021

Pesquisa Academia PariPassu

4. "As apostilas possuem muitos gráficos e tabelas". De 1 a 3 o quão verdadeira é esta afirmação? *

Marcar apenas uma oval.

- 1) Nenhum pouco verdadeira, há poucos gráficos e tabelas na apostila!
- 2) Nem muito, nem pouco gráficos e tabelas, na quantidade certa!
- 3) Verdadeira, há excesso de gráficos e tabelas na apostila!

5. Em relação às cores, assinale as afirmações que correspondem ao que você pensa sobre a aplicação de cores no material. *

Marcar apenas uma oval.

- As cores são muito saturadas e cansativas
- As cores são vibrantes e alegres, ótimas para destacar pontos importante de informação
- As cores são entediantes, escuras demais
- As cores são sóbrias, adequadas a seriedade das informações

6. Você tem preferência por: *

Marcar apenas uma oval.

- Apostila colorida com cores vibrantes
- Apostila com cores neutras e mais sóbrias
- Apostila com mais texto do que imagem
- Apostila com mais imagem do que texto.

7. Em relação ao tamanho de fonte utilizado *

Marcar apenas uma oval.

- Poderia ser maior
- Poderia ser menor
- Está em um ótimo tamanho

26/04/2021

Pesquisa Academia PariPassu

8. Como você faz a leitura da apostila *

Marcar apenas uma oval.

- Pelo computador
- Pelo celular
- Pelo tablet
- Faço a impressão da apostila

9. Você já fez a impressão de alguma apostila? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

10. Alguma sugestão para nós? Deixe aqui seu comentário!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários