

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
DEPARTAMENTO DE DESIGN  
CURSO DE DESIGN**

**JOÃO RICARDO CAETANO**

**MAYGLASS:  
DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE DIGITAL PARA SITE DE VENDAS  
ONLINE VOLTADO PARA SMARTPHONE**

**FLORIANÓPOLIS**

**2022**

**JOÃO RICARDO CAETANO**

**MAYGLASS:**

**DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE DIGITAL PARA SITE DE VENDAS  
ONLINE**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Comunicação e Expressão como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design.

**Orientadora:** Dr.<sup>a</sup>. Berenice dos Santos Gonçalves

**FLORIANÓPOLIS**

**2022**

**MAYGLASS:**  
DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE DIGITAL PARA SITE DE VENDAS  
ONLINE

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, 9 de dezembro de 2022.

Prof.<sup>a</sup>. Mary Vonni Meurer de Lima, Dra.  
Coordenadora do Curso de Design UFSC

**Banca Examinadora:**

Prof. <sup>a</sup>. Berenice Gonçalves  
Prof.<sup>a</sup>. Marília Matos Gonçalves  
Ma. Jéssica Rodrigues Esteves

---

Prof. Dra. Berenice Santos Gonçalves  
Orientador(a)

## FICHA CATALOGRÁFICA

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

Caetano, João Ricardo

MayGlass : Desenvolvimento de Interface Digital para  
site de vendas online voltando para smartphone / João  
Ricardo Caetano ; orientadora, Berenice Santos Gonçalves,  
2022.

81 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, , Graduação em  
Design, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design Digital. 3. Interface Digital. 4.  
Design Responsivo. 5. Interface para site de vendas. I.  
Gonçalves, Berenice Santos . II. Universidade Federal de  
Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer à minha família por todo o apoio recebido desde o início da graduação, em especial a minha mãe Cynthia Conceição da Rosa, que deu o máximo para que nunca faltasse material, passagem, entre outros durante o curso. Agradecer a Mayrah Luiza Silva, que me acompanha desde o início e foi fundamental em meu ciclo na UFSC, estando ao meu lado em todos os momentos e principalmente junto da minha mãe, não deixaram eu desistir ou desanimar, sempre me incentivando a ser forte, acreditando e ressaltando a minha capacidade para alcançar meus objetivos, então dedico muito esse feito a elas.

Sou grato por ter sido orientado pela Profa. A Dra. Berenice Gonçalves e ao lado dela a Prof.<sup>a</sup>. Marília Matos Gonçalves, que desde o início que entrei no Design-UFSC nunca mais parei de aparecer em sua sala e a Ma. Jéssica Rodrigues Esteves por ter disponibilizado o seu tempo e assim agregar ainda mais ao meu projeto.

Por fim gostaria de agradecer todos os meus amigos, os que são de fora da UFSC e principalmente os amigos que fiz na graduação, como: Richard Wilson e Matheus Sauer que me acolheram e me deram todo o suporte em minhas dificuldades do início ao fim.

“Você nunca sabe a força que tem. Até que sua  
única alternativa é ser forte”.  
(Johnny Depp)

## RESUMO

Este relatório trata do projeto de uma interface gráfica, para um site de vendas online, da marca Mayglass. O objetivo foi desenvolver uma interface digital que visa apoiar as vendas da loja. No processo, foram construídas interfaces com a estética de vendas, oferecendo uma navegação inovadora no contexto da Mayglass. Para este projeto foi utilizado a metodologia Iterato, onde o enfoque visa o desenvolvimento de sistemas interativos que objetiva tornar os sistemas utilizáveis e úteis, dando ênfase aos usuários, suas necessidades e exigências. Considera-se, ainda, a aplicação de conhecimentos e as técnicas de usabilidade e fatores humanos/ergonomia. Para se aprofundar no assunto, foram realizadas reuniões com a proprietária, para entender melhor como a Mayglass se posiciona no mercado, qual o perfil do público-alvo, quem a loja tinha o foco de alcançar. Nesse processo foram feitas análises de similares e entrevistas com o público-alvo, A partir dos resultados, foram feitas personas e histórias de usuários para a construção de requisitos. Ainda, foram realizados testes de usabilidade com duas participantes com o intuito de aperfeiçoar e chegar no resultado satisfatório. O cliente poderá visitar o site da Mayglass, visualizar opções e selecionar modelos. A partir de uma boa experiência também é possível finalizar sua compra.

**Palavras-chave:** Design Digital. Interface Digital. Vendas. Mayglass.

## **ABSTRACT**

This report deals with the design of a graphical interface for an online sales site by the Mayglass brand. The objective was to develop a digital interface that aims to support store sales. In the process, interfaces were built with sales aesthetics, offering an innovative navigation in the context of Mayglass. For this project, the Iterato methodology was used, where the focus is on the development of interactive systems that aim to make the systems usable and useful, emphasizing the users, their needs and requirements. It is also considered the application of knowledge and usability techniques and human factors/ergonomics. To go deeper into the subject, meetings were held with the owner, to better understand how Mayglass positions itself in the market, what is the profile of the target audience, who the store was focused on reaching. In this process, similar analyzes and interviews with the target audience were carried out. From the results, personas and user stories were made for the construction of requirements. Also, usability tests were carried out with two participants in order to improve and reach a satisfactory result. The customer will be able to visit the Mayglass website, view options and select models. From a good experience it is also possible to finalize your purchase.

**Keywords:** Digital Design. Digital Interface. Sales. Mayglass

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – FUNIL DA METODOLOGIA ITERATO .....	13
FIGURA 2 - FUNIL DA METODOLOGIA ITERATO - PESQUISA E ANÁLISE.....	14
FIGURA 3 - FUNIL DA METODOLOGIA ITERATO - SÍNTESE E CONCEITO .....	14
FIGURA 4 - FUNIL DA METODOLOGIA ITERATO - ESTRUTURA .....	15
FIGURA 5 - FUNIL DA METODOLOGIA ITERATO - DESIGN SENSORIAL.....	16
FIGURA 6 – INTERFACES DO SITE LUPADA .....	18
FIGURA 7 – INTERFACES DO SITE LUPADA .....	19
FIGURA 8 – INTERFACES DO SITE ITSFENCY.....	20
FIGURA 9 - INTERFACES DO SITE ITSFENCY .....	21
FIGURA 10 – RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS .....	22
FIGURA 11 – PERSONA 1 .....	24
FIGURA 12 – PERSONA 2 .....	25
FIGURA 13 – FLUXO DETALHADO 1.....	27
FIGURA 14 – FLUXO DETALHADO 2.....	28
FIGURA 15 – FLUXO DETALHADO 3.....	29
FIGURA 16 – FLUXO DETALHADO 4.....	29
FIGURA 17 – WIREFRAMES 2 .....	30
FIGURA 18 – WIREFRAMES 3 .....	31
FIGURA 19 – WIREFRAMES 4 .....	31
FIGURA 20 – WIREFRAMES 5 .....	32
FIGURA 21- WIREFRAMES 6.....	33
FIGURA 22 – WIREFRAMES 7 .....	33
FIGURA 23 – WIREFRAMES 8 .....	34
FIGURA 24 – WIREFRAMES 9 .....	35
FIGURA 25– WIREFRAMES 11 .....	36
FIGURA 26 – WIREFRAMES 12 .....	36
FIGURA 27 – WIREFRAMES 13 .....	37
FIGURA 28 – WIREFRAMES 14 .....	38
FIGURA 29 – WIREFRAMES 15 .....	39
FIGURA 30 – WIREFRAMES 16 .....	39
FIGURA 31 – WIREFRAMES 17 .....	40
FIGURA 32 – WIREFRAMES 18 .....	41
FIGURA 33 – PAINEL 1 .....	42
FIGURA 34 – PAINEL 2 .....	42
FIGURA 35 – PAINEL 3 .....	43
FIGURA 36– PALETA DE CORES .....	44
FIGURA 37 – TIPOGRAFIA.....	44
FIGURA 38 – ESTILO DAS INTERFACES .....	46
FIGURA 39 – LANÇAMENTOS.....	47
FIGURA 40 – LISTA DE MODELOS.....	48
FIGURA 41 – TELA INICIAL .....	52
FIGURA 42 – TELA DE LANÇAMENTOS.....	53
FIGURA 43 – LISTA DE MODELOS.....	54
FIGURA 44 – PÁGINA DE SOBRE.....	55
FIGURA 45 – CATEGORIAS I.....	56
FIGURA 46 – CATEGORIAS II .....	57
FIGURA 47 – CATEGORIAS III.....	58
FIGURA 48 – MODELO SELECIONADO I .....	59
FIGURA 49 – MODELO SELECIONADO II.....	60
FIGURA 50 – MODELO SELECIONADO III .....	61

<b>FIGURA 51 – CADASTRO I .....</b>	<b>62</b>
<b>FIGURA 52 – CADASTRO II.....</b>	<b>63</b>
<b>FIGURA 53 – CADASTRO III .....</b>	<b>64</b>
<b>FIGURA 54 – CADASTRO REALIZADO .....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 55 – FORMAS DE PAGAMENTO I.....</b>	<b>66</b>
<b>FIGURA 56 – FORMAS DE PAGAMENTO II .....</b>	<b>67</b>
<b>FIGURA 57 – FORMAS DE PAGAMENTO II .....</b>	<b>68</b>
<b>FIGURA 58 – FORMAS DE PAGAMENTO III.....</b>	<b>69</b>
<b>FIGURA 59 – FORMAS DE PAGAMENTO IV .....</b>	<b>70</b>
<b>FIGURA 60 – TELA DE CONFIRMAÇÃO “E-MAIL CADASTRADO” .....</b>	<b>71</b>
<b>FIGURA 61 – TELA DE CONFIRMAÇÃO “COMPRA REALIZADA” .....</b>	<b>72</b>
<b>FIGURA 62 – TELAS DE RESERVA.....</b>	<b>73</b>
<b>FIGURA 63 – GUIA DE ESTILO.....</b>	<b>74</b>
<b>FIGURA 64 – GUIA DE TIPOGRAFIA .....</b>	<b>74</b>
<b>FIGURA 65 – GUIA GRID .....</b>	<b>75</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1 Contextualização	10
<b>2 OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
2.1 Objetivo geral:	12
2.2 Objetivos específicos	12
2.3 Justificativa	12
2.4 Delimitação de Projeto	13
2.5 Método de Projeto	13
2.5.1 Pesquisa e análise	14
2.5.3 Estrutura	15
2.5.4 Design sensorial	16
2.5.5 Design avaliação	16
<b>3 DESENVOLVIMENTO</b>	<b>16</b>
3.1 Pesquisa e Análise:	17
3.1.2 Análise de similares	17
3.2 Entrevistas com representantes do público-alvo	22
3.2.1 Roteiro de entrevista com o público-alvo	22
3.2.2 Resultado das entrevistas	23
3.3 Análise e Síntese	24
3.4 História de usuários e requisitos	26
3.5 Arquitetura do site	27
3.6 Wireframes	29
3.6.5 Design sensorial	41
3.9 Testes de usabilidade	49
<b>3.9.1 Testes de usabilidade</b>	<b>49</b>
3.10 Interfaces Finais	52
3.10.1 Guia de estilo	74
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>10</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

O comércio *online* grandes mudanças durante a pandemia de COVID-19, a nova forma de vender beneficiou não apenas os clientes que buscavam alternativas para ter acesso a uma infinidade de produtos durante o período de lockdown, mas também, pequenos, médios e grandes negócios que se reinventaram e fizeram com que seus empreendimentos se tornassem digitais, dando outra visão aos conceitos tradicionais e trazendo novas experiências e oportunidades aos consumidores e lojistas (MATA, 2021). Segundo a tese de Kesley Mata o ano de 2020 marcou o recorde de pedidos do e-commerce brasileiro, com um aumento de 68% no número de compras se comparado ao ano anterior, o que representou mais de 8% de todas as vendas no varejo do país.

O objeto de aplicação deste projeto é a MayGlass, uma microempresa online criada em 24 de abril de 2021, ainda durante o período pandêmico. A loja de óculos de sol de Florianópolis, visa a moda através das armações com modelos diferenciados e cores diversas, sempre prezando pela qualidade de seus produtos. Com o conceito de estilo e versatilidade a MayGlass busca desde sua idealização transmitir moda através dos óculos de forma acessível a todos.

Tendo em vista a popularidade do micro empreendimento na Grande Florianópolis e o intuito de tornar a MayGlass cada vez mais profissional, no período que antecedeu este projeto, desenvolvi junto a proprietária (Mayrah Luiza) toda a identidade visual da loja, trabalhando pontos que serão vistos no decorrer deste trabalho, como conceito, paleta de cores e tipografia, tudo isso visando melhorar a experiência do usuário. Todo o material produzido foi pensado e executado com o zelo redobrado, a loja em questão tem uma familiaridade para mim no sentido figurativo e literal. Acompanho-a de perto desde sua criação, também já participei na produção e modelagem de campanhas, campanhas essas que foram fundamentais para enriquecer este trabalho, com um acervo de imagens de alta qualidade produzidas tanto pela proprietária, quanto pela fotógrafa Jennyfer Flugel.

Tendo isso definido o presente Projeto de Conclusão de Curso visa a criação de uma interface em Design Responsivo, onde o público-alvo terá ainda mais facilidade de navegar tanto em desktop quanto smartphone e assim tendo acesso a ferramentas que a atual rede utilizada pela loja o *Instagram* não fornece. Para uma maior quantidade de

dispositivos alcançados, é preciso projetar sites responsivos, pois a flexibilidade é uma característica constante da web e ter essa característica ao nosso favor é alcançar mais pessoas de diferentes formas, desde o desktop ao mobile. Segundo Tércio Zemel (2013):

Desenvolver para a web única não se trata de uma “moda” ou um *hype* da internet; não se trata de algo que chegou, vai angariar alguns fãs e sumir na próxima estação. O Web Design Responsivo é uma nova forma de pensar a web e, dentro de pouco tempo, será tão vital e importante aos desenvolvedores e à experiência do usuário quanto o próprio HTML ou o CSS. (ZEMEL, 2013, p.10)

Criar um Design Responsivo é uma alternativa que facilita não só a loja, mas também melhora a experiência do usuário através dos dispositivos móveis. Se a interface de um site é construída pensando em seu Design Responsivo, o cliente não terá dificuldades para navegar e interagir em um celular, sem precisar se limitar somente a um meio de comunicação, no caso a uma rede social.

Falando um pouco mais sobre projeto de interfaces digitais, cabe destacar os pesquisadores do Instituto de Pesquisa Stanford, chefiados por Douglas Engelbart e Ted Nelson, no final da década de 1950, que trabalhavam no desenvolvimento de um sistema de informação baseado em hiperlinks.

Com a evolução das interfaces gráficas contribuiu também no sentido de evidenciar a necessidade de atenção ao webdesign. Segundo Johnson, a interface tem um papel tão importante para a cultura contemporânea quanto as catedrais para a Idade Média. (2001), com uma interface com elementos leves e fáceis de carregar, possibilitando o uso e a navegação com dados móveis (3G, 4G, 5G), que nem sempre oferecem a melhor qualidade de conexão.

Um design responsivo também ajuda um site a ter melhor posicionamento em mecanismos de busca, lista de espera, conferência de estoque. Isso torna importante a funcionalidade e o entendimento das informações, ainda mais contando com o design de interface que tem o papel nesse projeto de facilitar ainda mais com a aplicação intuitiva para facilitar ainda mais a experiência do usuário e estimular sua interação com um objeto físico ou digital.

Um conteúdo para site responsivo se adapta entre as áreas de navegação, adequando a visualização e a navegabilidade sem perder as informações, independente do dispositivo, da resolução, interface com touch ou mouse, seja ele móvel ou não. (PROSTT, 2013)

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral:**

Projetar uma interface para o site da loja virtual com o foco na venda de óculos de sol online.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Pesquisar preferências e necessidades desse público para as funcionalidades do projeto;
- Compreender o segmento de mercado a partir da análise de aplicativos e sites de vendas similares;
- Estruturar a arquitetura de informação do site a partir das necessidades do usuário;
- Dar visibilidade para a identidade visual nas interfaces do site.

### **2.3 Justificativa**

Nos últimos anos, criar uma loja virtual tem se mostrado um investimento muito vantajoso, seja para vender através de marketplaces, das redes sociais ou pelo próprio e-commerce que obteve o aumento significativo de lojas online, e subindo drasticamente o faturamento do mercado em 266% sendo eles um dos maiores faturamentos registrados (Veja 09 de Abril de 2021).

Design Responsivo é a técnica utilizada para abranger diferentes meios de navegação como o desktop e smartphone para acessar as informações na web. Não existe mais aquela dependência de conectar em casa ou no trabalho, pois os dispositivos móveis, como smartphones, tablets e notebooks proporcionam essa flexibilidade e o design responsivo se torna fundamental, porque essa técnica é capaz de adaptar a página da sua loja virtual à tela desses aparelhos, sem a necessidade de utilizar uma URL diferente, o que gera uma melhor experiência com o usuário.

Como citado anteriormente, este projeto tem o propósito de desenvolver um site para uma loja virtual, onde o foco é a venda de óculos de sol, assim buscando melhorar não só as vendas, mas a experiência que a loja pode proporcionar virtualmente ao seu público.

## 2.4 Delimitação de Projeto

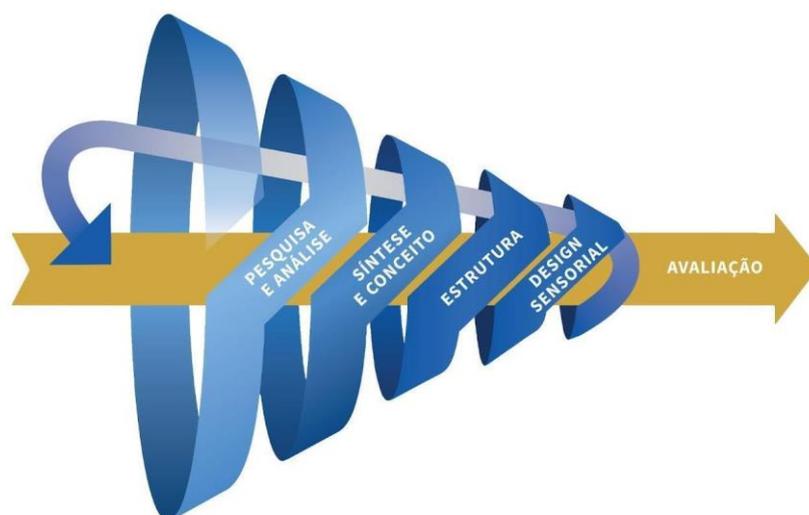
A proposta deste Projeto de Conclusão de Curso partiu do entendimento das necessidades da loja de óculos de sol (MayGlass) que realiza as vendas online. Buscou-se mapear os pontos negativos e positivos que foram traçados pela proprietária. O autor do projeto, planejava a ênfase na responsividade. Contudo, pelas limitações de tempo foi desenvolvida somente a versão para smartphone.

Cabe ressaltar que não está incluso no escopo deste projeto ações referentes à programação e implementação do site.

## 2.5 Método de Projeto

O projeto conta com o uso do método "Iterato: método para o design de objetos digitais interativos" criado pelas docentes: Berenice Gonçalves, Dra. Claudia Batista, Dra. Luciane Fadel, Dra., onde o enfoque é uma abordagem para o desenvolvimento de sistemas interativos que objetiva tornar os sistemas utilizáveis e úteis, dando ênfase aos usuários, suas necessidades e exigências, pela aplicação de conhecimentos e as técnicas de usabilidade e fatores humanos/ergonomia. Esta abordagem aumenta a eficácia e a eficiência, aprimora o bem-estar do ser humano, a satisfação do usuário, a acessibilidade e a sustentabilidade; e neutraliza possíveis efeitos adversos do seu uso na saúde, na segurança e no desempenho. Conforme a (FIGURA 1):

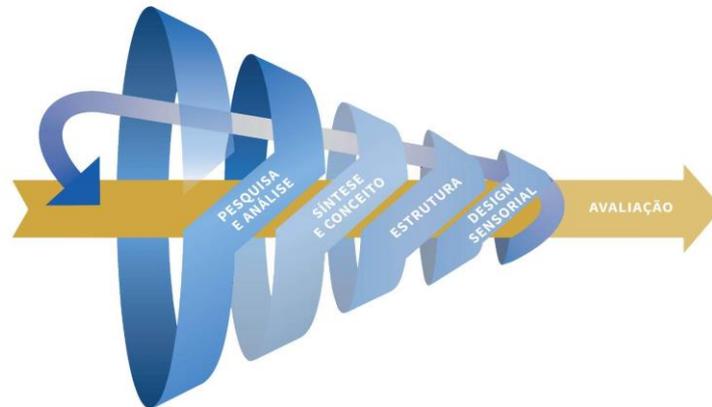
FIGURA 1 – FUNIL DA METODOLOGIA ITERATO



**Fonte:** Iterato: método para o design de objetos digitais interativos

### 2.5.1 Pesquisa e análise

FIGURA 2 - FUNIL DA METODOLOGIA ITERATO - PESQUISA E ANÁLISE

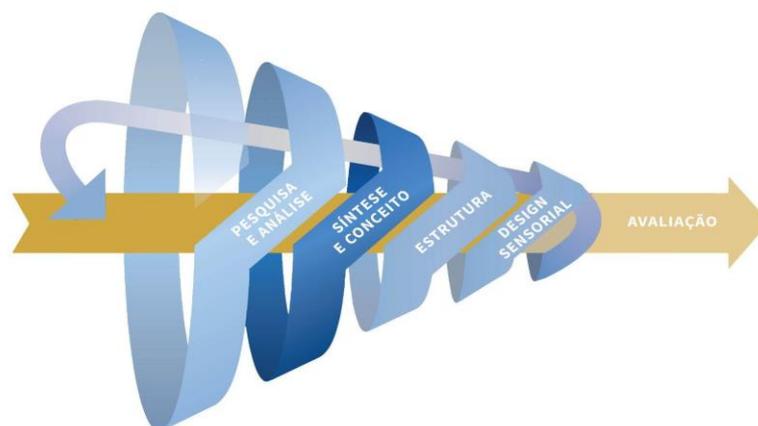


**Fonte:** Iterato: método para o design de objetos digitais interativos

Etapa inicial, mais abstrata, em que se define a estratégia do sistema a partir da delimitação das necessidades do(s) público(s) alvo, dos objetivos do produto, do conjunto de stakeholders e dos similares. As principais técnicas usadas nessa etapa são: briefing; entrevistas; questionários; mapas conceituais e análise de similares.

### 2.5.2 Síntese e conceito

FIGURA 3 - FUNIL DA METODOLOGIA ITERATO - SÍNTESE E CONCEITO

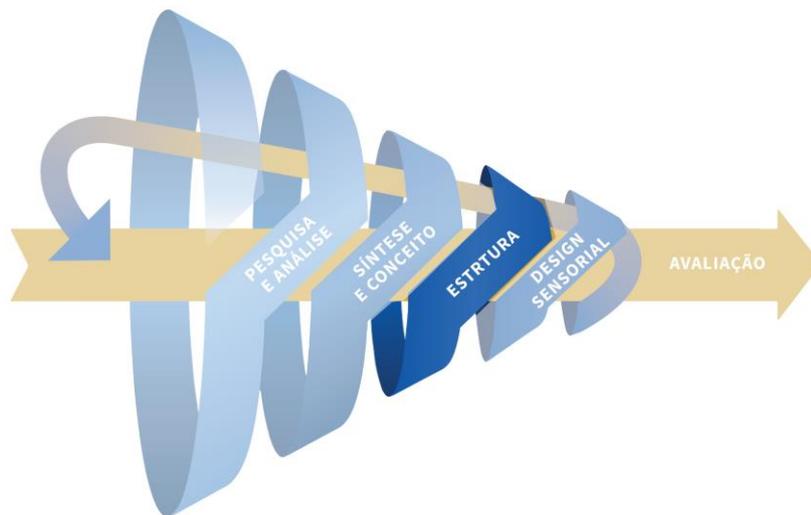


**Fonte:** Iterato: método para o design de objetos digitais interativos

Fase em que os dados são sintetizados, organizados e interpretados. Dessa fase de interpretação dos dados emerge o conceito do produto interativo. Algumas das técnicas a seguir podem ser adotadas nessa etapa: mapas conceituais; cartões de insight; personas; história do usuário; quadros de Requisitos de projeto: funcionais, de conteúdo e de experiência (NASCIMENTO, 2010).

### 2.5.3 Estrutura

**FIGURA 4 - FUNIL DA METODOLOGIA ITERATO - ESTRUTURA**

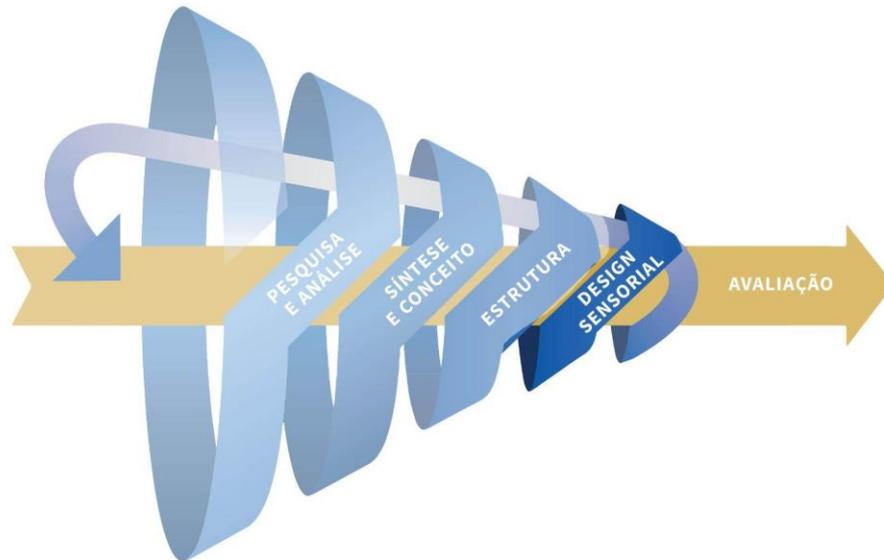


**Fonte:** Iterato: método para o design de objetos digitais interativos

Fase que envolve o planejamento da arquitetura do sistema e o design da interação. A arquitetura permite a elaboração da rede/árvore que estrutura o sistema. No domínio do design de interação, planeja-se o estilo de interação, ou seja, os modos de diálogo entre usuário e sistema. Nesta fase também se planeja a hierarquia entre informações dentro de cada página, assim como uma malha de diagramação para nortear a organização dos elementos informacionais (design da informação), que abrange: a arquitetura; navegação e estrutura das telas: *wireframes*.

### 2.5.4 Design sensorial

FIGURA 5 - FUNIL DA METODOLOGIA ITERATO - DESIGN SENSORIAL



**Fonte:** Iterato: método para o design de objetos digitais interativos

Fase que envolve a definição dos atributos gráficos e midiáticos da interface. Comunica as funções da interface, exerce apelo visceral, sistematiza a identidade da aplicação. As técnicas mais utilizadas são: qualidades da interação; mood board; painel semântico; quadro referências gráficas. (NASCIMENTO, 2010)

### 2.5.5 Design avaliação

Fase em que os são protótipos de diferentes níveis de fidelidade avaliados a partir de cenários e contextos de uso. É um processo constante e iterativo, que conta com a prototipação com ferramentas digitais; testes de usabilidade e entrevistas em contexto de uso. (NASCIMENTO, 2010)

## 3 DESENVOLVIMENTO

Este capítulo relata o processo de projeto em si. A seguir são apresentadas todas as fases e as respectivas técnicas usadas.

### **3.1 Pesquisa e Análise:**

A entrevista sobre o projeto foi realizada no início de setembro do ano de 2022 com a Mayrah Luiza Silva, proprietária da Mayglass, onde o objetivo era entender sobre a loja como funcionamento, público, dificuldades, metas batidas, metas a serem batidas e planejamento curto, médio e longo prazo. Inicialmente a ideia era mudar a identidade visual assim dando um novo “rosto” para loja e chamando atenção para si. Contudo, pensando em realmente fazer uma mudança que elevaria a experiência do público da loja, Mayrah propôs um site com a nova identidade da loja, para impulsionar a venda de seus produtos.

Com o foco de melhorar a experiência do usuário que compra na loja Mayglass, a ideia é ter essa nova ferramenta para ter os produtos de uma forma mais acessível às pessoas que não possuem rede social. MayGlass vem com a idealização de transmitir a moda através dos óculos, com cerca de 250 unidades vendidas no ano de 2021, a loja teve um grande crescimento na cidade de Florianópolis - Santa Catarina, onde outros microempreendedores de alta relevância faziam convites para parcerias para utilizar os modelos da loja em seus projetos de lançamento, sendo assim fazendo a marca ser conhecida com mais relevância.

No site o usuário poderia realizar as atividades a partir das seguintes páginas: Início, lançamentos, lista de modelos e sobre. Com funcionalidades como: categorias, reservar modelo, tipo de pagamento e etc. Nas principais páginas que seriam dos óculos, todos os modelos oferecem fotos de todos os ângulos para ter como referência e tendo assim um melhor entendimento do cliente.

#### **3.1.2 Análise de similares**

Para a análise foram escolhidos três similares, com base no tema de vendas de óculos de sol online, objetivo foi observar os pontos positivos e negativos destes produtos e identificar possíveis melhorias para inovações, em todos foi utilizado a ferramenta “Match UFSC” Checklist para analisar a usabilidade dos aplicativos, os meta-princípios de design e quadros síntese para análise de funcionalidades e conteúdo.

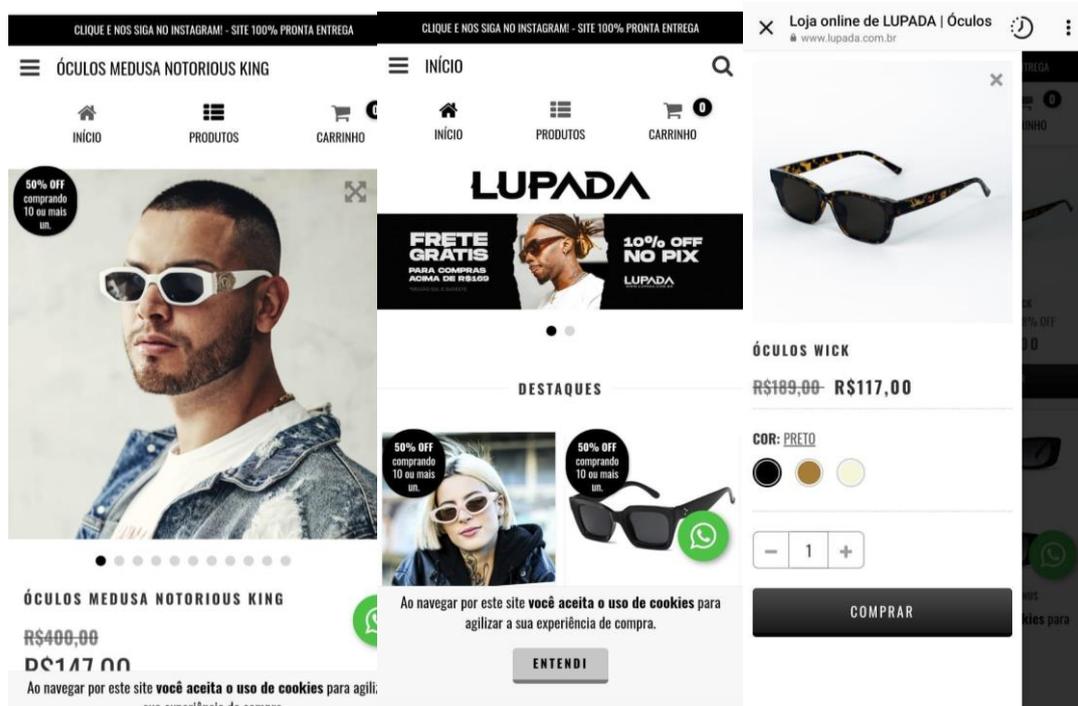
O primeiro analisado foi a loja LUPADA, localizada na grande Florianópolis e com 18.5 mil seguidores em suas redes sociais, Lupada foi criada em 2020 possui site com variados tipos de itens como: Boné, corrente, mas tem seus direcionamentos em suas redes sociais voltados para a venda de óculos.

Em segundo, foi analisada a Itsfency, localizada em São José, região da Grande Florianópolis, criada em 2021 a Istfency vem com 7 mil seguidores em suas redes sociais e possui site e o único foco da loja é a venda de óculos.

E o último aplicativo analisado foi a ZATTA LUPA, criada 2021 na região da grande Florianópolis, a Zatta é um concorrente indireto, pois não possui site, mas foi relatado pois tem quase o mesmo tempo de existência e quantidade de seguidores em sua rede social. Vale ressaltar que a loja não foi avaliada na ferramenta “Match UFSC”, como as lojas anteriores, pois não possui um site da loja, acaba se enquadrando como concorrente indireto.

A Lupada é uma loja virtual de vendas de óculos e em alguns pontos físicos em lojas de parcerias, com um layout mais direto e com cores mais tradicionais, a loja vem com 2 anos de mercado de vendas. Existem 2 meios de ter acesso ao site, primeiro via endereço do domínio a segunda forma seria por sua rede social, onde existe uma extensão que leva o cliente diretamente ao site.

FIGURA 6 – INTERFACES DO SITE LUPADA



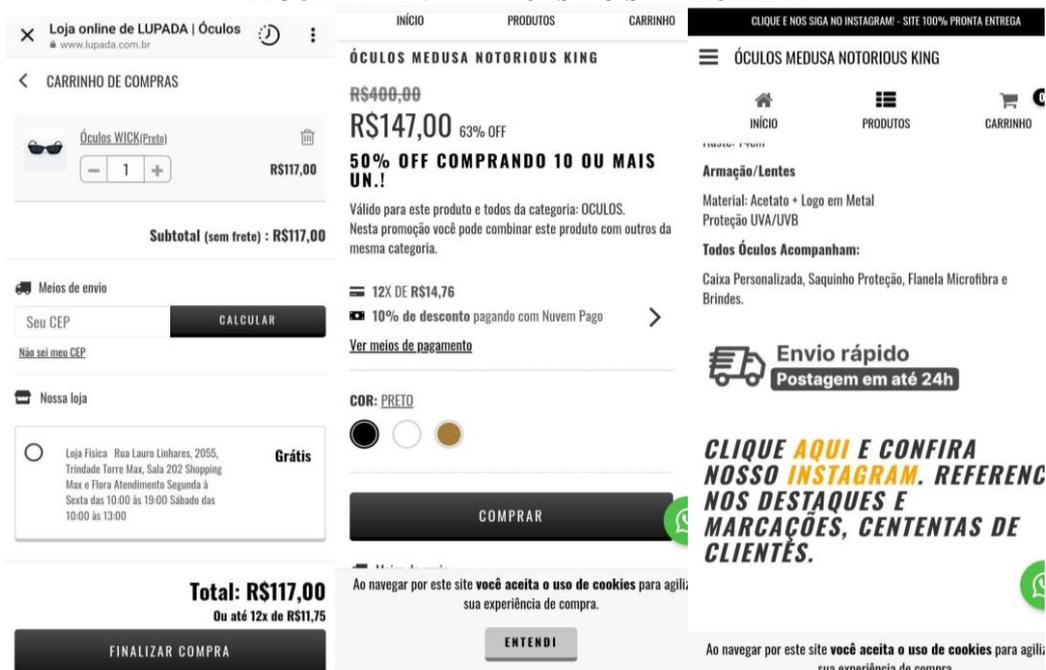
Fonte: (LUPADA, 2022. Disponível em: [www.lupada.com.br](http://www.lupada.com.br). Acesso em: 10 dez. 2022.)

Durante a visita, o usuário pode escolher qual ação quer tomar como: lista de produtos, clicar em cards na tela ou verificar seu carrinho de compras, assim conhecendo

os modelos que são oferecidos em sua homepage sem necessariamente ter que entrar em uma nova aba.

São diferentes tipos de interação da interface com o usuário presentes no site, carrossel de imagens dos produtos oferecidos pela empresa, promoções e comunicados (FIGURA 6).

FIGURA 7 – INTERFACES DO SITE LUPADA



Fonte: (LUPADA, 2022. Disponível em: [www.lupada.com.br](http://www.lupada.com.br). Acesso em: 10 dez. 2022.)

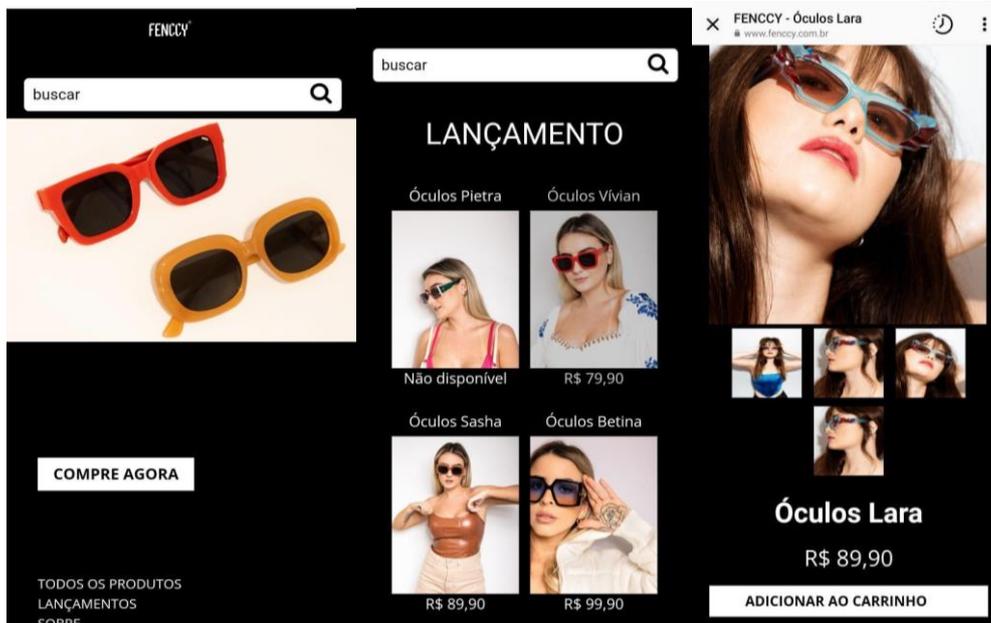
Na parte de compra, a loja oferece o tipo de cor do produto, dando o detalhamento ao cliente desde valor, modelo e tipo de entrega. Através da avaliação realizada pela ferramenta Match UFSC, a Lupada totalizou 60.3 pontos, o que corresponde a uma alta usabilidade do site, ou seja, o cliente possui uma boa experiência de navegação.

Além de possuir as características dos níveis anteriores, exibe pequenas quantidades de informação em cada tela, mantêm acessíveis menus e funções comuns do aplicativo em todas as telas, evidenciam o número de passos necessários para a realização de uma tarefa, permitem que o usuário cancele uma ação em progresso, possuem navegação de acordo com os padrões da plataforma a que se destinam e possibilitam fácil acesso de mais de um usuário no caso de aplicativos associados a cadastro de login.

### 3.1.3 ItsFency

ItsFency é uma loja virtual de vendas de óculos, apresenta um layout mais básico, fundo preto com botões em branco. Esta loja igualmente apresenta 2 meios de ter acesso ao site, primeiro via endereço do domínio a segunda forma seria por sua rede social, onde existe uma extensão que leva o cliente diretamente ao site.

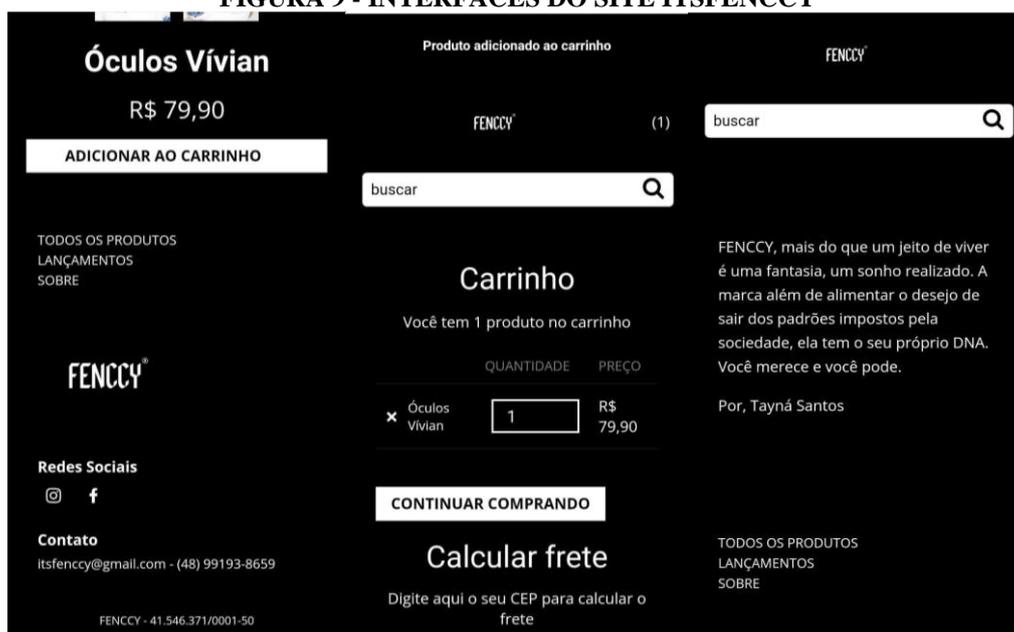
FIGURA 8 – INTERFACES DO SITE ITSFENCCY



Fonte: (ITSFENCCY, 2022. Disponível em: <https://www.fency.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2022.)

Ao acessar o site, o usuário se depara com um card superior central, que fica em interação, no caso, ele passa para o lado mostrando outros modelos ao cliente. Com uma interação mais direta, de início o site dispõe uma caixa de busca e ao seguimento na parte inferior do card, está alocado as caixas de menu: todos os produtos, lançamento e sobre. Ao clicar nos lançamentos, abrirá uma aba com diversos modelos e clicando no modelo abrirá uma tela com fotos da peça escolhida junto ao um botão para adicionar ao carrinho.

FIGURA 9 - INTERFACES DO SITE ITSFENCCY



Fonte: (ITSFENCCY, 2022. Disponível em: <https://www.fency.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2022.)

Durante o período de escolha e de fechamento de compra, o layout segue o mesmo tema da home, as cores de botões e fontes padronizadas, com opções de quantidade e permitindo fazer o cálculo do valor do frete. Seguindo o teste de usabilidade Match UFSC, o site da loja atingiu um total de 46.3 pontos, o que se apresenta razoável em relação a concorrente direta (Lupada) citada anteriormente.

Além de possuir as características dos níveis anteriores, dispõem as informações em uma ordem lógica e natural, apresentam as mensagens mais importantes na posição padrão dos aplicativos para a plataforma, oferecem uma navegação intuitiva e um menu esteticamente simples e claro, contêm títulos e rótulos curtos, possuem fontes, espaçamento entrelinhas e alinhamento que favorecem a leitura, realçam conteúdos mais importantes, possuem tarefas simples de serem executadas que deixam claro qual seu próximo passo, oferece feedback imediato e adequado sobre seu status a cada ação do usuário, evidenciam que controles e botões são clicáveis, distinguem claramente os componentes interativos selecionados, utilizam objetos (ícones) ao invés de botões, com significados compreensíveis e intuitivos e não apresentam problemas durante a interação (trava, botões que não funcionam no primeiro clique, etc).

Em resultado das análises foi possível analisar que o site da LUPADA possui nível alto de usabilidade, utilizando-se de elementos para melhor interação e distribuição de informações do usuário com a tela, porém a Itsfency, não teve um bom resultado, com

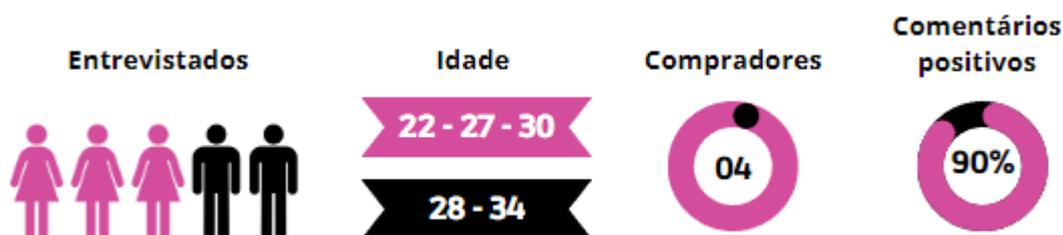
baixa usabilidade, a interface do com problemas de visibilidade como o ícone de login em sua homepage.

### 3.2 Entrevistas com representantes do público-alvo

O foco é analisar o perfil do público-alvo da loja Mayglass. O site tem como o principal foco fidelizar clientes que compram produtos pela internet e principalmente os clientes que compram na loja Mayglass. Realizando assim um questionário com compradores e possíveis compradores, para entender melhor como foi sua experiência.

As entrevistas foram enviadas por meio de mensagens, foram enviados 9 convites e foram obtidas 5 respostas com a confirmação para a participação do questionário em prol ao projeto.

FIGURA 10 – RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

#### 3.2.1 Roteiro de entrevista com o público-alvo

1. Gênero
2. Idade
3. Escolaridade
4. Formação Acadêmica
5. Profissão
6. Costuma fazer compras online com frequência?
7. Como conheceu a Mayglass?
8. Já comprou na Mayglass? Se sim, conte como foi sua experiência?
9. Caso não tenha comprado, explique o motivo
10. Analisando a loja, você poderia me dar pontos positivos e negativos?
11. A criação de um site para Mayglass, facilitaria na hora de uma compra?

### 3.2.2 Resultado das entrevistas

QUADRO 1 – Respostas da entrevista

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Gênero	Feminino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Idade	22	27	28	30	34
Escolaridade	Ensino Médio completo	Ensino médio completo	Ensino médio completo	Ensino médio completo	Ensino médio completo
Formação Acadêmica	Em graduação	não possui	Cursando - Engenharia Civil	Administração	Não possui
Profissão	Estudante	Secretária	Estudante	Finanças	Serviços gerais
Costuma fazer compras online com frequência?	Sim, quase sempre	Só quando to precisando muito de algo ou quero muito, então é bem de vez em quando	Sim, frequência considerável	Sim	Sim
Como conheceu a Mayglass?	Conheci pelos storys do instagram, alguém que eu sigo compartilhou e acabei acessando para ver os modelos	Minha sobrinha comprou e achei bonito e ela me passou o contato da loja.	Minhas amigas indicaram	Conheci pelo instagram	Instagram
Já comprou na Mayglass? Se sim, conte como foi sua experiência?	Comprei sim, foi tudo bem rápido até, chamei no direct, escolhi dois modelos para experimentar, marcamos um encontro e deu tudo certo e acabei ficando com um.	Sim, foi bem tranquila, chamei a menina no WhatsApp, ela me mandou uma cartela de modelo e eu escolhi.	Não, no início quando pesquisei, pensei que só havia modelo de óculos feminino, mas continuei olhando as fotos e tinham modelos unisex, porém, muito pouco, ai fico acompanhando a página até chegar mais modelos masculino	Sim, foi legal, a dona me atendeu super bem, tenho 3 óculos da loja	Sim, bom atendimento, eu ia viajar e estava precisando de um óculo novo, chamei no Instagram, e falei que era meio urgente, mas se não desse tudo bem, porém falaram que ia dar um jeito de me ajudar e conseguiram me levar até a rodoviária.
Analisando a loja, você poderia me dar pontos positivos e negativos?	Pontos positivos: Atendimento rápido, boa comunicação, modelos diferentes, bom preço e qualidade.	Pontos positivos: Preço bom, variedade e tem umas armações de óculos muito bonitas. Pontos negativos: forma de pagamento e quantidade de um modelo específico.	Pontos positivos: Armação resistente e preço acessível Pontos negativos: poucos modelos masculinos	Pontos positivos: Lindos modelos, bom atendimento, responde rápido Pontos negativos: Não me lembro de nenhum	Pontos positivos: Preço, atendimento, estilo de óculos Pontos negativos: -
A criação de um site para Mayglass, facilitaria na hora de uma compra? Se sim, por quê?	Sim, quem quer fazer uma compra com mais de 1 item, tem a possibilidade de parcelamento sem ter que ir até em determinado local para buscar.	Sim, facilitaria para ambos, pro cliente na hora de compra e pra loja que vai ter o trabalho de enviar para o cliente.	Bastante, uma dica é que pensem em abas por gênero, facilitaria na hora da procura por determinados tipos	Claro, isso pode ajudar a loja a crescer	Ajudaria nas vendas sim.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A partir do embasamento dos relatos de clientes e futuros clientes, a Myglass chama a atenção de quem tem pouco orçamento pois de 5 respostas, 4 relataram a sua acessibilidade nos valores. Contendo não só valores, mas também elogio pelas suas armações bonitas, resistência e seu rápido atendimento. Com alguns pontos negativos

apontados, em relação a entrega e falta de armações disponíveis, o site foi visto com uma boa ideia, melhorando a experiência do usuário, a fidelização de clientes que ainda não compraram por esses problemas e assim aumentando as vendas da loja.

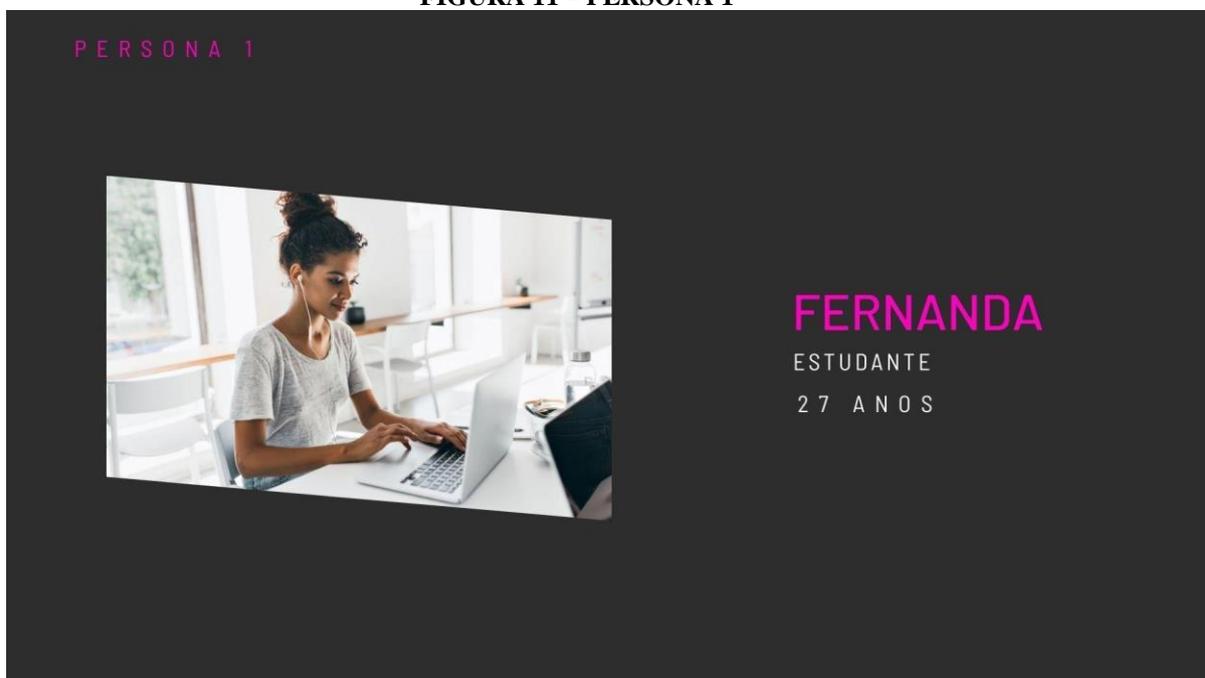
### 3.3 Análise e Síntese

#### 3.3.1 Personas

Após a entrevista para conhecer um pouco mais a fundo os perfis dos clientes da Mayglass, foram criadas duas personas: A estudante Fernanda como persona primária e o administrador Paulo como persona secundária.

#### 3.3.2 Narrativa

FIGURA 11 – PERSONA 1



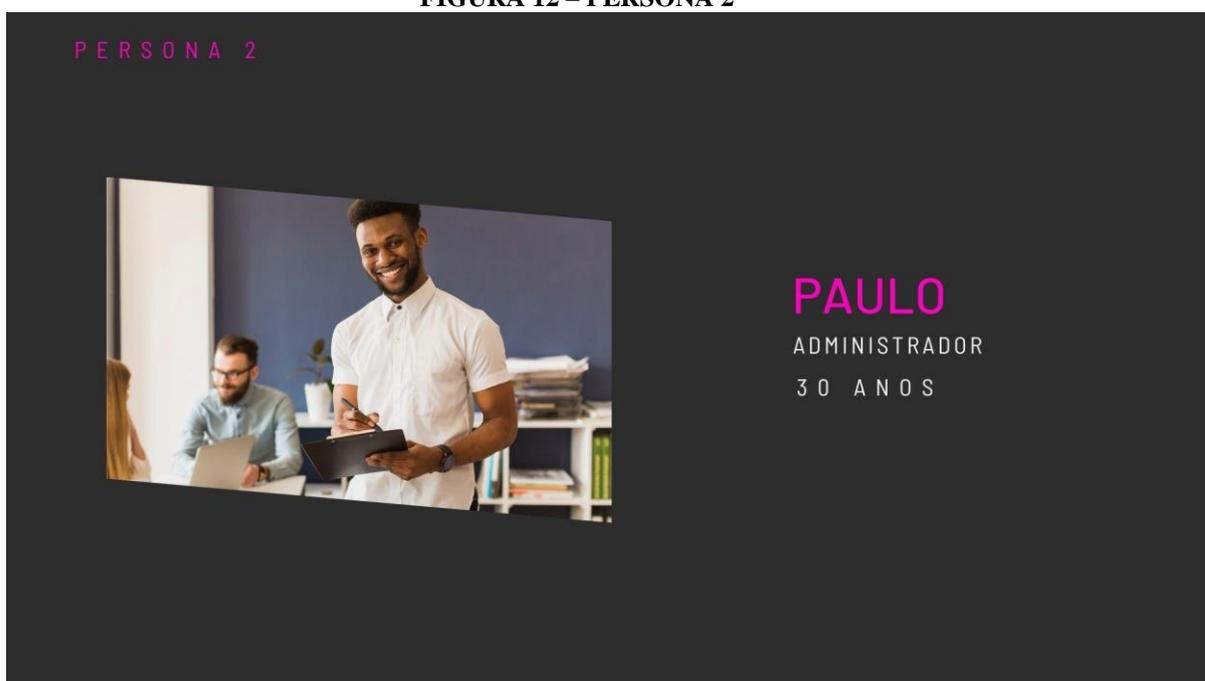
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Fernanda, 27 anos, é aluna de Jornalismo em uma universidade pública, trabalha em uma agência de comunicação, e é adepta aos produtos bons, bonitos e baratos. Super antenada nas tendências, ela busca sempre as alternativas que cabem no seu bolso, por isso, passa muito tempo em sites de busca, aplicativos e redes sociais garimpando suas novas aquisições. Ela acredita que os acessórios são a cereja do bolo para uma produção autêntica e criativa, então resolveu procurar lojas da grande Florianópolis que oferecessem uma proposta diferente e de baixo custo. Foi assim que ela encontrou a

MayGlass nas redes sociais, já havia escutado bons comentários de uma amiga sobre a loja e não perdeu tempo para garantir um modelo diferenciado para si.

Prontamente entrou no site, conferiu todas as armações, as fotos dos modelos utilizando aquele que mais chamava atenção, preços e logo finalizou seu carrinho. Na finalização da compra, Fernanda pediu para entregar em sua casa, como tem uma vida corrida, selecionou a opção via os correios pois seu prédio tem síndico e ele recebe as correspondências e guarda até os donos irem buscar e assim não precisou mudar seus horários e com a tranquilidade e certeza de que seu produto iria ser recebido. Objetivo final de Fernanda: escolher e comprar óculos tendo a certeza da disponibilidade. Objetivo de experiência: quer ter facilidade na escolha e no pagamento dos produtos.

**FIGURA 12 – PERSONA 2**



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

Paulo, 30 anos, nascido em Florianópolis, é formado em administração e trabalha em uma agência de contabilidade. Adora viajar, tirar fotos e conhecer lugares novos. Sua vaidade fez repensar sobre a modernidade do seu estilo, estava sempre com o mesmo visual em todas as fotos. Na busca por algo que agregasse ao novo visual que queria aderir, Paulo pesquisou em sua rede social o quais eram as tendências de moda, roupas, acessórios, entre outros, foi quando começou a pesquisar óculos de sol e entrou no perfil Mayglass, começou a ver as fotos dos modelos de armação, vídeos de pessoas utilizando os produtos, conferindo os comentários de cada post, para ter certeza de que era uma loja

de confiança. Atraído pelas diferenciações dos modelos e pelos comentários positivos, ele entrou nos sites, onde todos os modelos de óculos tinham ensaios de uso, sem medo ele comprou 2 óculos para ser entregue em sua casa e utilizou a ferramenta do site para reservar um modelo que estava disponível no momento.

Após chegar a seus dois modelos, Paulo repaginou seu estilo por completo, voltou a ter sua autoestima alta, dobrou o número de fotos em suas viagens e virou um cliente fiel da loja, não só comprando, mas também indicando aos conhecidos.

Depois de voltar de uma viagem para o exterior o mesmo entrou em contato com a loja pois ele viu no Instagram que estavam convidando modelos para nova coleção que estaria para lançar e como ele é um amante de fotografia e de óculos Paulo se tornou o modelo oficial da Mayglass e assim ele ajudava a dar dicas de futuras armações masculinas para agregar no estoque.

O objetivo final de Paulo é: buscar peças diferenciadas que atendam a sua necessidade de mudança de estilo. **Objetivos de experiência:** Que ter acesso há uma variedade de modelos de óculos, com maior detalhamento e uma qualidade visual superior com relação a cada produto disponível.

### 3.4 História de usuários e requisitos

A partir do briefing e dos objetivos e necessidades das personas, foram criadas as histórias de usuário que contribuem para o planejamento dos requisitos e assim incluir funções que irão melhorar a experiência do usuário ao acessar o site.

- “Eu como usuário quero **escolher óculos que combine com o meu estilo**”;
- “Eu como persona quero **conhecer os detalhes do modelo óculos** tendo em vista o material, o preço para apoiar minha decisão”;
- “Eu como usuário que **ter certeza de que o produto está disponível** para que eu me sinta seguro na hora da compra”;
- “Eu como futuro comprador, gostaria de **reservar modelos que não tenham disponíveis** no momento”.
- “Eu como estagiário quero **comprar um óculos que caiba no meu bolso**”;
- “Eu gostaria de **comprar no site** pra me sentir seguro”.
- “Modelo de óculos que combine com o meu rosto”

QUADRO 2 – Requisitos para o site

	Requisitos Funcionais	Requisitos de conteúdo	observações
<b>Acessar via Smartphone</b>	login	Espaço para cadastrar o email e senha	Confirmação na tela e email do mesmo
<b>Home</b>	Acesso aos modelos para analisar detalhes sobre os óculos	-Descrição em texto do estilo, do material, dos óculos -imagem	caixa de imagens do modelo de diferentes ângulos disponível pela loja
<b>escolher óculos</b>	-Filtro (estilo, preço, material)	-Lista Imagens dos produtos - Indicação da disponibilidade	Caixa de texto indicando a disponibilidade do produto e uma um botão para reservas de produto
<b>Reserva de Produto</b>	Ferramenta para reserva de produtos	Formulário de reserva	Campo com botão para reserva, com envio de formulário para email do destinatário
<b>Finalização</b>	Pagamento	-Diversificada forma de pagamento - Tipos de envio	Caixa de texto e botão para formas de pagamento e envio

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

### 3.5 Arquitetura do site

Tendo em vista a etapa anterior buscou-se estruturar o site. A imagem a seguir mostra essa visão geral. Logo após são detalhados os principais fluxos de navegação (APENDICE A)

#### 1° Fluxo:

Na homepage, o cliente tem a opção de realizar cadastro ou login caso já tenha conta registrada, ver os modelos em destaque, listas de todos os produtos.

FIGURA 13 – FLUXO DETALHADO 1

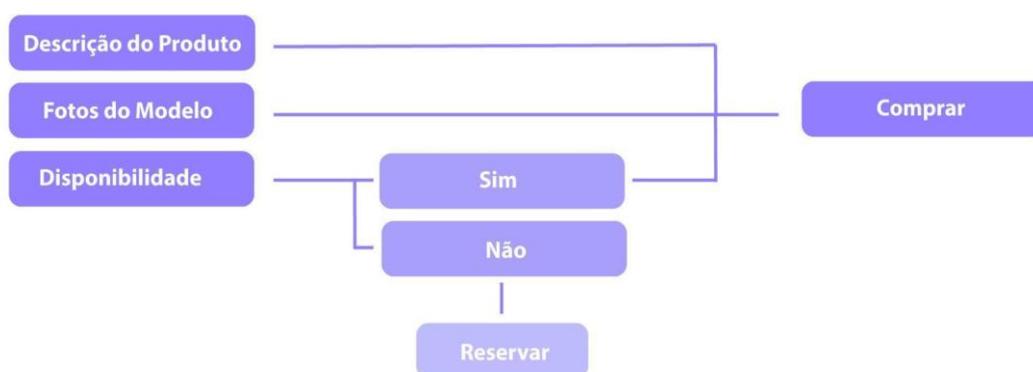


Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

## 2º Fluxo

O cliente tem toda a parte de detalhamento de produto, fotos do modelo em diferentes ângulos para ter melhor entendimento sobre o modelo interessado e contém um indicativo de disponibilidade de modelo, caso interesse o site fornece a opção reservar produto. Ativado essa opção, a loja enviará um formulário para preenchimento com os termos de compromisso para a reserva do produto, por fim, o botão comprar, onde te encaminhará para o último passo de finalização.

**FIGURA 14 – FLUXO DETALHADO 2**



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

## 3º Fluxo

Clicando em comprar, o cliente terá 2 opções, 1º “Login”, caso já tenha cadastro no site da loja e a 2º “Cadastrar”, que exibirá na tela, um formulário de preenchimentos para que o usuário forneça seus dados, como: Nome completo, idade, e-mail, endereço, confirmação de termo de pessoa física, após preencher formulário, será enviado um email de confirmação da loja para seu e-mail cadastrado para segurança de ambos.

Passando o “Login” ou “Cadastro”, o cliente será encaminhado para a tela de detalhamento de envio onde será feito todo check in de informações para sua confirmação de local para entrega e modelo escolhido, seguindo para o pagamento onde o cliente vai ter a disposição diferentes formas de como adquirir seu produto e pôr fim a confirmação de compra tanto na tela quanto no e-mail cadastrado do usuário.

**FIGURA 15 – FLUXO DETALHADO 3**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

#### 4º Fluxo

Nesta última fase, o cliente receberá 2 e-mails, o primeiro será de: Produto entregue, onde o correio enviará uma notificação de objeto entregue e a loja reencaminhará para o cliente. E o segundo de Feedback, para ficar por dentro sobre como foi a experiência do usuário ao utilizar o site e os produtos da Mayglass.

**FIGURA 16 – FLUXO DETALHADO 4**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

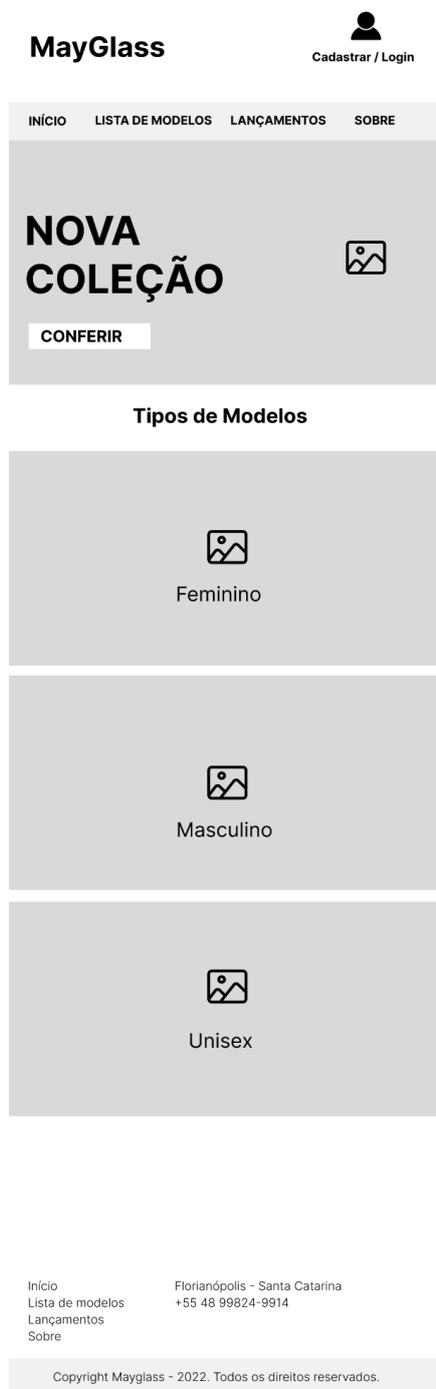
### 3.6 Wireframes

Para melhor visualização da estruturação do site focado em mobile foram criados os wireframes. Os wireframes tem como função mostrar desde a homepage que seria o primeiro contato do cliente com o site (APENDICE b).

#### 3.6.1 Navegação

A tela de início com a apresentação de uma peça gráfica com o foco em promover a nova coleção e ainda na home é possível navegar em outras abas como: lista de modelos, lançamentos e sobre.

FIGURA 17 – WIREFRAMES 2



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 18 – WIREFRAMES 3



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 19 – WIREFRAMES 4



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 20 – WIREFRAMES 5



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

### 3.6.2 Escolha e cadastramento

É neste momento em que o cliente seleciona a armação, verifica os detalhes da armação, verifica as fotos que a loja disponibiliza com os modelos fotográficos e após decisão parti para login ou cadastro, caso não tenha feito em modo inicial ao seu acesso. Caso não tenha conta, o site já fornece o formulário, só tendo que preencher com seus dados e finalizar, após esse passo automaticamente o site enviará para o e-mail do cliente cadastrado a confirmação e assim poderá seguir com sua compra ou continuar navegando pelo site. E para fechar essa segunda parte, a última tela seria de detalhe de envio, onde o cliente confirmaria se seus dados estariam de acordo e assim enviar o pedido para o local certo sem erros.

FIGURA 21- WIREFRAMES 6



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 22 – WIREFRAMES 7



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

**FIGURA 23 – WIREFRAMES 8**

## MayGlass

Selecione uma opção abaixo:

CADASTRE-SE

LOGIN

Copyright Mayglass - 2022. Todos os direitos reservados.

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 24 – WIREFRAMES 9

The wireframe shows a registration form for 'MayGlass'. At the top left is the logo 'MayGlass'. At the top right is a user icon and the text 'Cadastrar / Login'. Below this is a navigation bar with links: 'INÍCIO', 'LISTA DE MODELOS', 'LANÇAMENTOS', and 'SOBRE'. The main heading is 'Cadastro'. The form contains the following fields: 'Nome completo', 'E-mail', 'Telefone', 'Senha', 'Confirme a senha', 'Bairro', 'Endereço', 'Numero', and 'Complemento'. Each field is represented by a grey rectangular box. Below the fields is a checkbox labeled 'Não sou um robô'. At the bottom of the form is a button labeled 'CADASTRE-SE'. At the very bottom of the page is a footer with the text 'Copyright Mayglass - 2022. Todos os direitos reservados.'

**MayGlass**  Cadastrar / Login

INÍCIO LISTA DE MODELOS LANÇAMENTOS SOBRE

### Cadastro

Nome completo

E-mail

Telefone

Senha

Confirme a senha

Bairro

Endereço

Numero

Complemento

Não sou um robô

**CADASTRE-SE**

Copyright Mayglass - 2022. Todos os direitos reservados.

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 25– WIREFRAMES 11

**MayGlass**  [Cadastrar / Login](#)

[INÍCIO](#) [LISTA DE MODELOS](#) [LANÇAMENTOS](#) [SOBRE](#)

### Login

**Conta:**

**Senha:**

[Recuperar senha](#)

Copyright Mayglass - 2022. Todos os direitos reservados.

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 26 – WIREFRAMES 12

**MayGlass**

**Cadastro realizado com sucesso!**

Um email de confirmação foi enviado para o seu email cadastrado em nosso site.



Copyright Mayglass - 2022. Todos os direitos reservados.

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

### 5.5.3 Pagamento

Abaixo representando as telas de pagamento, onde o cliente tem toda a liberdade e segurança de pagar com e a forma que se sente mais à vontade entre as opções que a loja oferece.

FIGURA 27 – WIREFRAMES 13



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 28 – WIREFRAMES 14

**MayGlass**  [Cadastrar / Login](#)

[INÍCIO](#) [LISTA DE MODELOS](#) [LANÇAMENTOS](#) [SOBRE](#)

### CARTÃO DE CRÉDITO / DÉBITO



**Número do cartão**

**Nome completo**

**Data de vencimento**

**Código de Segurança**

**Confirme a senha**

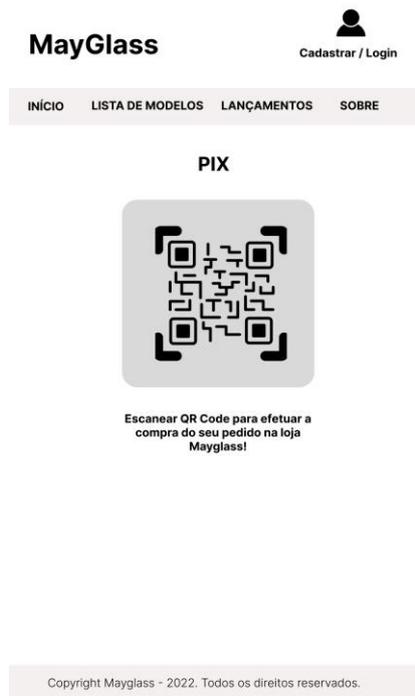
**CPF do titular do Cartão**

**COMPRAR**

Copyright Mayglass - 2022. Todos os direitos reservados.

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 29 – WIREFRAMES 15



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 30 – WIREFRAMES 16

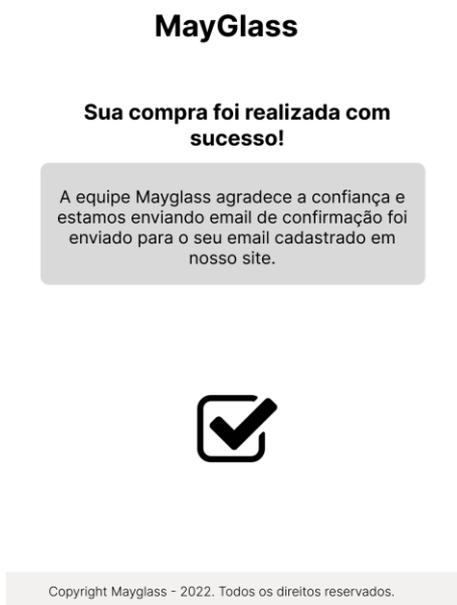


**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

### 5.5.4 Finalização e Reserva

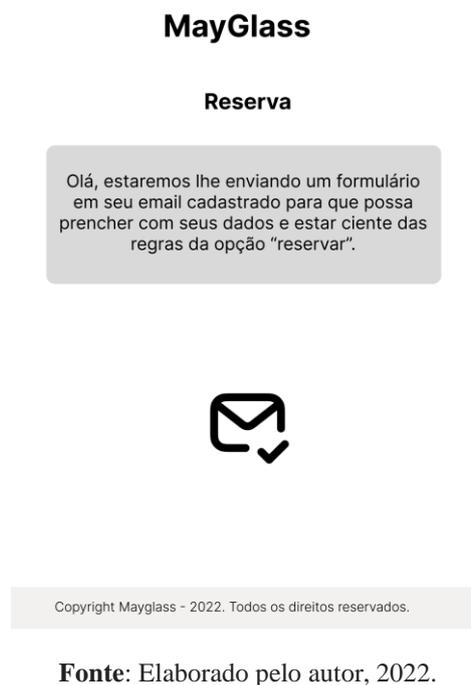
Por fim temos a tela de finalização, onde o site emite o comunicado na tela após a compra ser aprovada e uma notificação diretamente ao e-mail do cliente de aprovação da conta. E a tela de reserva, uma ferramenta que surgiu perante as pesquisas para que o cliente tenha seu modelo específico que deseja e a loja também não perderia uma venda.

**FIGURA 31 – WIREFRAMES 17**



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 32 – WIREFRAMES 18



### 3.6.5 Design sensorial

Após elaborado a arquitetura e dos wireframes, iniciou-se a etapa de Design sensorial onde é abordado a parte conceitual do projeto juntamente com os testes de usuário mais a estilização e refinamento da interface baseada nos conceitos que a marca tem definido.

## 3.7 Painel Conceitual

### 3.7.1 Estilo

O painel representa um dos principais pilares da marca, o estilo é sem dúvidas um dos primeiros quesitos procurados pelos "Clientes Vips". O conceito prioriza valorizar a autenticidade não apenas dos óculos, mas também daqueles que os usam.

FIGURA 33 – PAINEL 1

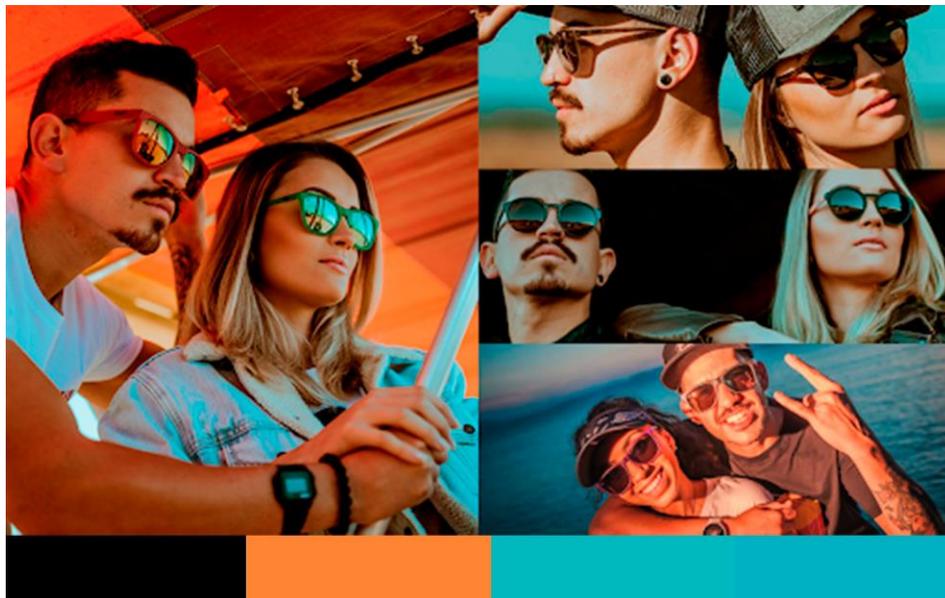


Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

### 3.7.2 Versatilidade

A versatilidade é se encaixa como algo crucial para a loja, tendo em vista que a intenção da proprietária é que os óculos não se limitem a gênero, os clientes de qualquer gênero ou sexualidade podem ficar livres para ousar de cores e formas.

FIGURA 34 – PAINEL 2



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

### 3.7.3 Moda Democrática

A moda democrática possibilita que pessoas de diferentes classes sociais possam ter acesso a tendências. A MayGlass é uma loja que prioriza isso, que os preços sejam acessíveis, para que a moda seja acessível a todos.

FIGURA 35 – PAINEL 3



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

### 3.7.4 Paletas de cores

Em paleta de cores, contém as cores principais, apoio que consta nos painéis semânticos e juntamente já definido pela marca.

FIGURA 36– PALETA DE CORES



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

### 3.7.5 Escolha da tipografia

FIGURA 37 – TIPOGRAFIA



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

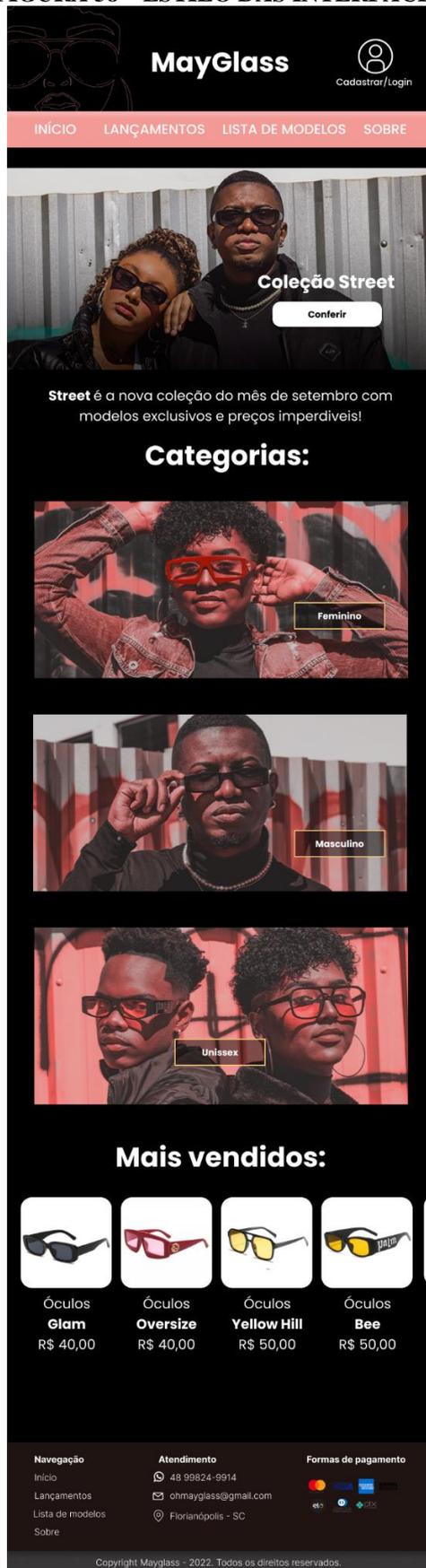
Poppins é uma fonte clássica geométrica com estética minimalista, composto por círculos perfeitos e baseado em formas geométricas. A aparência geral é clara e simples com praticamente todas as linhas tendo a mesma espessura em todos os diferentes formatos gráficos. Onde ela foi utilizada para fazer a identidade visual da marca Mayglass, poppins é uma fonte não serifada, onde encaixa com o requisito na utilização de títulos, textos curtos, chamadas digitais e para a criação de peças de design gráfico.

### **3.8 Diretrizes para as imagens**

Imagens em formato JPEG de forma horizontal para mostrar a armação dos óculos em diferentes ângulos, imagens extraídas de um ensaio fotográfico realizado pela própria loja Mayglass.

Formatos de: 328 x 191 pixels para catálogo de modelo selecionado e 656 x 310 pixels para cards de destaque e categoria. A paleta de cores abrange os tons rosa, preto, e cinza e amarelo. Cores predominantes nos modelos de óculos exibidos na interface.

FIGURA 38 – ESTILO DAS INTERFACES



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 39 – LANÇAMENTOS

**MayGlass** Cadastrar/Logar

INÍCIO LANÇAMENTOS LISTA DE MODELOS SOBRE

← Lançamentos:

Óculos **Enough**  
R\$ 50,00  
COMPRAR

Óculos **Fox**  
R\$ 50,00  
COMPRAR

Óculos **Oversize**  
R\$ 40,00  
COMPRAR

Óculos **Fox Onça**  
R\$ 50,00  
COMPRAR

Óculos **Black Hill**  
R\$ 50,00  
COMPRAR

Óculos **Bee**  
R\$ 50,00  
COMPRAR

Óculos **Jaguar Hill**  
R\$ 50,00  
COMPRAR

Óculos **Yellow Hill**  
R\$ 50,00  
COMPRAR

Óculos **Glam**  
R\$ 40,00  
COMPRAR

Óculos **EENDI**  
R\$ 40,00  
COMPRAR

**Navegação**  
Início  
Lançamentos  
Lista de modelos  
Sobre

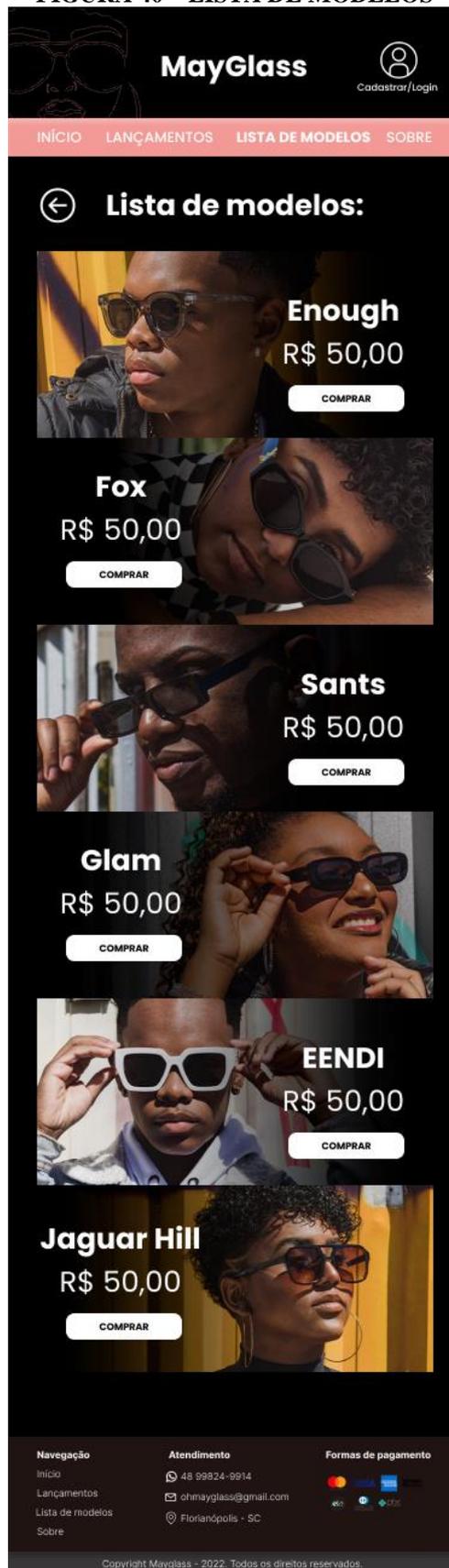
**Atendimento**  
48 99924-9914  
ohmayglass@gmail.com  
Florianópolis - SC

**Formas de pagamento**  
VISA  
MAY  
etc.

Copyright Mayglass - 2022. Todos os direitos reservados.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 40 – LISTA DE MODELOS



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

### **3.9 Testes de usabilidade**

Os testes foram feitos como um “antes e depois”, o primeiro teste foi antes de ser aplicado o design visual, onde foi focado mais em funcionalidades do que propriamente a estética. A preocupação era deixar o protótipo, mais intuitivo possível para que não houvesse dificuldade na hora de fazer uma compra ou reserva, que todas as informações de estoque e produto ficassem claras e evidentes para os clientes. Ambos os testes foram com as mesmas pessoas, feitas presencialmente, na região de Florianópolis, via Figma.

#### **3.9.1 Testes de usabilidade**

Nos testes de usabilidade foram feitas a navegação pelo site com a finalidade de saber se está intuitivo e fácil manuseio para o público-alvo.

Navegação 1: Entrar no site.

Navegação 2: Escolher um dos cards da home, como: nova coleção, categorias ou mais vendidos.

Navegação 3: voltar para tela inicial após ter ingressado em uma das telas da home.

Navegação 4: Escolher um modelo e utilizar a ferramenta de fotos que o site oferece para conhecer o produto.

Navegação 5: Efetuar uma compra

Navegação 6: Reservar um modelo

#### **3.9.2 Perguntas antes da estilização com interação do público no site:**

Teve alguma dificuldade de navegar de uma tela para outra?

O que página te chamou mais atenção na interface?

Você conseguiu usar os botões e ler os textos com facilidade?

De 0 a 10, como você classifica a navegação pelo site?

### 3.9.3 Perguntas após a segunda interação do público no site:

Ocorreu alguma dificuldade quando efetuou seu primeiro acesso no site?

Teve alguma dificuldade de navegar de uma tela para outra?

O que mais chamou atenção na interface?

Após a navegação, de 0 a 10, qual o nível de dificuldade para mexer no site da Mayglass?

Sentiu falta de alguma função?

### 3.9.4 Resultados

#### Primeiro teste

Navegação	Participante A	Participante B
Entrar no site	Entrou rápido	Entrou rápido
Escolher um dos cards da home, como: nova coleção, categorias ou mais vendidos	Demorou mais por não ter imagens, mas escolheu o card feminino do gênero	Clicou no primeiro Card que apareceu, no caso o de “Nova coleção”
voltar para tela inicial após ter ingressado em uma das telas da home	Ficou em dúvida se o nome início iria voltar pra home.	Feito
Escolher um modelo e utilizar a ferramenta de fotos que o site oferece para conhecer o produto.	Nessa etapa como não foto foi explicado como seria a distribuição de fotos quando fosse refinado.	Nessa etapa como não foto foi explicado como seria a distribuição de fotos quando fosse refinado.
Efetuar uma compra	Interação rápida com o site	Interação rápida com o site
Reservar um modelo	Interação rápida com o site	Interação rápida com o site
Perguntas	Participante A	Participante B
Teve alguma dificuldade de navegar de uma tela para outra?	No início sim, tudo é cinza então acaba sendo meio diferente.	não
O que página te chamou mais atenção na interface?	A primeira, vai ter bastante coisa	Lista de modelos, vai ser bem útil ver tudo de uma vez só
Você conseguiu usar os botões e ler os textos com facilidade?	Sim, sem problemas.	Sim
De 0 a 10, como você classifica a navegação pelo site?	7 porque ainda está cinza.	9

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

### Segundo teste

<b>Navegação</b>	<b>Participante A</b>	<b>Participante B</b>
Entrar no site	Rápido	Rápido
Escolher um dos cards da home, como: nova coleção, categorias ou mais vendidos	Acessou nova coleção	Clicou nos mais vendidos
voltar para tela inicial após ter ingressado em uma das telas da home	Fluido	Fluido
Escolher um modelo e utilizar a ferramenta de fotos que o site oferece para conhecer o produto.	Ficou um tempo a mais vendo as fotos	Viu de vários modelos
Efetuar uma compra	Com sucesso	Com sucesso
Reservar um modelo	Com sucesso	Com sucesso
<b>Perguntas</b>	<b>Participante A</b>	<b>Participante B</b>
Ocorreu alguma dificuldade quando efetuou seu primeiro acesso no site?	Nenhuma, muito direto	Nenhuma!
Teve alguma dificuldade de navegar de uma tela para outra?	Não	Não, novamente
O que mais chamou atenção na interface?	A estética e a funcionalidade, achei muito moderno	A lista de modelos, ficou muito boa
Após a navegação, de 0 a 10, qual o nível de dificuldade para mexer no site da Mayglass?	10	<b>10</b>
Sentiu falta de alguma função?	<b>Frete</b>	Carrinho de compra

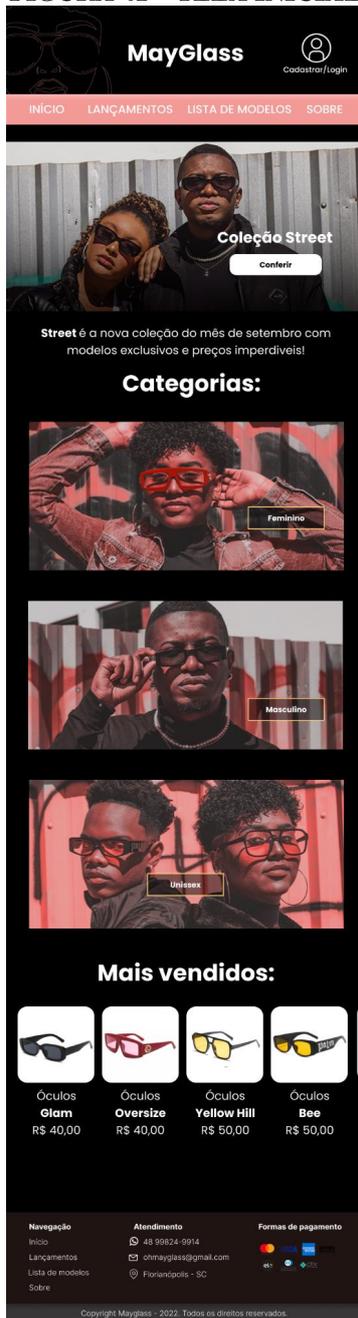
**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

A participante A levou mais tempo para realizar, pois gostava de analisar o conteúdo como um todo. analisou as telas com mais atenção e funções. Já a participante B, utilizou o site mais rapidamente sem muitas perguntas.

Após teste com as participantes foi alterado o tamanho de botões da interface, em que algumas telas estavam muito próximo, tamanho das fontes que em algumas abas era um pouco mais difícil de enxergar.

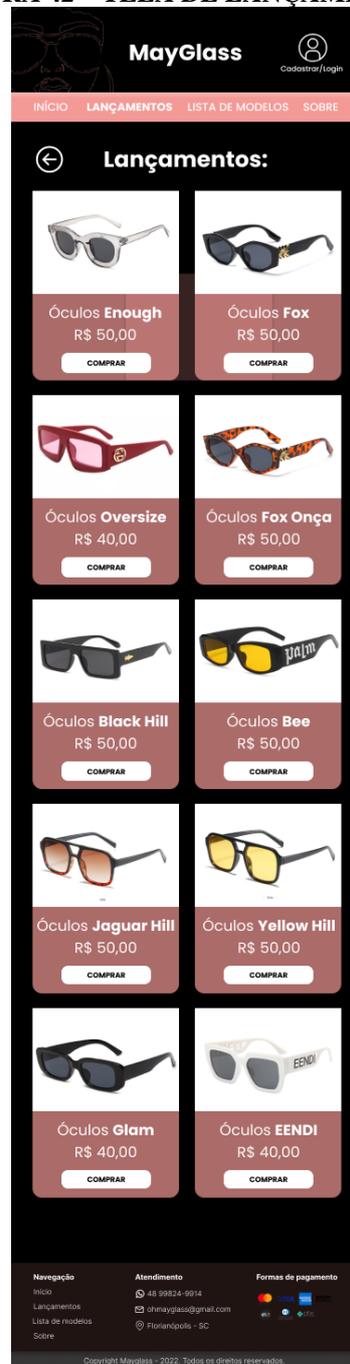
### 3.10 Interfaces Finais

FIGURA 41 – TELA INICIAL



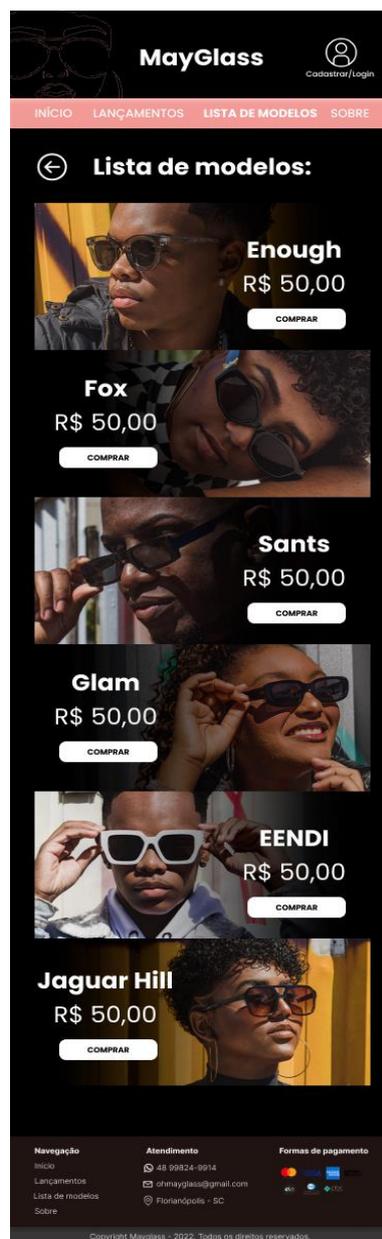
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 42 – TELA DE LANÇAMENTOS



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 43 – LISTA DE MODELOS



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 44 – PÁGINA DE SOBRE



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

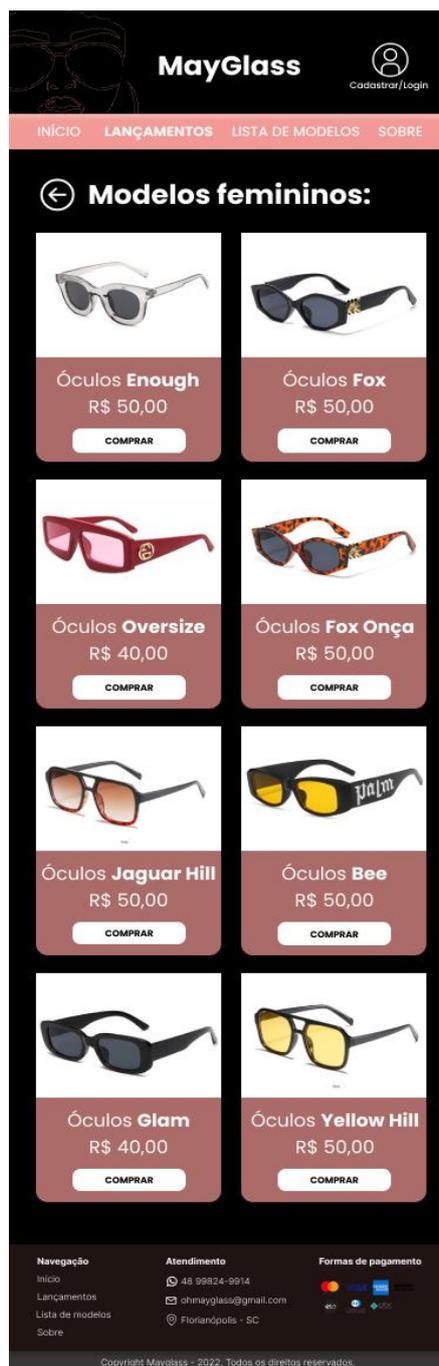
As telas da homepage consistem em 4 abas: início, lançamentos, lista de modelos e sobre. Mais o ícone de login, carrossel de modelos mais vendidos que ao arrastar para o lado esquerdo com o dedo pressionado sobre a tela, terá o catálogo dos mais vendidos em sua tela e ao rodapé contatos, barra de menu, tipos de pagamento e mensagem de todos os direitos reservados.

FIGURA 45 – CATEGORIAS I



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 46 – CATEGORIAS II



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 47 – CATEGORIAS III



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Na tela inicial, o cliente pode clicar em dos cards da “Categoria” de modelos, que seria direcionado para uma dessas 3 telas, onde a uma gama de modelos para que o cliente possa escolher e ver melhor o modelo assim aumentando sua decisão de compra.

FIGURA 48 – MODELO SELECIONADO I



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 49 – MODELO SELECIONADO II



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 50 – MODELO SELECIONADO III



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Tela de compra, com carrossel de fotos do modelo selecionado onde o usuário pode pressionar na imagem e passar para o lado para ter a interação com a interface, botão de compra, carrinho e o botão que na pesquisa com o público-alvo foi citado, o botão de reservar produto.

FIGURA 51 – CADASTRO I



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 52 – CADASTRO II

**MayGlass** Cadastrar/Login

INÍCIO LANÇAMENTOS LISTA DE MODELOS SOBRE

← **Cadastro**

**Nome completo**  
Araldo Pereira

**E-mail**  
email@gmail.com.br

**Telefone**  
0000-0000

**Senha**  
\*\*\*\*\*

**Confirmar senha**  
\*\*\*\*\*

**Bairro**  
Centro

**Endereço**  
Pacheco

**Número**  
0800

**Complemento**  
Bloco 15

Não sou um robô

**CADASTRE-SE**

**Navegação**  
Início  
Lançamentos  
Lista de modelos  
Sobre

**Atendimento**  
48 99824-9914  
ohmayglass@gmail.com  
Florianópolis - SC

**Formas de pagamento**  
MasterCard Visa American Express

Copyright Mayglass - 2022. Todos os direitos reservados.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 53 – CADASTRO III

**MayGlass** Cadastrar/Logar

INÍCIO LANÇAMENTOS LISTA DE MODELOS SOBRE

← **Login**

**E-mail**  
email@gmail.com.br

**Senha**  
\*\*\*\*\*

[Recuperar minha senha](#)

**ENTRAR**

**Navegação**  
Início  
Lançamentos  
Lista de modelos  
Sobre

**Atendimento**  
48 99824-9914  
ohmayglass@gmail.com  
Florianópolis - SC

**Formas de pagamento**  
VISA  
MAYGLASS

Copyright Mayglass - 2022. Todos os direitos reservados.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 54 – CADASTRO REALIZADO



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022., 2022

Tela de cadastro, o cliente pode acessar assim que entra no site ou na hora de efetuar uma compra, E ao lado a tela de cadastro, temos a de confirmação, onde o cliente recebe um e-mail com a confirmação do seu cadastro no site.

FIGURA 55 – FORMAS DE PAGAMENTO I



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 56 – FORMAS DE PAGAMENTO II

The image shows a mobile application interface for MayGlass. At the top, there is a header with the MayGlass logo and a user profile icon labeled 'Cadastrar/Login'. Below the header is a navigation bar with the following items: INÍCIO, LANÇAMENTOS, LISTA DE MODELOS, and SOBRE. The main content area is titled 'Cartão de crédito' and contains several input fields for card information: 'Número do cartão' (0120.1051.5146), 'Nome completo' (Jozo Farias), 'Data de vencimento' (99/74), 'Código de segurança' (1234), 'Confirme a senha' (\*\*\*\*\*), and 'CPF do titular do cartão' (908.147.144.-70). A large 'CONFIRMAR' button is positioned below the input fields. At the bottom of the screen, there is a footer with three columns of information: 'Navegação' (Inicio, Lançamentos, Lista de modelos, Sobre), 'Atendimento' (48 99924-9914, ohmayglass@gmail.com, Florianópolis - SC), and 'Formas de pagamento' (with icons for Mastercard, Visa, and others). A copyright notice 'Copyright Mayglass - 2022. Todos os direitos reservados.' is located at the very bottom.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 57 – FORMAS DE PAGAMENTO II

**MayGlass** Cadastrar/Login

INÍCIO LANÇAMENTOS LISTA DE MODELOS SOBRE

← **Cartão de Débito**

**Número do cartão**  
0120.1051.5146

**Nome completo**  
Jozo Farias

**Data de vencimento**  
99/74

**Código de segurança**  
1234

**Confirme a senha**  
\*\*\*\*\*

**CPF do titular do cartão**  
908.147.144.-70

**CONFIRMAR**

**Navegação**  
Início  
Lançamentos  
Lista de modelos  
Sobre

**Atendimento**  
48 99824-9914  
ohmayglass@gmail.com  
Florianópolis - SC

**Formas de pagamento**  
MasterCard VISA American Express

Copyright Mayglass - 2022. Todos os direitos reservados.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 58 – FORMAS DE PAGAMENTO III



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 59 – FORMAS DE PAGAMENTO IV



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

Formas de pagamento, um tema citado também nas pesquisas com o público-alvo, no site da Mayglass foi colocado mais de uma forma de pagamento, para que nenhum cliente fique sem fazer sua compra e tenha a versatilidade na hora do pagamento.

**FIGURA 60 – TELA DE CONFIRMAÇÃO “E-MAIL CADASTRADO”**

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

**FIGURA 63**

FIGURA 61 – TELA DE CONFIRMAÇÃO “COMPRA REALIZADA”



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

Tela de confirmação, tela de confirmação de compra, onde após efetuar uma compra no site, além da mensagem na tela, o cliente também recebe um e-mail da loja confirmando sua compra.

**FIGURA 62 – TELAS DE RESERVA**

**MayGlass**

**Reserva**

**Nome completo**

Cleudior Never

**E-mail**

Cleudirr@email.com

Olá, estaremos fornecer os dados acima e assegurar estaremos lhe enviando um formulário em seu email para que possa preencher com seus dados e estar ciente das regras da opção "reservar".

**Enviar**

**Navegação**

Início  
Lançamentos  
Lista de modelos  
Sobre

**Atendimento**

48 99824-9914  
dhmayglass@gmail.com  
Florianópolis - SC

**Formas de pagamento**

Mastercard, Visa, American Express, etc.

Copyright Mayglass - 2022. Todos os direitos reservados.

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2022.

Reserva de produto, o cliente que tem o desejo de reservar um produto, será encaminhado a essa tela, onde colocará os dados na caixa acima e automaticamente ele recebe um formulário em seu e-mail, para preencher contendo também as regras desse recurso. O protótipo do site pode ser acessado através dos links: Projeto das telas - (<https://www.figma.com/file/1twx1adLuaVpPdPJDB1Gz1/Vers%C3%A3o-Final-Interface?node-id=47%3A325&t=9N2n7rBIEzX9SyLg-1>). Navegação das telas - (<https://www.figma.com/proto/1twx1adLuaVpPdPJDB1Gz1/Vers%C3%A3o-Final-Interface?node-id=1%3A2&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A2>).

### 3.10.1 Guia de estilo

Após o refinamento das telas da interface, foi destinado o guia de estilo com padrões que serviram para o desenvolvimento do site.

FIGURA 63 – GUIA DE ESTILO



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 64 – GUIA DE TIPOGRAFIA



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

FIGURA 65 – GUIA GRID

## Grid

### Mobile

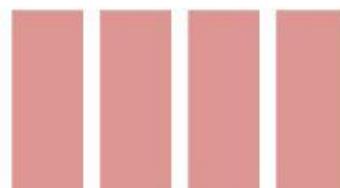
375 x 812

Grid 8 pontos

4 Column

Gutter width: 16px

Column width: 16 px



## Ícones



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

## CONCLUSÃO

O objetivo geral deste Projeto de Conclusão de Curso foi projetar uma interface para o website com foco em mobile da loja virtual MayGlass. Para alcançá-lo utilizou-se o método Iterato (projeto Digital, UFSC). Foram utilizados os programas Figma e Photoshop para elaborar as soluções gráficas. O website foi totalmente desenvolvido para exportar na plataforma WordPress, com auxílio do Elementor<sup>1</sup>.

O primeiro objetivo específico estabelecido foi pesquisar preferências e necessidades desse público para as funcionalidades do projeto. A pesquisa sobre referências e necessidades do público-alvo da MayGlass apontou que busca as funcionalidades mais buscadas por eles contemplariam funções como: reserva, forma de pagamento flexível.

Esse público-alvo é composto majoritariamente por jovens universitários entre 22 e 34 anos, que estão cursando algum curso superior. 100% do público apontou o preço como principal ponto positivo da loja, outros pontos destacados foram: o atendimento

<sup>1</sup> O construtor de sites Elementor permite que os usuários do WordPress criem e editem sites empregando a técnica de arrastar e soltar, com um modo responsivo integrado.

rápido, boa comunicação, modelos diferentes, qualidade, variedade, beleza e resistência das peças. Como pontos negativos, a principal crítica é relativa ao desejo por mais modelos masculinos e outras formas de pagamento.

O segundo objetivo específico foi compreender o segmento de mercado a partir da análise de aplicativos e sites de vendas similares. Analisou-se as lojas LUPADA, It's Fancy e ZATTA, nas quais observou-se que a primeira loja citada possui dois anos de experiência no mercado, enquanto as duas últimas estão a menos tempo no mercado. A LUPADA também obteve o melhor resultado na ferramenta MATCH-UFSC.

O terceiro objetivo, referente à estruturação e arquitetura do site a partir das necessidades do usuário pode ser contemplada a partir do tópico [2.5 Arquitetura do site](#), do presente projeto. Em resposta ao último objetivo, buscou-se formas para dar visibilidade para a identidade visual nas interfaces do site, as quais foram expostas no tópico [2.6 Wireframes](#).

Após a realização da pesquisa e prototipação projetar uma interface para o website da loja virtual MayGlass conclui-se que a partir da análise das opiniões do público-alvo foi de fundamental importância para compreender as necessidades deles e pontos fracos da marca. Assim, tentou-se adequá-las na nova versão do site. Além disso, entende-se que o design é fundamental para não somente a parte estética, bem como a parte funcional e um projeto, tornando a loja mais atraente e aprimorando a experiência do usuário.

Para estudos futuros, sugere-se a introdução de oficinas complementares no curso, destinada ao uso do Wordpress, pois aprender a usar a plataforma para realizar a entrega da versão final foi a parte mais desafiadora dessa pesquisa mesmo estando ciente que o foco é a prototipagem. Logo, se houvesse um incentivo, ou interação prévia com a ferramenta, essa etapa poderia ter sido realizada de forma mais ágil. Além da leitura teórica, recomenda-se também uma análise aprofundada do público para qual o estudante pretende destinar o projeto, pois só é possível melhorar a experiência dos usuários com base em avaliações contínuas.

## REFERÊNCIAS

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. 2001. Disponível em: <https://docplayer.com.br/2664097-Cultura-da-interface.html> >. Acesso em 19 de nov. de 2022.

MATA, B. da C. Kesley. **E-commerce: Análise de dados sobre comércio eletrônico no Brasil**. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/E-commerce%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf> >. Acesso em 19 de nov. de 2022.

NASCIMENTO, Amaral. **Avaliação de usabilidade de websites**, 2010. Disponível em: <[https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/3120804/mod\\_resource/content/1/Livro\\_AVALIACAO%20DE%20USABILIDADE%20NA%20INTERNET\\_Nascimento\\_Amaral.pdf](https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/3120804/mod_resource/content/1/Livro_AVALIACAO%20DE%20USABILIDADE%20NA%20INTERNET_Nascimento_Amaral.pdf)>. Acesso em 23 de nov. de 2022.

PROSTT, Marcela Eloisa. **Interface web utilizando design responsivo: um estudo de caso aplicado a smartphones, tablets, computadores e televisores**. 2013. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

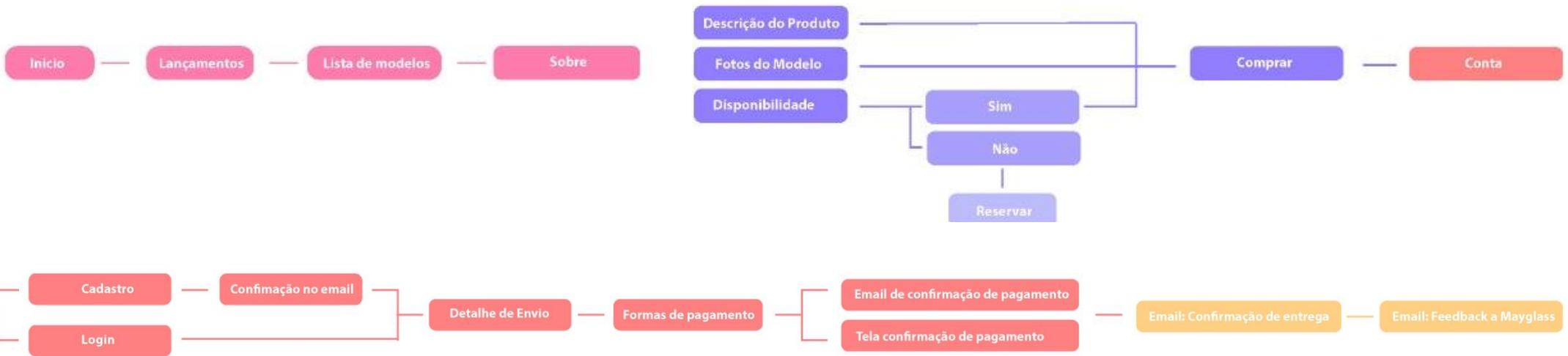
QUINTÃO, F. de S., & Triska, R. (2014). **Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos**. InfoDesign - Revista Brasileira De Design Da Informação, 11(1), 105–118. <https://doi.org/10.51358/id.v11i1.243>

VEJA. **50 mil pequenas e médias empresas criaram lojas online na pandemia**. 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/50-mil-pequenas-e-medias-empresas-criaram-lojas-online-na-pandemia/>>. Acesso em 23 de nov. 2022.

ZEMEL, Tércio. **Web Design Responsivo páginas adaptáveis para todos os dispositivos**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/exatas/article/view/2220/1295>>. Acesso em 23 de nov. de 2022.

# APENDICES

## Apêndice A



# Apêndice B

