

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MARIA EDUARDA SILVA OLIVEIRA DO ROSÁRIO

METAMORFOSE: BRANDING EM REDES SOCIAIS

VOLTA REDONDA

2019

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

METAMORFOSE: BRANDING EM REDES SOCIAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design do UniFOA como requisito à obtenção de título de bacharel em Design.

Aluna:

Maria Eduarda Silva Oliveira do Rosário.

Orientador:

Prof. Me. Alexis Aragão Couto

VOLTA REDONDA

2019

FOLHA DE APROVAÇÃO



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: METAMORFOSE: BRANDING EM REDES SOCIAIS. Elaborado por MARIA EDUARDA SILVA OLIVEIRA DO ROSÁRIO, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 08 de novembro de 2019.

Banca Avaliadora

Alexis Aragão Couto – Mestre - UniFOA - Professor Orientador

Laert dos Santos Andrade – Mestre - UniFOA - Professor Avaliador

Silvio Wander Machado – Mestre - UniFOA - Professor Avaliador

Dedico este trabalho primeiramente a Deus e a minha família, que muito me apoiou e me incentivou a realiza-lo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, aos meus avós, tios e mãe por terem ajudado a proporcionar a realização de mais uma conquista em minha vida, mesmo com as dificuldades ao longo dos anos eles me apoiaram e me incentivaram para chegar até aqui.

Agradeço a todos os professores do curso de Design, que me proporcionaram conhecimento e aprendizado durante quatro anos, tem um pouquinho de cada um aqui junto ao meu projeto final, um pouco de cada conhecimento que recebi.

Quero agradecer a minha colega de turma Jasminie Rodrigues por nossa parceria nos trabalhos. Aprendi que somos capazes de fazer qualquer coisa independente das dificuldades e que ao longo dos trabalhos acadêmicos, nesse percurso, crescemos juntas.

RESUMO

Este trabalho trata-se de um estudo sobre branding em redes sociais para a empresa Metamorfose. Com o intuito de discutir a importância da utilização da comunicação visual para as empresas na internet através das redes sociais, assim obtendo uma imagem bem representada com os recursos necessários para que elas alcancem um público maior para serem reconhecidas no mercado com os seus clientes, aumentando o desempenho da sua imagem através de *Facebook* e *Instagram*. Para obter os objetivos desejados do cliente será necessária a criação de uma identidade visual e o site institucional, aonde será disponibilizado os seus serviços de marketing digital para redes sociais de empresas com perfil comercial.

Palavras-chave: Design; Web Design; Marketing; Redes Sociais; Mídia Digital;

ABSTRACT

This work is about branding in partner networks from a real customer to Metamorphosis Company. With the aim of discussing the importance of using visual communication for companies on the Internet through social networks, thus obtaining a well-represented image with the necessary resources so that they reach a larger audience to be recognized in the market with their clients, increasing the performance of your image through Facebook and Instagram. To achieve the desired goals of the client, it is necessary to create a visual identity and the institutional site, where their digital marketing services will be divulged to other companies through social networks.

Keywords: Web Design; Marketing; Social networks; Digital media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA	16
1.2 OBJETIVO	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivo Específico	16
1.2.3 Objetivo Operacional	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 METODOLOGIA	19
3 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	21
3.1 PESQUISA	22
3.1.1 Briefing	22
3.1.2 Breve Historia das Redes Sociais	22
3.1.3 Numero de Internautas	23
3.1.4 Facebook	24
3.1.5 Instagram	25
3.2 SITE	26
3.3 PROJETO	27
3.4 MARCA	28
3.4.1 Marketing Digital	29
3.4.2 Mapa Conceitual	30
3.4.3 Cor	30
3.4.4 Tipografia	34
3.4.5 Grid	40
4 SIMILARES	44

4.1 SIMILAR I – SITE: SOLOMATO.....	44
4.2 SIMILAR II – PLUS DIGITAL AGÊNCIA.....	47
4.3 SIMILAR III – LOGO DIGITAL.....	49
4.4 SIMILAR IV – PLUS	51
4.5 SIMILAR V – SITE: PHOENIX.....	53
5 SÍNTESE	56
6 IDENTIDADE VISUAL METAMORFOSE	57
6.1 PAINEL SEMÂNTICO	57
6.2 FASE CRIATIVA	58
6.2.1 Alternativa.....	59
6.2.2 Alternativa.....	60
6.2.3 Alternativa.....	60
6.3 MATRIZ AVALIATIVA.....	61
6.4 DETALHAMENTO TÉCNICO	62
6.4.1 Logo.....	62
6.4.2 Cor	63
6.4.3 Tipografia.....	65
6.4.4 Modelos.....	64
7 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	65
8 SITE	72
8.1 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO	72
8.2 USABILIDADE	72
8.3 INTERFACES	73
8.4 WORKSHOP DE COCRIAÇÃO	74
8.5 UX E UI	74
8.6 WIREFRAME	75
8.7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS LAYOUT	79
8.8 MATRIZ AVALIATIVA DE TESTE DE USABILIDADE	80
8.9 MATRIZ AVALIATIVA DE CONCEITOS DE LAYOUT	89
8.10 MATRIZ AVALIATIVA FINAL	91

9 SOLUÇÃO	96
10 CONCLUSÃO	106
9 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Redes sociais com maior número de usuários ativos	17
Figura 2: Metodologia Design Thinking	19
Figura 3: Imagens da rede social Facebook.....	25
Figura 4: Imagens da rede social Instagram	26
Figura 5: Mapa conceitual	30
Figura 6: Representação RGB e CMYK.....	31
Figura 7: Primária da RYB, RGB e CMYK	32
Figura 8: Secundária da RYB, RGB e CMYK.....	32
Figura 9: Terciária da RYB, RGB e CMYK.....	32
Figura 10: Matiz.....	30
Figura 11: Brilho	30
Figura 12: Saturação.....	30
Figura 13: Circulo Cromático.....	34
Figura 14: Entrelinha	35
Figura 15: Ascendente/ descendente.....	35
Figura 16 Unidade de medida	36
Figura 17: Família tipográfica	37
Figura 18: Ligadura	37
Figura 19: Sem serifa/com serifa.....	37
Figura 20: Caixa baixa	38
Figura 21: Caixa alta	38
Figura 22: Versalete	38
Figura 23: Old Style.....	39
Figura 24: Liming.....	39
Figura 25: Smal Caps.....	39
Figura 26: Margem	40
Figura 27: Guias Horizontais.....	40
Figura 28: Colunas	41
Figura 29: Módulos.....	41
Figura 30: Zonas Especiais.....	42
Figura 31: Calhas	42

Figura 32: Marcadores	43
Figura 33: Similar I	45
Figura 34: Similar II	47
Figura 35: Similar III	49
Figura 36: Similar IV	51
Figura 37: Similar V	53
Figura 38: Painel Semântico	57
Figura 39: Fase criativa Alternativa 1	58
Figura 40: Fase criativa Alternativa 2	58
Figura 41: Fase criativa Alternativa 3	59
Figura 42: Alternativa 1	59
Figura 43: Alternativa 2	60
Figura 44: Alternativa 2	60
Figura 45: Logo e aplicações	62
Figura 46: Cor	63
Figura 47: Tipografia	64
Figura 48: Aplicações de Papelaria	64
Figura 49: Capa do Manual de Identidade Visual.....	65
Figura 50: Sumário Manual de Identidade Visual.....	65
Figura 51: Apresentação do Manual de Identidade Visual	66
Figura 52: Conceito Criativo	66
Figura 53: Malha Construtiva	67
Figura 54: Paleta de Cores	67
Figura 55: Padrão Tipográfico	68
Figura 56: Arejamento e Redução.....	68
Figura 57: Versões Monocromáticas.....	69
Figura 58: Uso da Marca	69
Figura 59: Usos Incorretos	70
Figura 60: Área de Proteção	70
Figura 61: Aplicações em Papelaria.....	71
Figura 62: Dicas Para Mídia Digital	71
Figura 63: Arquitetura da Informação.....	72
Figura 64: Método dos 3 Funções do Design.....	73
Figura 65:Espoço de Cocriação	74

Figura 66: UX e UI.....	75
Figura 67: Wireframes Alternativa 1	76
Figura 68: Wireframes Alternativa 2	77
Figura 69: Wireframes Alternativa 3	78
Figura 70: Página Inicial Alternativa 1	78
Figura 71: Menu Alternativa 1	78
Figura 72: Perfil de Cadastro Alternativa 1	80
Figura 73: Área Restrita do Cliente Alternativa 1	80
Figura 74: Site Alternativa 1	81
Figura 75: Página Inicial da Alternativa 2	82
Figura 76: Menus da Página Alternativa 2	82
Figura 77: Área Restrita do Cliente	83
Figura 78: Site Alternativa 2	84
Figura 79: Página Inicial Alternativa 3	84
Figura 80: Menus da Página Alternativa 3	84
Figura 81: Área Restrita do Cliente 3	86
Figura 82: Site Alternativa 3	87
Figura 83: Fonte Site	93
Figura 84: Cores Layout.....	94
Figura 85: Grid do Site	95
Figura 86: Site Página Inicial.....	98
Figura 87: Site Página Quem Somos	99
Figura 88: Site página serviços	100
Figura 89: Site Página Portfólio.....	101
Figura 90: Site Página Contato	101
Figura 91: Site Página Perfil do Cliente.....	102
Figura 92: Site Página Perfil do Cliente conteúdos	103
Figura 93: Site Página Perfil do Cliente dados	104
Figura 94: Site Página Perfil do Cliente serviços.....	105

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Similar I	46
Tabela 2: Similar III	48
Tabela 3: Similar IV	50
Tabela 4: Similar V	52
Tabela 5: Similar II	54
Tabela 6: Analise Identidade Visual	55
Tabela 7: Matriz Alternativa Logo 1	61
Tabela 8: Matriz Alternativa Logo 2	61
Tabela 9: Matriz Alternativa Logo 3	62
Tabela 10: Teste de Usabilidade Alternativa 1	88
Tabela 11: Teste de Usabilidade Alternativa 2	88
Tabela 12: Teste de Usabilidade Alternativa 3	89
Tabela 13: Matriz Avaliativa Layout Alternativa 1	90
Tabela 14: Matriz Avaliativa Layout Alternativa 2	90
Tabela 15: Matriz Avaliativa Layout Alternativa 3	90
Tabela 16: Matriz Final Alternativa 1	91
Tabela 17: Matriz Final Alternativa 2	92
Tabela 18: Matriz Final Alternativa 3	92

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da utilização das tecnologias digitais e o uso de celulares e internet, a comunicação por meio das redes sociais vem crescendo exponencialmente, se configurando como uma das formas mais fáceis de comunicar com os consumidores. Nesse cenário, o marketing digital é uma forma de implantar estratégias de alta eficiência, compreendendo como atingir o público-alvo, entendendo a importância dos canais digitais para alcançar as metas das empresas.

As redes sociais *Facebook* e *Instagram* tem recebido grande destaque de divulgação pelas empresas que fazem o uso com o intuito de interagir e divulgar seus serviços para a geração que está vivendo o mundo digital, uma vez que eles preferem procurar e comprar seus artigos através da navegação pelas redes e sites. Desse modo, ter uma boa estratégia visual, além de uma boa conduta para se comunicar é essencial. As empresas estão ficando mais atentas a essa questão. Por tanto, é necessário ter atenção com o que cliente pensa sobre a sua empresa e seus produtos (IBGE, 2017).

Para conquistar seus clientes, às empresas necessitam de uma boa imagem e postura para se apresentar e utilizar de outras ferramentas como site, e-mail, entre outros. Partindo dessa premissa, este estudo busca compreender como as empresas podem melhorar o desempenho de sua comunicação no ambiente digital, por meio da utilização de estratégias visuais, tendo como objetivo realizar um projeto prático aplicado à empresa da área de comunicação Metamorfose, partindo da aplicação de um *briefing*, para desenvolver uma identidade visual e construir sua estratégia de marketing digital visual em seu site.

A empresa Metamorfose é uma empresa que está iniciando no mercado, oferecendo serviços de marketing digital, planejamento estratégico para criar conteúdos para seus clientes, tendo como objetivo manter uma boa identidade visual, trazendo melhorias em suas vendas através das redes sociais e ajudando a ter sua marca conhecida pelos usuários dessas redes de comunicação digital.

1.1 PROBLEMA

- Como as empresas estão presentes nas redes sociais e sites?
- Quais estratégias são utilizadas por essas empresas?
- De que forma comunicar os produtos e serviços de fácil acesso e de fácil entendimento?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Discutir a importância da utilização da comunicação visual para as empresas na internet.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar uma identidade visual;
- Desenvolver um site institucional;

1.2.3 Objetivos Operacionais

- Compreender os conceitos de cores;
- Aplicar o briefing com o cliente;
- Compreender os conceitos de marketing digital e redes sociais;
- Criar uma marca;
- Fazer um manual de identidade visual;
- Criar layout do site;

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo o IBGE (2018¹), a internet possui diversos tipos de usuários em busca de produtos e entretenimento. No Brasil, existem 116 milhões de pessoas

conectadas à internet. Brasileiros online somam 64,7% de toda a população. Considerando a faixa etária, os indivíduos com idade entre 18 e 24 anos apresentavam a maior taxa de conexão (85%). Já os brasileiros com mais de 60 anos apresentavam o menor índice (25%). Cerca de 4 bilhões de pessoas têm acesso à internet, representando 52,63% da população mundial, sendo 476 milhões de internautas da Europa e 215 milhões de internautas da América Latina. O Brasil detém 120 milhões de usuários ativos, um mercado interessante para as instituições que mantêm as redes sociais. Entre os dez sites mais acessados no Brasil, pelo menos cinco são considerados redes sociais, e esses com uma grande quantidade de usuários cadastrados.

O Brasil é o número 1º país em quantidade de acessos e o 4º com maior número de usuários ativos em sites de relacionamento, ficando atrás apenas da China, Estados Unidos e Índia. Atualmente sites como *Facebook*, com 2,2 bilhões de usuários ativos, *Youtube* com 1,5 bilhão, *WhatsApp* com mais de 1,3 bilhão e *Instagram* com 1 bilhão, são febres entre os diferentes tipos de usuários, segundo Kurtz (2017) extraído do relatório da Conferência das Nações Unidas.

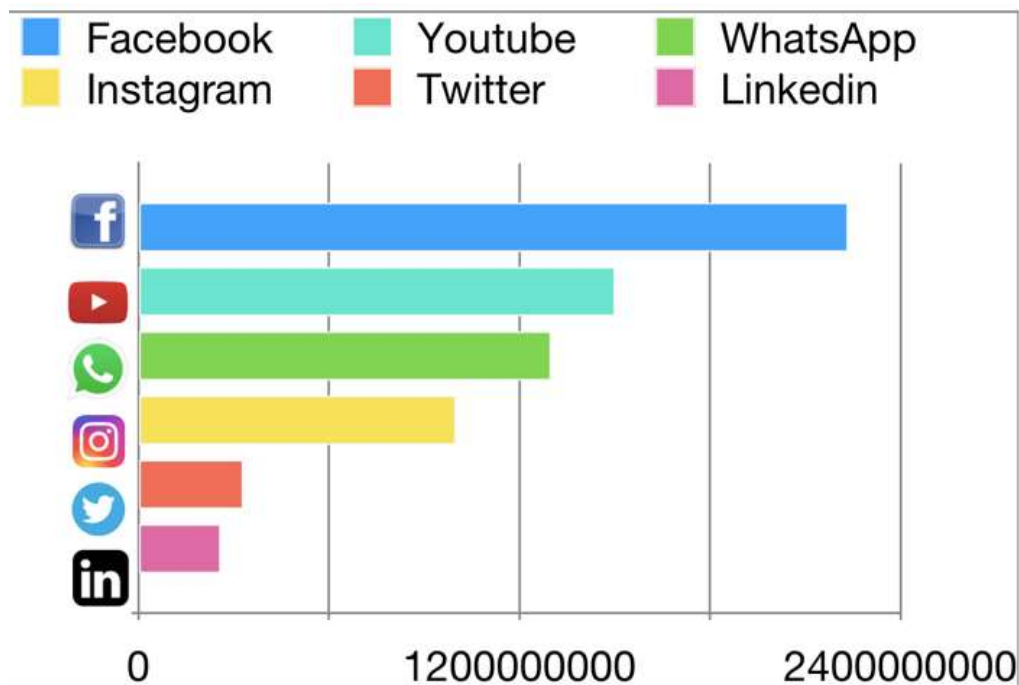


Figura 1: Redes sociais com maior número de usuários ativos
Fonte: Saymon, 2018

A necessidade de se comunicar é sempre necessária na vida do homem, e com o crescimento de novas vias de comunicação, como as redes sociais que permitem que você conheça pessoas e serviços de diferentes localidades, tem facilitado na divulgação de serviços e interação entre empresas e clientes.

As empresas nos dias atuais tem se preocupado e investido mais nos meios de comunicação pela internet, cuidando de sua aparência visual nas redes sócias, pois, isso tem tido muita importância nas redes de comunicação entre clientes e empresas nesta nova era de comunicação digital que está só aumentando.

Quando um post em um site é mal colocado, a empresa pode ter muito prejuízo, mais com um bom post com objetivo e tomando todos os cuidados devidos com o foco no público-alvo, pode transformar uma pequena empresa a ter um ótimo crescimento no mercado através desse cuidado nas mídias sócias.

É essencial uma empresa se posicionar em seus objetivos para medir resultados, avaliar suas metas, se estão sendo atingidas para ter um bom desempenho. Ter uma empresa com um site que posso cuidar disso pode ser uma ferramenta essencial para que seu público e vendas cresçam com uma boa divulgação com qualidade nas mídias sociais, por isso e importante estabelecer o cuidado com as redes de comunicação da internet entre empresa e cliente. Em tanto a mídia social tem causado um grande impacto nas redes sociais.

2 METODOLOGIA

Trata-se de um trabalho de conclusão de curso, com os objetivos de discutir a importância da utilização da comunicação visual na internet para as empresas e desenvolver um projeto prático aplicado para uma empresa do mercado.

Para alcançar os objetivos propostos a este trabalho, utilizará a levantamento bibliográfico com o intuito de compreender os conceitos a cerca da internet, redes sociais, cores, identidade visual, entre outros.

Para desenvolver a identidade visual e o site propõe-se, inicialmente, a aplicação de um briefing para levantamento de dados sobre a empresa. Posteriormente será utilizado o método *Design Thinking*. De acordo com (BROWN, 2010) o *Design Thinking* são metodologias para solucionar problemas da melhor forma que se encaixa ao projeto através de etapas, com as informações necessárias para a condução do projeto, onde identificamos os problemas, definimos as prioridades fazendo o *briefing*, criamos ideias, testamos para chegar ao objetivo final.

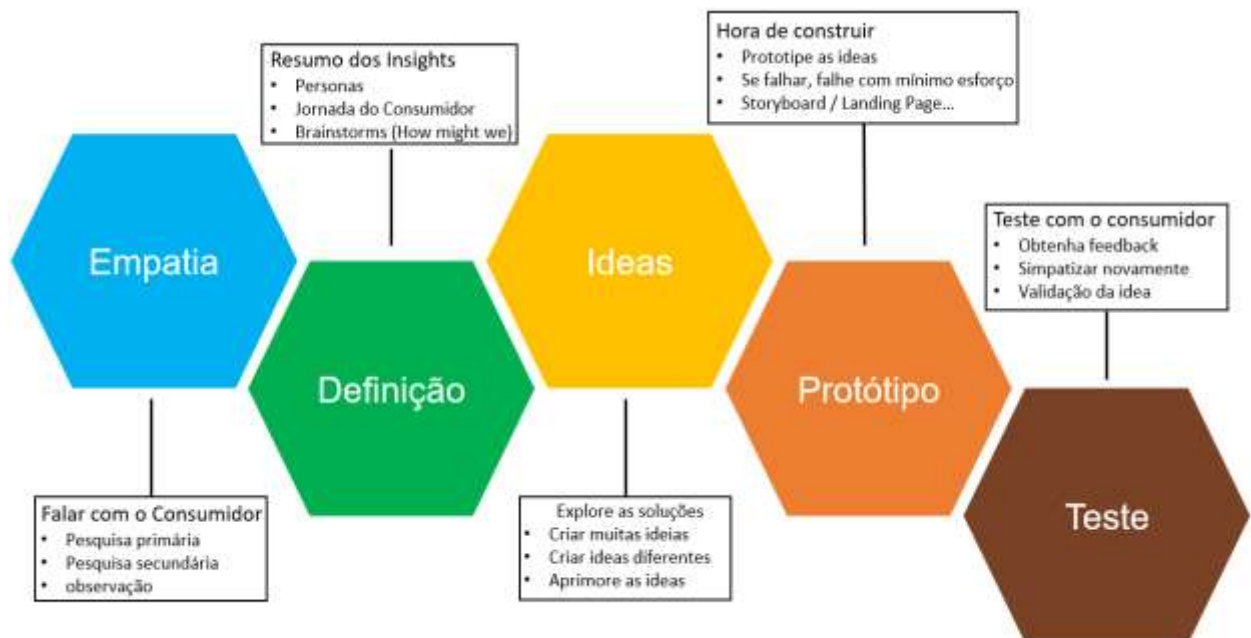


Figura 2: Metodologia Design Thinking.

Fonte: Quintas, 2018

Para planejar os conteúdos a ser expostos no site, o trabalho será utilizado à metodologia de Souza e Azevedo (2010), com seus métodos de compreender a

comunicação através das redes sociais e fazer planejamentos nessas plataformas que aborda os principais conceitos relacionados.

Tem que haver um planejamento para ser utilizado nas mídias sociais das empresas, temos que entender como e o posicionamento das empresas nas redes, analisar, ver suas necessidades, fazer pesquisas com usuários das redes e dos serviços prestados, investir em profissionais na área de comunicação e fazer um bom planejamento para obter resultados, fazendo campanhas que realmente possam alcançar a percepção do público-alvo, tomando cuidados para que não sejam interpretadas de forma negativa em relação aos negócios, sendo assim Souza e Azevedo (2010. Apud, Barbosa. 2012) afirma que requisitos do projeto:

“Para confirmar a importância da utilização das mídias sociais é que empresas estão investindo em profissionais que entendam esse tipo de comunicação e que veem realmente essa realidade. Pois é necessário um acompanhamento do que ocorre nas redes sociais para minimizar as percepções negativas em relação aos seus negócios”. (Souza e Azevedo (2010. Apud, Barbosa. 2012).

3 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Texto apresentado abaixo faz parte da pesquisa bibliográfica para auxiliar nas soluções do projeto. O livro *Deisgn thinking* do autor Tim Brown são metodologias a serem seguidas para que o projeto seja bem elaborado principalmente graficamente. O livro segue padrões e normas para criar, desenvolver e auxiliar nas soluções com auxílio dos métodos para pesquisar, definir, criar ideias, fazer a prototipação dos sites e testes finais. Dando destaque à metodologia abaixo:

Segundo Brown (2010), os primeiros estágios de um projeto são identificar as restrições e defini-las para podermos avaliar, analisar e definir os critérios de avaliação das restrições. Solucionar os três estágios é colocar o projeto em equilíbrio para uma boa solução, gerando resultados que podem fazer a empresa crescer. As restrições podem ser colocadas por orçamentos, praticidade, viabilidade do ciclo de vida, além da primeira fase de identificar os problemas, a partir desta fase começa a criação das idéias, ampliar o conhecimento, explorar ideias inovadoras e partimos para a prototipação aonde colocamos as ideias em prática.

Aprimoramos as ideias para obter um bom resultado. Após esse processo partimos para a fase dos testes finais, aonde testamos o projeto, se o site funciona de forma prática com suas funções operacionais, se a uma boa identidade visual e planejamento de marketing.

“As restrições podem ser mais bem visualizadas em função de três critérios sobrepostos para boas ideias: praticabilidade (o que é funcionalmente possível num futuro próximo); viabilidade (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócio sustentável); e desejabilidade (o que faz sentido para a pessoa).”

Para criar a estratégia de conteúdos utilizara as referências de metodologias de Souza e Azevedo (2010. Apud, Barbosa. 2012) que ensina métodos para ter um bom planejamento de redes sociais para conquistar a percepção dos clientes, ajudando a entender como despertar a atenção de cada público-alvo, através de pesquisas qualitativas ajudando a criar o planejamento de estratégia marketing digital.

Com as empresas procurando novas inovações essa metodologia sera ideal para ajudar resolver as restrições, criar a sua identidade visual, obter um serviço de qualidade, bem elaborado e adequadas com seu modelo de negócios existentes. As novas idéias tende a ser incrementada para que não haja copia dos concorrentes, porque quando as empresas não inovam acabam tendo os seus serviços padronizados no mercado. Buscar novas tecnologias, pesquisar é se adequar para um sistema de negócio existente e criar valores sobre seus serviços e vendas.

3.1 PESQUISA

3.1.1 Briefing

A empresa Metamorfose está iniciando no mercado e tem como objetivo obter uma identidade visual que enfatize seus serviços e objetivos. Será criado um site que explique seus serviços de forma fácil de serem compreendidas pelos seus futuros clientes. Seu objetivo é transmiti em seu site a importância do marketing digital através das redes sociais, com isso a sua identidade visual e essencial.

O público-alvo é um público mais formal pois, são donos de outras empresas que fazem propagandas de seus produtos através da internet ou tem interesse em implementar esse serviço em sua empresa, com o intuito de melhorar o alcance de seus clientes e suas vendas através de uma imagem conceituada e elaborada, assim sendo bem vista em suas redes de comunicação na internet.

O foco são as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, pois elas têm crescido exponencialmente a cada ano, principalmente o crescimento de perfis comerciais nestas redes.

3.1.2 Breve historia das redes sociais

Desde a década de 90 com a origem da Internet, a conexão entre as pessoas fica mais fácil e com o aprimoramento desta tecnologia da informação, surgem as

Redes Sociais. A primeira rede social surge em 1995 nos *USE* e no Canada chamada de *Classmates*, que tinha o objetivo de conectar estudantes de faculdade.

Com o crescimento desse universo digital foram criadas outras redes sociais, nos dias atuais são bem conhecidas as redes de comunicação entre pessoas como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *gmail*, que estão no topo dos tops das aplicativos mais utilizados nos dias atuais segundo IBGE, (2018¹) .

As redes sociais causaram um grande impacto na sociedade por serem algo inovador e diferente que modificou e facilitou a forma de comunicação entre as pessoas, compartilhar mensagens, foto e vídeos rapidamente eram impossíveis e essa nova era se tornou o modo mais fácil de divulgar não somente isto mais também notícia sobre diversos tipos de abordagens entre as comunidades de redes sociais no mesmo instante que elas são ocorridas. E o público que começou a utilizar as redes sociais foi aumentando a cada ano que passava.

3.1.3 Número de internautas

Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE. O número de internautas no Brasil cresceu cerca de 10 milhões de pessoas.

- O número de domicílios com acesso à web subiu para 75% contra 69% em 2016;

a principal finalidade de acesso é enviar mensagens por aplicativos diferentes de e-mail, ou seja, redes sociais;

- A área rural do país foi a que mais registrou expansão no número de domicílios conectados, que chegaram a 41%; nas áreas urbanas subiu para 80%;
- O celular continua sendo o principal dispositivo para usar a internet, responsável por 98% dos acessos;
- O número de domicílios que acessam a internet pela TV subiu de 11%, em 2016, para 16%; e o número de casas com computador e tablets continua caindo.

Em 2017, segundo o IBGE, o país tinha 126,4 milhões de usuários de internet, o que representava 69,8% da população com 10 anos ou mais. Um ano antes, os internautas somavam 116,1 milhões, 64,7% da população. Assim, de 2016 para 2017, o contingente de pessoas conectadas à rede mundial de computadores

no Brasil aumentou em quase 9%. *Facebook* chega a 127 milhões de usuários no Brasil. Do total, 120 milhões acessam a plataforma por meio de dispositivos móveis.

3.1.4 Facebook

O *Facebook* se tornou a maior rede social do mundo que tem bilhões de usuários no mundo todo e não para de crescer, ele tem tido muitas influências entre seus usuários, a plataforma foi criada pelo jovem Mark Zuckerberg que também é dono da plataforma *WhatsApp*. Uma curiosidade da cor escolhidas pelo *Facebook* é azul, pois Zackerberg sofre de daltonismo. Em uma entrevista em 2010, o fundador do site afirmou que confunde as cores vermelha e verde. O azul, no entanto, é uma cor que ele consegue distinguir facilmente.

Segundo informações de um estudo do *Pew Research Center*, “64% dos usuários que criaram um perfil visitam o site diariamente, Por mês, mais de 1 bilhão de pessoas acessam o *Facebook* em dispositivos móveis. Isso corresponde a 1/7 da população da Terra. A plataforma tem mais usuários mensais (1,28 bilhões) do que a população da Índia (1,24 bilhões).”

O *Facebook* chegou a 127 milhões de usuários no Brasil. As informações são da própria empresa. O número é relativo ao mês de abril de 2018. Destes, 120 milhões acessam a plataforma por meio de dispositivos móveis, como *smartphones*. O número é maior do que a última estatística divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de usuários de internet no Brasil. Segundo análise da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) contínua, havia 116 milhões de pessoas navegando na web no país. Contudo, os dados são de 2016, daí a diferença. O alto número de usuários do *Facebook* é um fenômeno mundial.

Segundo o relatório de desempenho do 1º trimestre, apresentado pela companhia em abril deste ano, a plataforma tem em todo o mundo 2,2 bilhões de usuários. Já o número de pessoas que fazem uso diário chegou a 1,45 bilhões.



Figura 3: Imagens da rede social Facebook.
Fonte: Play Store Google

3.1.5 Instagram

Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010, o *Instagram* é um aplicativo muito utilizado em celulares, para postar fotos, selfies, vídeos com filtros e postar stories com diversos efeitos que somem em 24 horas.

Segundo IBGE com mais de 1 bilhão de usuários ele está no top quatro dos aplicativos mais usados atualmente.

Conforme Sanchez (2017), em pesquisa o *Instagram* tinha até este ano de 2017 15 milhões de perfis comerciais e dois milhões de anunciantes no mundo. O número de usuários que chegaram até um negócio via *Instagram* chega a 180 milhões, 80% dos usuários seguem um perfil comercial, segundo a empresa.



Figura 4: Imagens da rede social Instagram.
Fonte: Play Store Google

3.2 SITE

Com a nova era digital as notícias e informações chegam facilmente para as pessoas através da internet pelos *smartphones*, tabletas e notebooks e ficam disponíveis 24 horas por dias, mantendo todos que obtêm esse acesso a informado das novidades do mundo, das lojas e seus serviços. Para encontrar conteúdos buscamos as redes sociais e sites para que possamos nos conectar com o mundo, nos dias atuais as empresas tendem à busca as redes sociais para facilitar o seu contato imediato com o seu público, a ter acesso a seus produtos, fazendo propagandas em redes sociais e, cuidando da sua imagem virtual.

Ter um site com uma boa usabilidade e de fácil acesso às informações ideal para chamar a atenção dos clientes além de manter uma boa aparência visual e planejada.

O site deve demonstrar para nossos clientes que somos capazes de cuidar de suas redes sociais e demonstrar o bom planejamento e capacidade que temos de aumentar o engajamento do seu público alvo em suas redes sociais. Trazendo assim novas empresas que tem o interesse a ter mais clientes, mais vendas através de um bom marketing e uma identidade visual bem elaborada.

O universo digital que é possível perceber conexões fortes com as pessoas, fazendo com que as empresas possam entender o que as movem e oferecer o que elas buscam. Porém, as mídias aqui estudadas podem trazer para a empresa, se bem aplicadas, planejadas e adequadas com a realidade da organização, indiscutíveis benefícios e uma variedade na qualidade de serviços. Caso contrário será também possível acontecer de forma diferente, ou seja, acarretar prejuízos que podem trazer para as empresas ações negativas a imagem institucional, a reputação e a credibilidade das mesmas” (Zimmermann. 2011).

3.3 PROJETO

O projeto é criar um site com uma estrutura de fácil acesso, que demonstre o serviço a ser oferecido para empresas que tem interesse em aumentar suas vendas e ter sua empresa conhecida de forma positiva no mercado através das redes sociais.

O site irá mostrar ao cliente a capacidade de dar um up grad na sua empresa, demonstrando que pode aumentar seu público e desempenho das modificações feitas em suas redes sociais, além de mostrar o resultado do desempenho do serviço proposto com um período de longo e em curto prazo ao cuidar da sua imagem visual de sua empresa.

A área abordada para o site é o universo digital envolvendo o marketing digital em redes sociais, tais como *Facebook* e *Instagram*, ajudando a melhorar o desempenho de suas vendas de seus produtos ou serviços, alcançando seu público-alvo de forma visual com os devidos cuidados que é necessário para obter pontos positivos a evolução do serviço proposto para a empresa.

3.4 MARCA

Para gerar uma marca conceituada e de valor corporativo é necessário um posicionamento através de uma avaliação das marcas dos concorrentes, pesquisar sobre os conceitos desejados assim criando um valor para ela. A marca é o que identifica uma entidade qualquer que seja, cria vínculo com os clientes ou usuários podem ser criada de três formas, a figurativa por uma combinação de figuras, símbolos, sinais gráficos e logotipos, nominativa combinação de letras e números ou mista que a combinação entre as formas figurativa e nominativa. (Silva, 2002).

A identidade visual de uma marca é muito importante pois, é nela que o cliente te avalia e tem a primeira impressão sobre a marca da empresa, o cartão de visita da empresa e sua identidade visual sendo ela exposta em sua fachada quando forem lojas com pontos fixos ou sites digitais. Uma boa primeira impressão antes de o cliente conhecer seus serviços é uma das fases mais importantes.

O *layout* do site acompanhará toda a identidade visual, para que tenha um padrão e o público possa reconhecer a marca. Trabalhando com uma estratégia para a construção de um marketing digital em suas redes sociais com todos os seus interesses, construindo a imagem que o cliente deseja passar para o seu público-alvo. A identidade visual padronizada ajudará ao público-alvo identificar logo a marca em questão. “As empresas que tiverem uma imagem institucional forte terão grande vantagem competitiva, num mundo em que as diferenças qualitativas entre os produtos e serviços tendem a tornar-se cada vez menos” (Barros, 2002. Apud Silva, 2002)

Branding é uma forma um pouco mercadológica, vem do processo de construção e gerenciamento de uma marca, que a pesquisa, desenvolvimento e construção do processo de gerar a marca, com isto você dá base para a empresa dando um nome para ela se impor de frente ao mercado. Para os autores Martinez, Bill (2001), Deos e Luciano (2001. Apud Silva, 2002)

“*Branding* é um processo de construção e gerenciamento de marca. O processo de construção tem toda uma definição de estratégia de marca, de posicionamento e uma série de aspectos que serão a alma desta marca” (Deos, Luciano, 2001. Apud Silva, 2002).

3.4.1 Marketing Digital

Um marketing de relacionamento do cliente será necessário para compreender o perfil do público-alvo do cliente, fazendo uma pesquisa e análise qualitativa sobre o contato que eles têm com a marca para aplicamos em um marketing voltado para o mundo digital.

O marketing digital é a forma com que trabalhamos criando o planejamento que melhor se encaixa aos objetivos da empresa, para que possamos chegar ao um bom resultado. Definir os problemas para ser solucionados, fazer pesquisas, análise de dados, busca resultados, fazer uma análise geral para chegar a proposta ideal de marketing digital para o cliente.

“Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com objetivo explícito de gerar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com propósito de atingir objetivos operacionais concretos”. (Kotler, 2001).

3.4.2 Mapa Conceitual



Figura 5: Mapa Conceitual.
Fonte: Criada pelo autor.

3.4.3 Cor

A cor possui uma linguagem única e complexa e a capacidade de mudar de significado quando combinada com outras cores. A hora da escolha das cores para seu design, você precisa levar em conta questões de contraste, harmonia e a forma como essas questões podem afetar a legibilidade da tipografia. Você também pode estabelecer o clima geral de um design usando a psicologia das cores, mas deve se certificar se as cores selecionadas transmitem a mensagem correta em um nível inconsciente e de que são adequadas para o público que seu projeto pretende alcançar. Para os autores Dabner, Stewart e Zempol (2014,p.88), Ambrose e Harris (2010)

A abreviatura RGB e o abreviamento do sistema das cores aditivas, Vermelho (Red) o Verde (Green) e o Azul (Blue) são utilizadas para mídias digitais para criar cores em computadores, televisores e monitores, quando combinadas as primarias aditiva resultam em luz branca. Essa forma de cor não serve para impressão.

A abreviatura CMYK e o abreviamento do sistema das cores subtrativas Ciano (C), Magenta (M), Amarelo(Y) e Preto(K), são utilizadas em impressões para criar trabalhos como cartões de visitas, *flyers*, jornais e revistas. Quando combinadas as cores subtrativas resultam na cor preta.

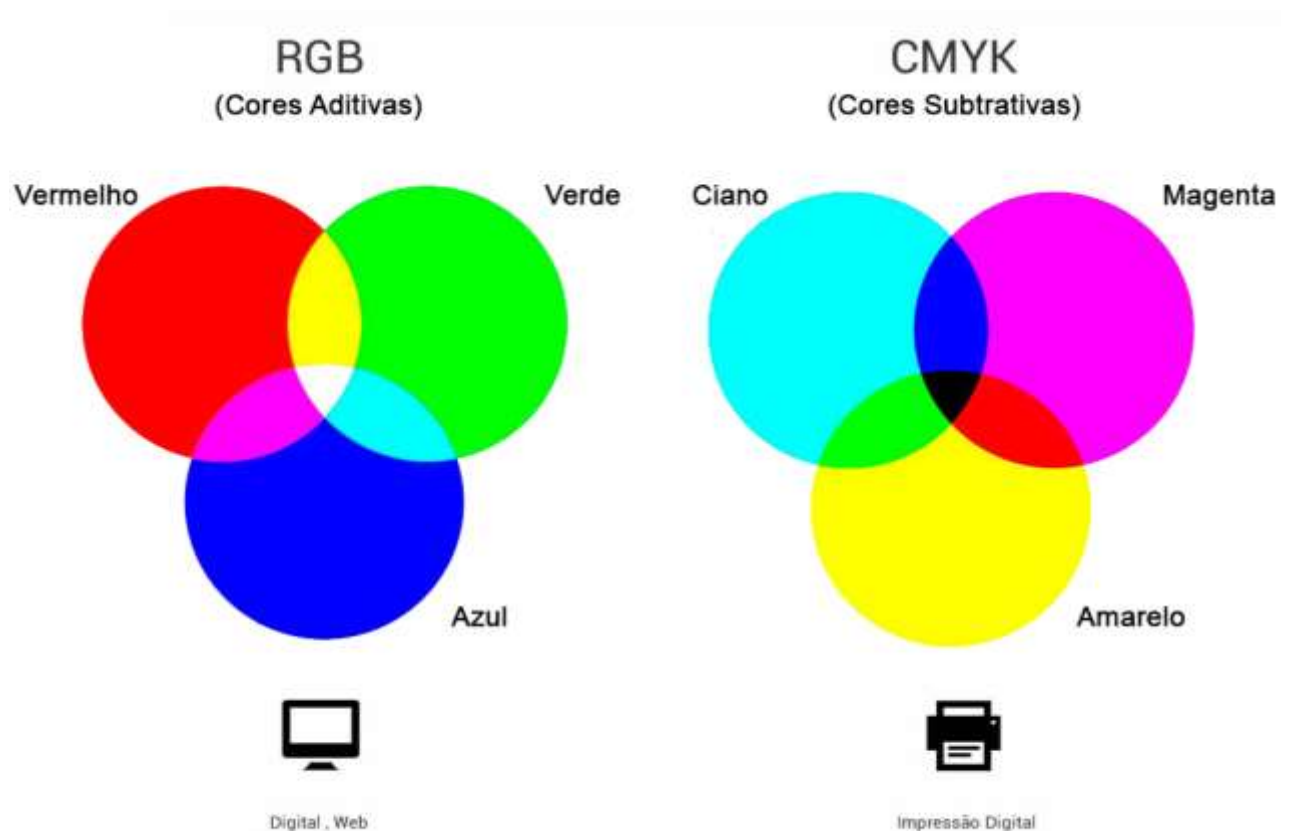


Figura 6: Representação RGB e CMYK.

Fonte: Elaborada pelo autor

As cores primarias são cores que não podem ser decompostas, e a parti delas são criadas outras cores.



Figura 7: Primárias da RYB, RGB e CMYK.

Fonte: <https://blog.dsaportfolio.com.br/2018/09/12/teoria-das-cores-como-as-cores-funcionam/>

As cores secundárias são formadas da mistura entre duas cores primárias, as cores laranja, vermelho e azul.



Figura 8: Secundárias da RYB, RGB e CMYK.

Fonte: <https://blog.dsaportfolio.com.br/2018/09/12/teoria-das-cores-como-as-cores-funcionam/>

As cores terciárias vem da tonalidade de seis cores que quando combinadas entre cores primárias e secundárias em medidas equivalentes.



Figura 9: Terciárias da RYB, RGB e CMYK.

Fonte: <https://blog.dsaportfolio.com.br/2018/09/12/teoria-das-cores-como-as-cores-funcionam/>

As cores possuem três propriedades a matiz, saturação e brilho, elas estão ligadas, qualquer alteração em um delas modifica as outras. Ou seja, toda cor contém essas propriedades.

Matiz é a cor refletida ou transmitida a partir de um objeto, a forma que diferenciamos uma cor da outra.



Figura 10: Matiz.
Fonte: Arty, 2017

Brilho é a capacidade de reflexão da luz, que depende da quantidade de preto ou cinza que a cor contem.



Figura 11: Brilho.
Fonte: Arty, 2017

Saturação é a pureza da cor, proporção da quantidade de cor em relação a cor cinza.

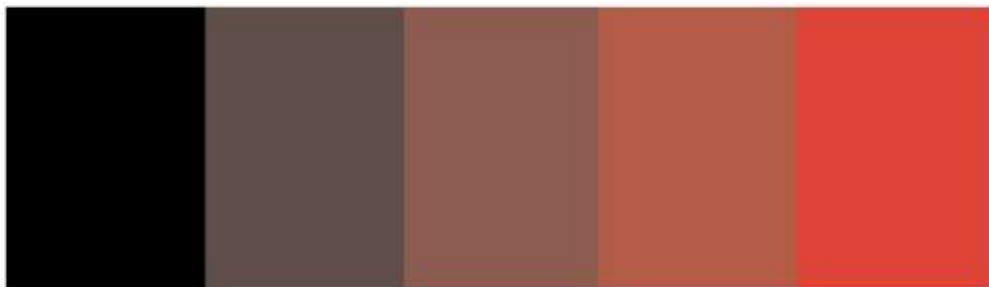


Figura 12: Saturação
Fonte: Arty, 2017

As cores podem ser caracterizadas como frias ou quentes, como a figura abaixo representada pelo círculo cromático.

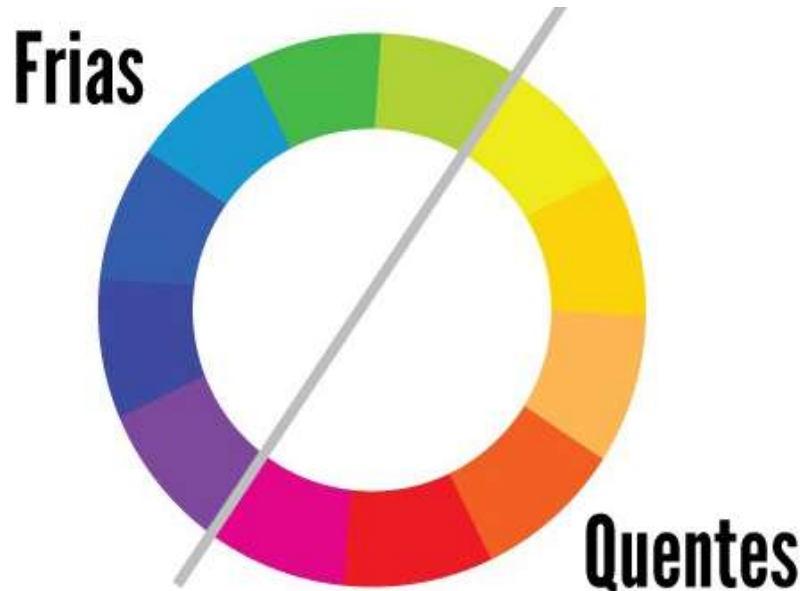


Figura 13: Círculo Cromático.
Fonte: Arty, 2017

3.4.4 Tipografia

Tipografia é o processo de organizar letras, palavras e textos para, praticamente qualquer contexto imaginável, além de ser uma das ferramentas mais importante que o designer deve dominar. Para os autores Dabner, Stewart e Zempol (2014,p.62).

Entrelinhas são os espaços brancos adicionados acima e abaixo do texto, e a divisão dos espaços entre as linhas, sevem para acomodar fonte ascendente e descendente.

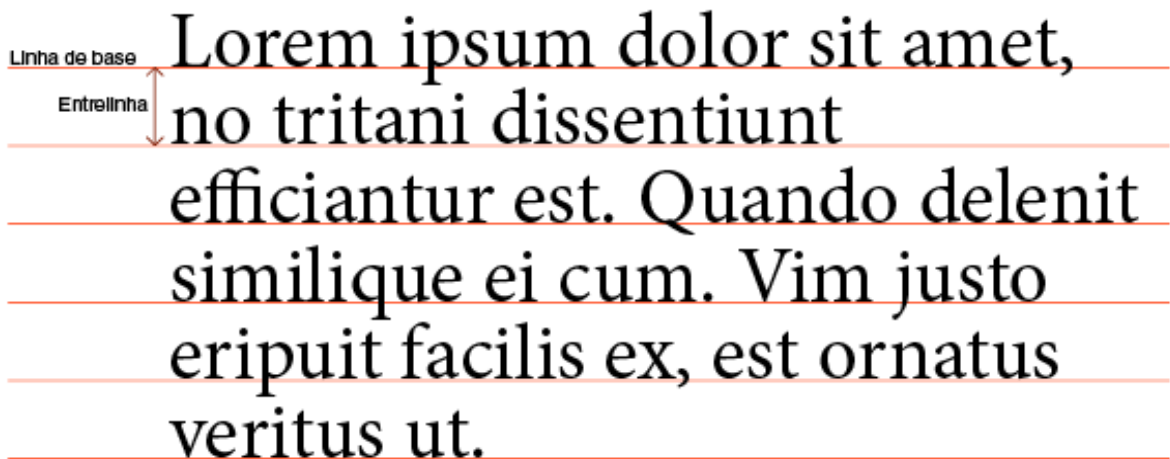


Figura 14: Entrelinha.

Fonte: <http://www.tiposeletras.com.br/tag/entrelinha/>

Ascendente e descendente são partes da altura da letra maiúsculas que se prolongam na altura de x.



Figura 15: Ascendente/ descendente.

Fonte: Arty, 2017.

Unidade de medidas serve para determinar o tamanho do corpo, o tamanho dos caracteres e o tamanho das entrelinhas.

- Ponto: é a medida tipográfica estabelecida pelo francês Francisco Ambrósio Didot. Um ponto equivale aproximadamente de 0,376mm. (ou 2.6 pontos = 1mm).

- Cícero: também é uma medida do sistema Didot e que corresponde a 12 pontos.
- Paica: é uma unidade de medida anglo-saxão usada na Inglaterra e nos países de língua inglesa. Corresponde 1/6 polegadas.

$$1 \text{ pt} = 0,376 \text{ mm}$$

$$1 \text{ paica} = 12 \text{ pt} = 4,23 \text{ mm}$$

$$1 \text{ cícero} = 12 \text{ pt} = 4,52 \text{ mm}$$

$$72 \text{ pts} = 1 \text{ polegada}$$

$$12 \text{ pt} = 4,23 \text{ mm}$$

$$6 \text{ paica} = 1 \text{ polegada}$$

Figura 16: Unidade de medida.

Fonte: Arty, 2017

Família tipográfica é o conjunto de caracteres que possuem as mesmas características de desenho independentemente das suas variações (peso, inclinação, corpo).

Helvetica Neue 25 Ultra Light
 Helvetica Neue 35 Thin
 Helvetica Neue 45 Light
 Helvetica Neue 55 Roman
 Helvetica Neue 65 Medium
 Helvetica Neue 75 Bold
 Helvetica Neue 85 Heavy
 Helvetica Neue 95 Black

Figura 17: Família tipográfica.
 Fonte: Arty, 2017

São as conexões de dois ou mais caracteres. Em português, a mais funcional é a FI, mas existem várias ligaduras (st, ae, oe, ff, ij , etc). Ela pode ajudar na legibilidade e estética da palavra.



Figura 18: Ligadura.
 Fonte: Arty, 2017

Serifa são os pequenos traços que ultrapassam o espaço das hastes das letras.



Figura 19: Sem serifa/com serifa.
 Fonte: Duarte, 2013

Caixa baixa é o conjunto de caracteres em letras minúsculas.

CAIXA BAIXA
 chief of design

Figura 20: Caixa baixa.
 Fonte: Arty, 2017

Caixa alta é o conjunto de caracteres em letras maiúsculas.

CAIXA ALTA
 CHIEF OF DESIGN

Figura 21: Caixa alta.
 Fonte: Arty, 2017

Versalete é o conjunto de caracteres em letras maiúsculo com a altura de minúsculas (Altura de x).

VERSALETE
 CHIEF OF DESIGN

Figura 22: Versalete.
 Fonte: Arty, 2017

Old Sttyle são os números alinhados pelo texto. Por isso eles ultrapassam a linha de x e, conseqüentemente, possuem ascendentes e descendentes.

OLD STYLE

abc1234567890

Figura 23: Old Style.
Fonte: Arty, 2017

Liming são os números com o mesmo tamanho de uma versal (caixa alta) e não possuem ascendente e descendente.

LINING

ABC1234567890

Figura 24: Lining.
Fonte: Arty, 2017

Small Cap São os numerais com o mesmo tamanho de um versalete e não possuem ascendentes e descendentes.

SMALL CAPS

ABC1234567890

Figura 25: Smal Caps.
Fonte: Arty, 2017

3.4.5 Grid

Segundo Dabner, Stewart e Zempol (2014,p.160,162), layout e aonde podemos definir o espaço que o design ocupa, onde palmejamos a estrutura de um site dentro de um grid, um sistema que e desenvolvido para web que usa dimensões comuns com base em largura de 960 pixels, que pode se dividir em uma série de colunas iguais que podem ser adaptadas ao formato do site.

- Margem as margens enquadram os conteúdos, são os espaços em branco que sobram na barda da página.

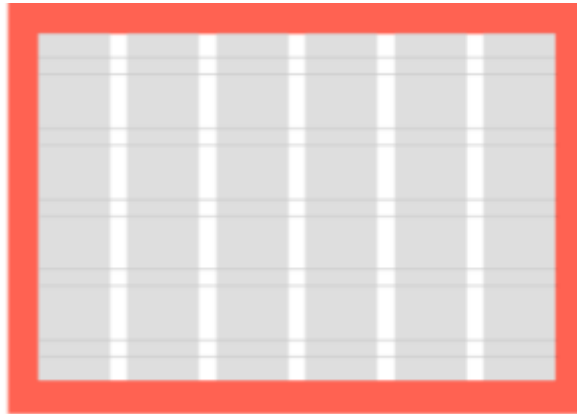


Figura 26: Margem.
Fonte: Fonte: Arty, 2017

- Guias horizontais são as linhas horizontais, que servem para guiar a ordem de leitura da página.

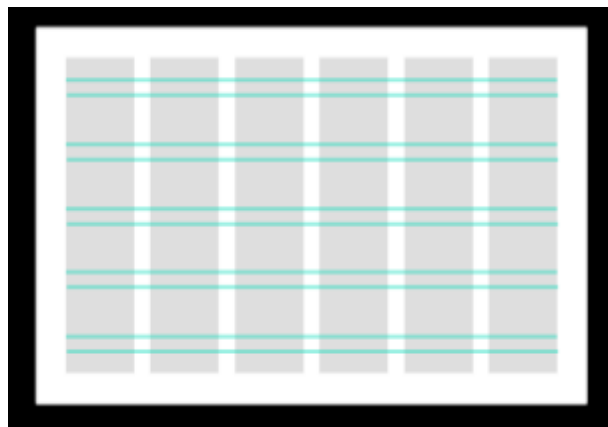


Figura 27: Guias Horizontais.
Fonte: Fonte: Arty, 2017

- Colunas determinam os espaços a ser ocupado pelo conteúdo, é formado por estruturas verticais.

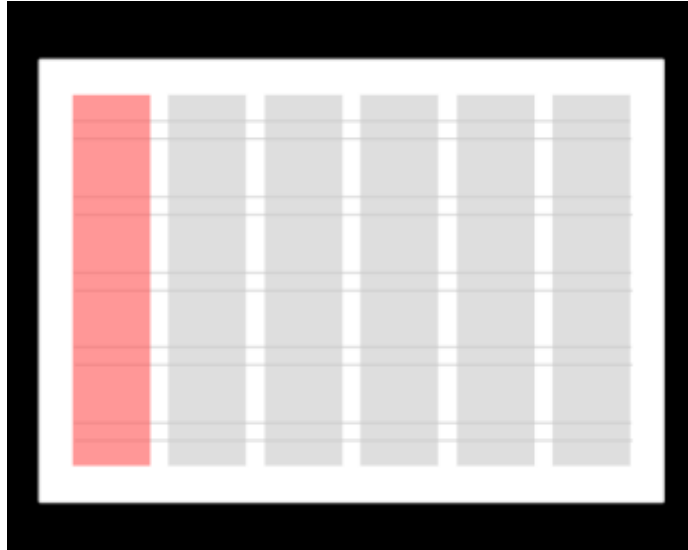


Figura 28: Colunas.
Fonte: Arty, 2017

- Módulos são unidades formadas através da coluna com a linha base.

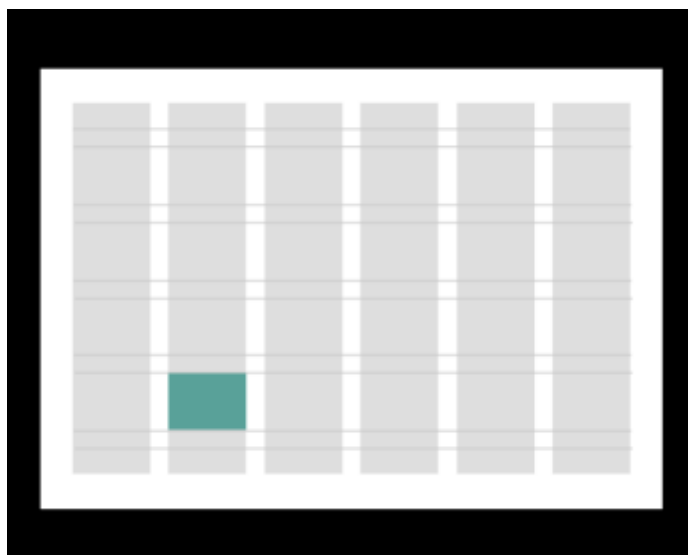


Figura 29: Módulos.
Fonte: Arty, 2017

- Zonas Especiais são conjuntos de módulos que formam uma unidade.

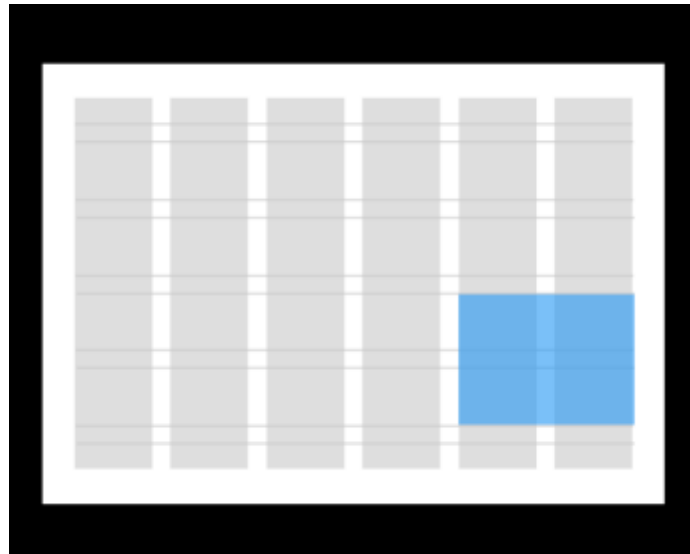


Figura 30: Zonas Especiais.
Fonte: Arty, 2017

- Calhas (gutters) são espaços em branco de separação entre colunas e linhas.

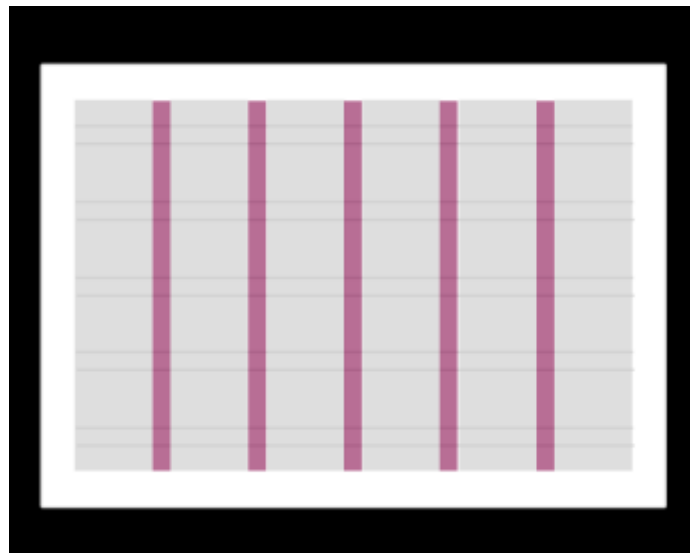


Figura 31: Calhas.
Fonte: Arty, 2017

- Marcadores são os elementos secundários localizados na margem como cabeçalho, nome, data etc.

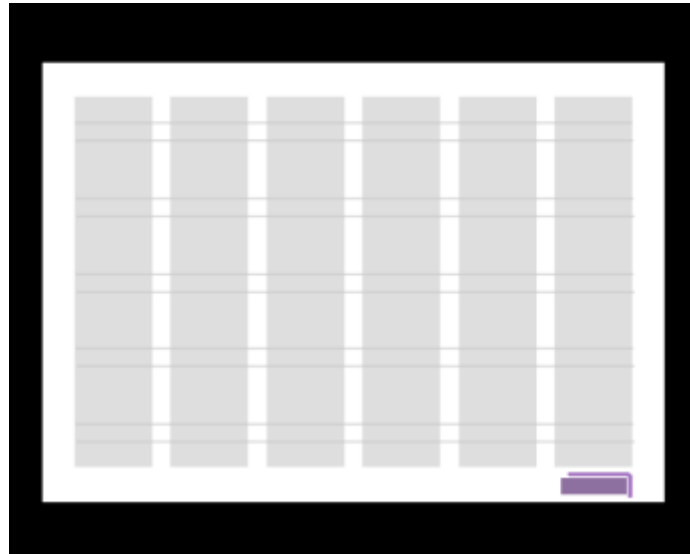


Figura 32: Marcadores.
Fonte: Arty, 2017

4 SIMILARES

Analisando as plataformas que oferecem serviço proposto no projeto, entre sites e blogs, os sites se destacam mais com uma diversidade maior e com mais disponibilidades de serviços, algumas paginas oferecem bons serviços mais as paginas não estão de acordo com o padrão que elas oferecem, a aparência de algumas paginas não estão de acordo com o serviço em questão visual enquanto as outras investiram muito bem nos seus layouts, formatação, escolha de cores e fontes utilizadas, que são harmonia e organização para passar uma boa aparência para o cliente que contratara o serviço disposto.

4.1 SIMILAR I SOLOMATO

Site oferece acompanhamento do crescimento das publicações das redes sociais e web sites aumentando o numero de interação entre cliente e empresa fazendo anúncios e propagandas engajando o público-alvo. Cadastro rápido e fácil em 5 minutos, logo ao se cadastrar ele já lhe enviam mensagens por e-mail para explicar melhor os seus serviços caso a página não tenha passado todas as informações necessário e tirar duvidas, eles trabalham não somente posts e redes sociais como *Facebook* e *Instagram* mais também com comunicação digital e visual em e-mail (*Google*), propondo o crescimento da empresa através de um marketing direcionado para a proposta da empresa com seu cliente.

O site Solomoto possui estrutura limpa, seu layout é bem estruturado, tem fontes legíveis, variedade de cores agradáveis e contrastes bem harmônicos, apesar de não haver um menu na parte superior da página ela obtém seu menu ao deslizar para a parte posterior explicando cada área de seu serviço e como funciona cada uma delas só clicando nas barras que levam elas para as informações dos menus.

The image shows a digital advertisement for Solomoto, a platform for creating and managing digital marketing campaigns. The top section features a purple background with the text "AUMENTE O TRÁFEGO DO SEU WEBSITE OU LOJA USANDO GOOGLE, FACEBOOK & INSTAGRAM" and a sub-headline "Crie suas campanhas publicitárias em minutos." Below this is a button labeled "CRIE SUA CAMPANHA". To the right, a laptop displays a line graph with a pink line showing an upward trend, with a callout box indicating "+72%". The bottom section has a white background with two speech bubbles containing the logos for "Instagram" and "facebook". To the right of these is the text "ANUNCIE NO FACEBOOK & INSTAGRAM" and a sub-headline "Crie anúncios com a cara da sua marca em menos de 5 minutos com o assistente simplificado Solomoto. Nenhum conhecimento prévio é necessário. Fortifique sua marca e os resultados do seu website!". Below this is another button labeled "CRIE SUA CAMPANHA".

GO LO MO YO

f @ +

AUMENTE O TRÁFEGO DO SEU WEBSITE OU LOJA USANDO GOOGLE, FACEBOOK & INSTAGRAM

Crie suas campanhas publicitárias em minutos.

CRIE SUA CAMPANHA

+72%

Instagram

facebook

ANUNCIE NO FACEBOOK & INSTAGRAM

Crie anúncios com a cara da sua marca em menos de 5 minutos com o assistente simplificado Solomoto. Nenhum conhecimento prévio é necessário. Fortifique sua marca e os resultados do seu website!

CRIE SUA CAMPANHA

Figura 33: Similar I.

Fonte: <https://go.solomoto.com/Auth>

Solomato	Bom	Médio	Ruim
SITE			
Cores de fundo: Amarelo, verde, roxo e vermelho	●		
Tipografia: Sem serifa	●		
Legibilidade	●		
Leiturabilidade	●		
Grid	●		
Usabilidade		●	
Variedade de conteúdo		●	
Interação com o usuário	●		
Layout em colunas e tablets	●		
IDENTIDADE VISUAL			
Cores: Amarelo, verde, roxo e vermelho			●
Tipografia: Sem serifa	●		
Símbolo			●
Nome			●

Tabela 1: Similar I.
Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 SIMILAR II PLUS DIGITAL AGÊNCIA

Agência Digital que trabalha marketing digital cuidando de redes sociais não somente com post interativos de imagens mais também com vídeos de interação com o público com estratégias para alcançar o máximo de engajamento para obter o sucesso das mídias digitais utilizadas das empresas. A página da web não só explica seus serviços mais disponibiliza os serviços já feitos em um portfólio para que as empresas analisem as medias e os engajamentos do crescimento que ela obteve durante um curto prazo de tempo.

A Plus Digital Agência tem uma página interativa ao rolar sua barra para baixo, com uma estrutura limpa e bem objetiva com fontes legíveis, porem a legibilidade de algumas informações aberta direto do site pelo computador fica difícil na legibilidade mais já em dispositivos e celulares sua legibilidade e perfeita, chamativas e com um ótimo contraste entre o fundo da pagina e as informações.

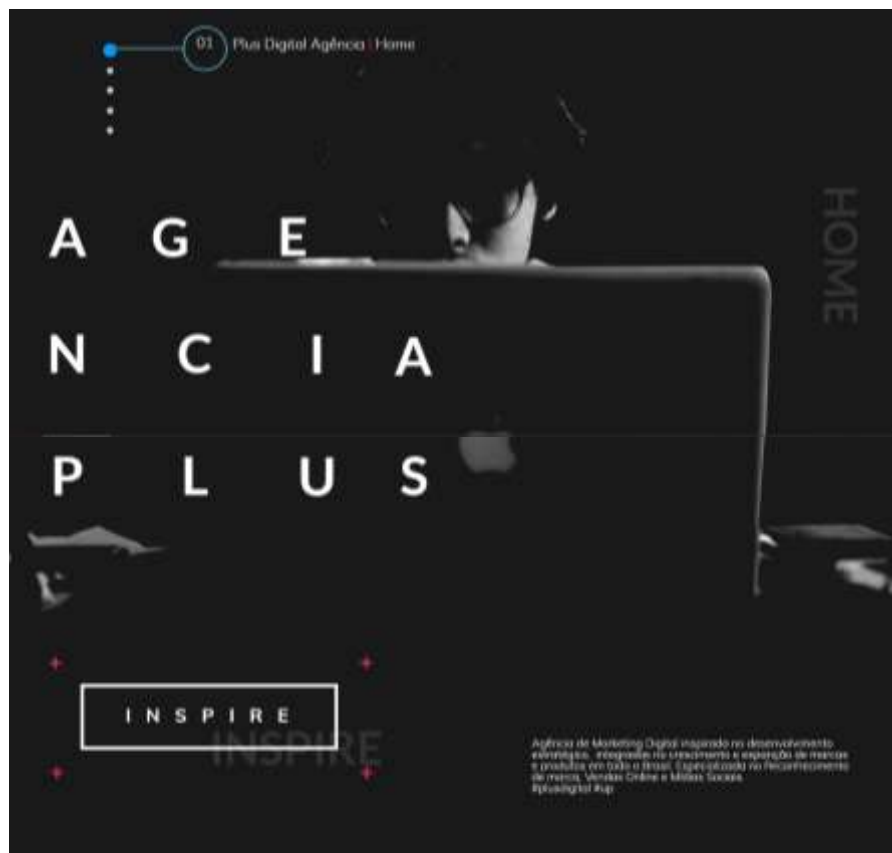


Figura 34: Similar II.

Fonte: <https://www.plusdigital.net.br>

Plus Digital Agência	Bom	Médio	Ruim
SITE			
Cores de fundo: Preto e Branco	●		
Tipografia: Sem serifa	●		
Legibilidade		●	
Leiturabilidade			●
Grid	●		
Usabilidade	●		
Variedade de conteúdo		●	
Interação com o usuário	●		
Layout em colunas e tablets	●		
IDENTIDADE VISUAL			
Cores: Amarelo, verde, roxo e vermelho	●		
Tipografia: Sem serifa	●		●
Símbolo			●
Nome		●	

Tabela 2: Similar II.
Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 SIMILAR III LOGO DIGITAL

A agência Lógica Digital tem o intuito de gestão de redes sociais onde cuida da interação entre cliente e empresa, seu site tem bons conteúdos, fácil e rápido a forma de se cadastrar, com tem abas que explicam seus serviços e mostram formas e modelos que já foram utilizados para interação entre as redes e os clientes.

A página da agência tem cores agradáveis porem mal distribuída, o grid a página principal embaralhado e os outros um pouco mais organizados, a estrutura do inicio do site não e limpa, complicada de interagir com os conteúdos, seu layout não e bem estruturado.



Figura 35: Similar III.

Fonte: <https://www.logicadigital.com.br/redes-sociais/>

Lógica Digital	Bom	Médio	Ruim
SITE			
Cores de fundo: Amarelo, Preto e Branco		●	
Tipografia: Sem serifa		●	
Legibilidade	●		
Leiturabilidade		●	
Grid			●
Usabilidade		●	
Variedade de conteúdo		●	
Interação com o usuário			●
Layout em colunas e tablets			●
IDENTIDADE VISUAL			
Cores: Amarelo, Preto e Branco		●	
Tipografia: Sem serifa		●	●
Símbolo		●	
Nome			●

Tabela 3: Similar III.
Fonte: Elaborado pelo autor

4.4 SIMILAR IV PLUS

A Plus implanta gestão nas empresas através das mídias sociais, sua página explica passo a passo de como será feitos seus serviços, sua barra de menus disponibiliza varias informações essenciais e bem especificadas com fácil entendimento, sua interface bem organizado, tem cores agradáveis com branco e duas tonalidades de azul, sua tipografia sem serifa está bem colocada de forma legível, com isto da à sensação de uma página que transmite a tranquilidade e segurança no serviço que e oferecido.



Figura 36: Similar IV.
Fonte: <http://www.plus.com.vc/>

Plus	Bom	Médio	Ruim
SITE			
Cores de fundo: Azul e Branco	●		
Tipografia: Com serifa	●		
Legibilidade	●		
Leiturabilidade	●		
Grid	●		
Usabilidade	●		
Variedade de conteúdo		●	
Interação com o usuário	●		
Layout em colunas e tablets	●		
IDENTIDADE VISUAL			
Cores: Azul e Branco	●		
Tipografia: Com serifa	●		
Símbolo		●	
Nome		●	

Tabela 4: Similar IV.
Fonte: Elaborado pelo autor

4.5 SIMILAR V PHOENIX

A página Phoenix tem um grid bem organizado, as tipografias sem serifa estão bem distribuídas e legíveis com tonalidades de cores diversas com as cores bancas e laranja que chama atenção, porem a imagem de fundo com filtro laranja faz com que a nitidez da legenda haja dificuldade para identificar a leitura, sua interface e bem elaborada com seus menus de fácil acesso. Disponibiliza seu portfólio na base de seu menu para a avaliação do cliente, sua viabilidade de serviços e fácil de entender, tem uma variação de conteúdo.

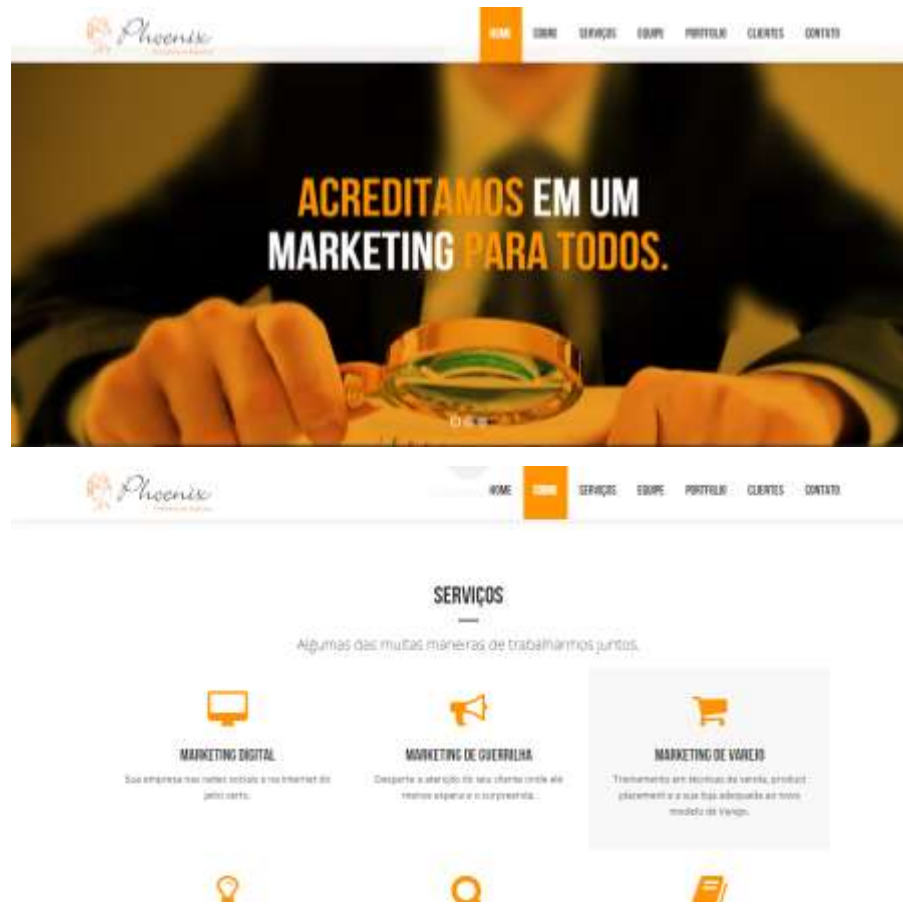


Figura 37: Similar V.

Fonte: <http://www.phxconsultoria.com.br/>

Phoenix	Bom	Médio	Ruim
SITE			
Cores de fundo: Branco, Preto e Laranja	●		
Tipografia: Sem serifa	●		
Legibilidade	●		
Leiturabilidade	●		
Grid	●		
Usabilidade	●		
Variedade de conteúdo	●		
Interação com o usuário		●	
Layout em colunas e tablets		●	
IDENTIDADE VISUAL			
Cores: Laranja e Preto		●	
Tipografia: Cursiva		●	
Símbolo			●
Nome			●

Tabela 5: Similar IV
Fonte: Elaborado pelo autor






		Legenda	Bom	Médio	Ruim
			●	●	●
SIMILAR	Conceito	Personalidade	Legibilidade	Originalidade	Flexibilidade
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●

Tabela 6: Análise Identidade Visual.

Fonte: Elaborado pelo autor

As informações a cima serão de extrema importância para a elaboração do projeto e sua identidade visual.

5 SÍNTESE

Analisando os capítulos, anteriores obtivemos informações e análise de cores, fontes, estruturas, sites, *blogues e serviços similares* que irão ajudar no desenvolvimento do projeto proposto. Os itens apresentados abaixo concluem as análises e escolhas do projeto a ser desenvolvido.

Para o desenvolvimento da marca para a empresa Metamorfose, será necessário à criação de um manual de identidade visual, item imprescindível para a criação de uma marca. No manual serão dispostas todas as normas de utilizações e recomendações sobre a identidade da Metamorfose. Nele poderemos ver as cores, tamanhos, fontes, formatos a serem utilizado de forma padrão, para que não haja nenhuma modificação fora das normas utilizadas para outros serviços da empresa.

A tipografia da identidade visual será sem serifa e em caixa-alta, que deixará a logo mais limpa para sua visibilidade e legibilidade.

Os sites similares analisados apresentam diferentes interfaces que demonstram distintas possibilidades e meios de disponibilizar as informações. Depois de realizada a análise, optou-se pelo formato onde há interação e um visual que ajuda no despertar da atenção do público. Destaca-se: o similar II que possui um menu em movimento, aonde ao rolar a página os conteúdos são animados e com cores que combinam com a identidade da marca, além de conteúdos mais objetivos (com poucos textos) e apenas palavras-chave com imagens representativas como ícones do site.

A tipografia para o site será sem serifa, em alguns momentos em caixa alta e negrita para manter um padrão menos poluído e com boa visibilidade dos conteúdos.

A proposta da criação de uma identidade visual aplicada em um site institucional, aonde será encontrada os conteúdos relevantes dos serviços oferecidos da empresa Metamorfose, conteúdos que possui o intuito de gerar uma personalidade a página.

Para testar a usabilidade do site optou-se por realizar alguns testes de verificação de usabilidade e acessibilidade da página por meio de alguns voluntários.

6 IDENTIDADE VISUAL METAMORFOSE

6.1 PAINEL SEMÂNTICO

Para esse projeto o painel semântico tem como objetivo buscar cada detalhe do significado do nome da empresa, seu público-alvo, cores, formas e símbolos que referenciam seu serviço.

Buscar o significado do nome da empresa é essencial para o desenvolvimento de sua identidade. De acordo com Brawn (2010), é necessária uma pesquisa ampla para que o projeto seja bem desenvolvido e atenda as necessidades do cliente.



Figura 38: Painel semântico.
Fonte: Criado pelo autor

6.2 FASE CRIATIVA

A fase criativa teve o início por meio da construção de um painel semântico, onde foram desenvolvidas três alternativas, buscando características com o intuito de atender objetivos desejados para o projeto. As propostas abaixo surgiram a partir de um *brainstorm*.

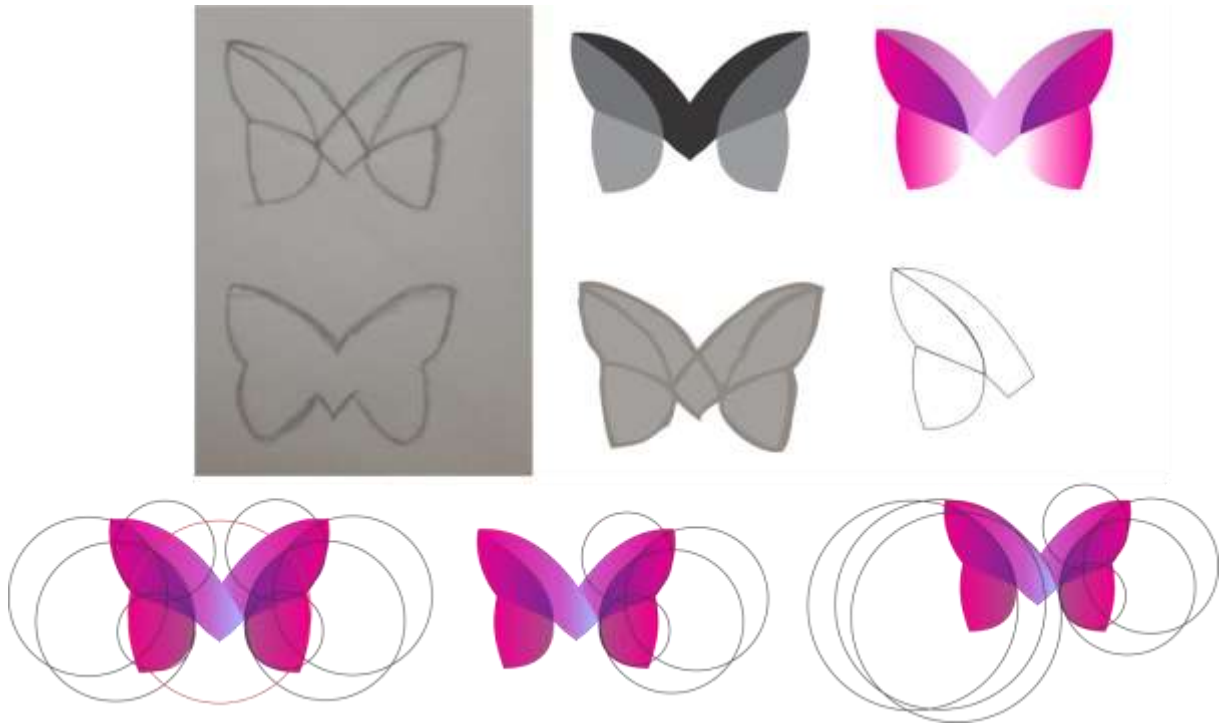


Figura 39: Fase criativa alternativa 1.
Fonte: Criado pelo autor

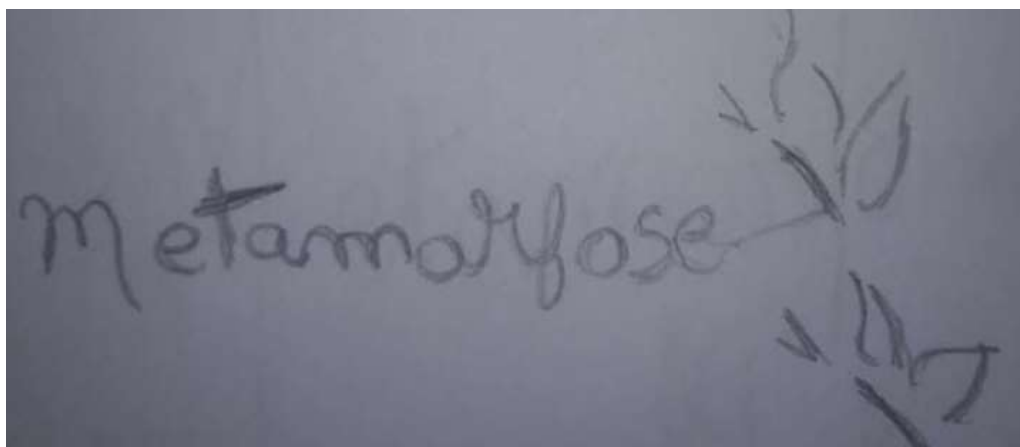


Figura 40: Fase criativa alternativa 2.
Fonte: Criado pelo autor

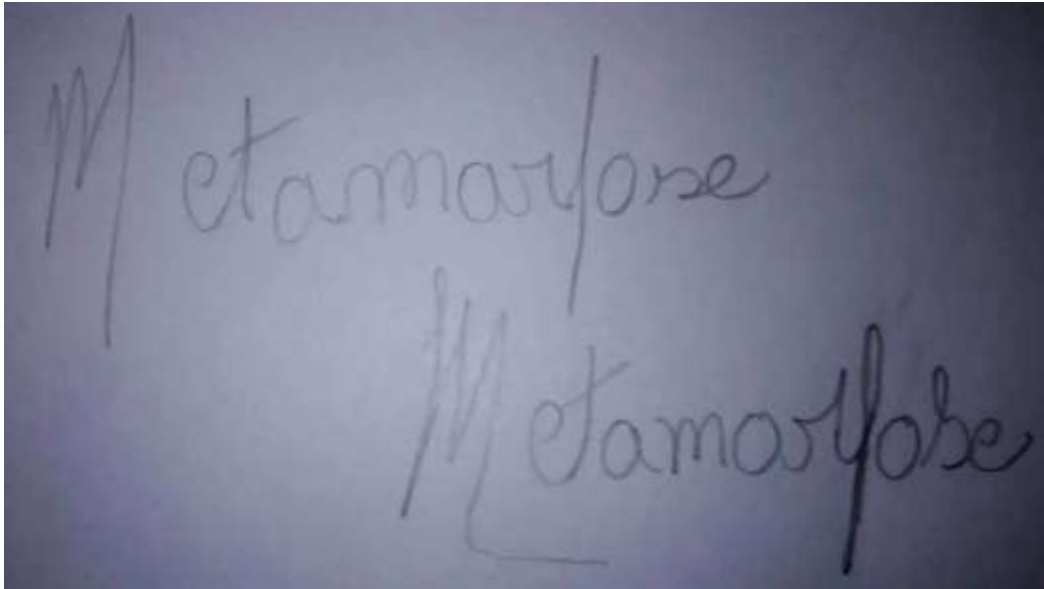


Figura 41: Fase criativa alternativa 3.

Fonte: Criado pelo autor

6.2.1 Alternativa 1

A primeira alternativa busca uma interação entre a logo e o nome da empresa, com uma borboleta em formato da letra “M” simbolizando o nome Metamorfose como um ciclo de inovação.



Figura 42: Alternativa 1.

Fonte: Criado pelo autor

6.2.2 Alternativa 2

A segunda alternativa vem com o uso de uma tipografia com serifa onde ao final do nome Metamorfose a um contorno do formato de uma borboleta representando o ciclo da metamorfose.



Figura 43: Alternativa 2.
Fonte: Criado pelo autor

6.2.3 Alternativa 3

A terceira alternativa usa de uma tipografia com serifa onde o nome da empresa entra em formato de assinatura, uma das sugestões apresentadas pela empresa.



Figura 44: Alternativa 3.
Fonte: Criado pelo autor

6.3 Matriz Avaliativa

A Matriz Avaliativa se faz necessária para apontar a alternativa relevante que irá selecionar a marca mais adequada para o projeto. O Peso tem a nota de 0 a 3 sendo o 3 a nota mais expressiva, o Valor tem a nota de 0 a 6 sendo o 6 a nota mais expressiva.

ALTERNATIVA 1			
CRITÉRIOS	PESO	VALOR	NOTA
CONCEITO	3	6	9
PERSONALIDADE	3	6	9
LEGIBILIDADE	3	6	9
APLICABILIDADE	3	6	9
PREGUINANCIA	3	6	9
TOTAL			45

Tabela 7: Matriz alternativa logo 1.
Fonte: Elaborado pelo autor

ALTERNATIVA 2			
CRITÉRIOS	PESO	VALOR	NOTA
CONCEITO	2	4	6
PERSONALIDADE	2	4	6
LEGIBILIDADE	2	3	5
APLICABILIDADE	2	4	6
PREGUINANCIA	2	4	6
TOTAL			29

Tabela 8: Matriz alternativa logo 2.
Fonte: Elaborado pelo autor

ALTERNATIVA 3			
CRITÉRIOS	PESO	VALOR	NOTA
CONCEITO	1	3	4
PERSONALIDADE	3	2	5
LEGIBILIDADE	3	6	9
APLICABILIDADE	3	3	6
PREGUINANCIA	3	3	6
TOTAL			30

Tabela 9: Matriz alternativa logo 3.
Fonte: Elaborado pelo autor

6.4 DETALHAMENTOS TÉCNICO

6.4.1 Logo

Na criação da logo foi necessário buscar informações e estudar melhor o significado do nome da empresa, foi feito uma pesquisa ampla sobre o seu nome assim chegando à criação de uma logo onde seu símbolo será representado por uma borboleta, pois o nome metamorfose significa transformação, mudança de um ciclo constante. Com isso foi feito a escolha da logo com uma borboleta em formato uma letra “M” representando o nome Metamorfose.



Figura 45: Logo e aplicações.
Fonte: Criado pelo autor

A matriz avaliativa aponta que a alternativa 1 é a que mais teve relevância em seus critérios na alternativa e a que mais se encaixa nos conceitos e objetivos do projeto.

6.4.2 Cor

As cores de uma identidade visual de uma empresa remetem muito sobre a sua imagem, analisando a psicologia das cores foi escolhido as cores que norteiam as necessidades do cliente. A cor rosa é associada à beleza, suavidade e calma, buscando com essa cor a confiança dos clientes, o roxo e lilás associada à criatividade, crescimento e imaginação e expressa às emoções de sabedoria, mistério, o azul representa segurança e calma e a cor cinza como e uma cor neutra usada para transmitir elegância e satisfação.



Figura: 46 Cor.
Fonte: Criado pelo autor

6.4.3 Tipografia

A tipografia escolhida foi sem serifa para a logo ficar mais limpa.



Figura 47: Tipografia.
Fonte: Criado pelo autor

6.4.4 Modelos

Após algumas desenvolvimento da identidade visual foi elabora algumas aplicações de papelerias.



Figura 48: Aplicações de papelerias.
Fonte: Criado pelo autor

7 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



Figura 49: Capa Manual de Identidade Visual.
Fonte: Criado pelo autor



Figura 50: Sumário Manual de Identidade Visual.
Fonte: Criado pelo autor



Figura 51: Apresentação Manual de Identidade Visual.
Fonte: Criado pelo autor



Figura 52: Conceito Criativo.
Fonte: Criado pelo autor

● Malha Construtiva

Esta é a malha construtiva da logo que foi desenvolvida para sua melhor aplicação e legibilidade, tanto para ampliação como para redução, utilizando assim as proporções representadas:

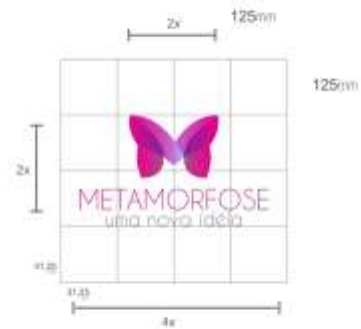


Figura 53: Malha construtiva.
Fonte: Criado pelo autor

● Paleta de Cores

As cores das paletas estão representadas neste manual em policromia (Ciano, Magenta, Yellow e Black) e suas referências de Pantone, RGB e HTML estão indicadas.

Sempre que necessária, utilize as amostras de cores com as devidas referências estabelecidas conforme paleta apresentada.

PANTONE Rhodamine Red C
C 2 M 100 Y 1 K 0
R 235 G 0 B 140
#EC268F

PANTONE 2593 C
C 60 M 100 Y 2 K 0
R 121 G 41 B 151
#792A97

PANTONE 7656 C
C 40 M 93 Y 16 K 1
R 165 G 70 B 134
#A54696

PANTONE 3705 C
C 33 M 30 Y 0 K 0
R 189 G 173 B 253
#A8ADFD

PANTONE Cool Gray 8 C
C 0 M 0 Y 0 K 60
R 132 G 134 B 136
#848688

Figura 54: Paleta de cores.
Fonte: Criado pelo autor

● Padrão Tipográfico



Figura 55: Padrão tipográfico.
Fonte: Criado pelo autor



Figura 56: Arejamento e redução.
Fonte: Criado pelo autor



Figura 57: Versões Monocromáticas.
Fonte: Criado pelo autor



Figura 58: Uso da marca.
Fonte: Criado pelo autor

● Usos Incorretos

Qualquer arranjo, estrutural ou cromática, é proibido à título da consistência da marca.



Figura 59: Usos incorretos
Fonte: Criado pelo autor

● Área de Proteção

Para preservar a integridade da marca, não deve-se interferir na área delimitada com quaisquer desenhos, fotos ou textos.

A área de não-interferência é definida pelo módulo X, onde x equivale à altura da letra "M" de Metamorfose.



Figura 60: Área de proteção.
Fonte: Criado pelo autor



Figura 61: Aplicações em papelaria.
Fonte: Criado pelo autor



Figura 62: Dicas para mídia digital.
Fonte: Criado pelo autor

8 SITE

8.1 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Para obter os requisitos deste projeto foram realizadas as técnicas de arquitetura da informação, buscando desenvolver a distribuição das opções dos menus e conteúdos conforme a interação do site. A figura abaixo é a base da leitura e distribuição do site para que os usuários obtenham as informações e compreendam cada conteúdo a ser exibido.



Figura 63: Arquitetura da informação.
Fonte: Criada pelo autor

8.2 USABILIDADE

Para a criação das interfaces do site é necessário também compreender a metodologia que irá ser utilizada pois, o site tem que ser adaptado tanto para computadores, notebooks, tablets e celulares.

Serão as 10 metodologias de Heurísticas de Nielsen, ela ensina a criar padrões de usabilidade, como padrão entre as interfaces para obter o fácil reconhecimento do site, sintonias das cores, boa visibilidade, acessível, estética minimalista e ajuda ao usuário.

10 Princípios de Design de Interface

(Heurísticas de Nielsen, 1990)

1. Visibilidade do estado do sistema (feedbacks);
2. Mapeamento entre o sistema e o mundo real;
3. Liberdade e controle do usuário;
4. Consistência e padrão;
5. Prevenção de erros;
6. Reconhecimento ao invés de lembrar;
7. Flexibilidade e eficiência;
8. Design estético minimalista;
9. Suporte para o usuário reconhecer, diagnosticar e recuperar erros;
10. Ajuda e documentação;

8.3 INTERFACES

As interfaces são elementos de comunicação entre o homem e a máquina segundo o autor Javier Royo (2008), pois elas são criadas entre um ser humano e uma máquina.

Neste projeto foi necessário compreender cada detalhe de como aplicar uma interface de boa interatividade com o usuário, buscando os três tipos importantes na face de criação do design segundo Royo, o design usabilidade, para entender as necessidades do usuário, design visual para manter uma boa aparência e de programação para colocar o site em funcionamento.

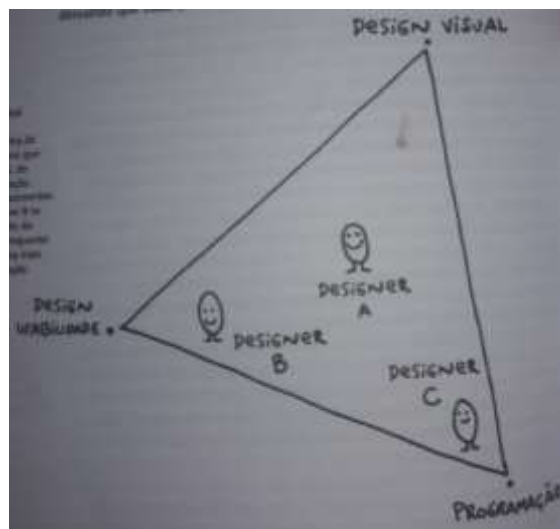


Figura 64: Método dos 3 Funções do Design
Fonte: Livro, Design Digital, Royo (2008)

8.4 WORKSHOP DE COCRIAÇÃO

A cocriação foi feita com a colaboração de uma colega de classe, aonde foram levantadas alguns conceitos para melhorar a ideação do site. Colocar os menus de informações, em vez de lado a lado, uma a baixo da outra em movimento. Retirar a aba de acesso do cliente da parte inferior do site e disponibiliza-la na área superior onde ficara o menu dos clientes da empresa metamorfose, já fidelizados com seus serviços, onde irão ser disponibilizados todas as informações como o andamento de alcance do público nas redes sociais, como anda o engajamento das publicações e demais informações sobre os serviços prestados da empresa.

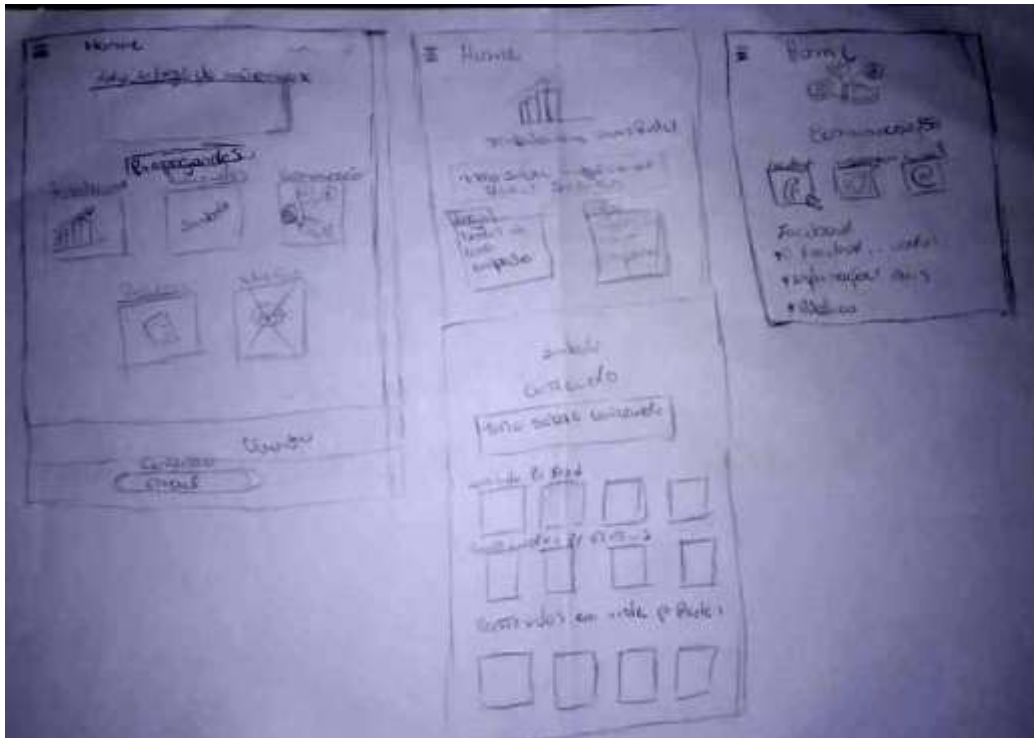


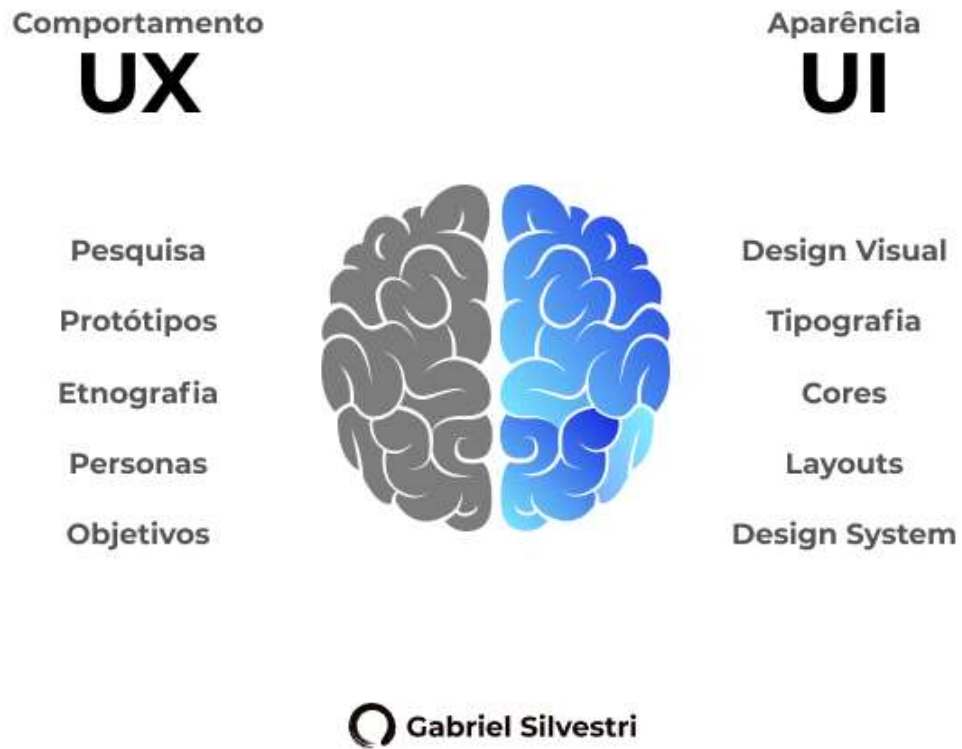
Figura 65: Esboço de Cocriação.

Fonte: Elaborado com colaboração da classe

8.5 UX E UI

A experiência do usuário ou em inglês *user experience*, e como o usuário interage com o produto, na parte física na criação da prototipagem, personas, objetivos com um conjunto de elementos onde e usado para auxiliar a interação do usuário com o site, aplicativos, interfaces e outros.

UI e o acabamento visual da interface digital, onde a escolha de cores, formas, fonte, são estes conjuntos de elementos que formam a interação visual do usuário, elementos criados dentro do *layout* que determinam a função da interface.



Figuro 66: UX e UI

Fonte: <https://gabrielsilvestri.com.br/o-que-e-ux-design/6-ux-vs-ui/>

8.6 WIREFRAME

O *wireframe* foi desenvolvido para obter a melhor forma para distribuir as informações dos conteúdos na página com base nos estudos dos similares.



Figura 67: Wireframes Alternativa 1
Fonte: Criado pelo autor

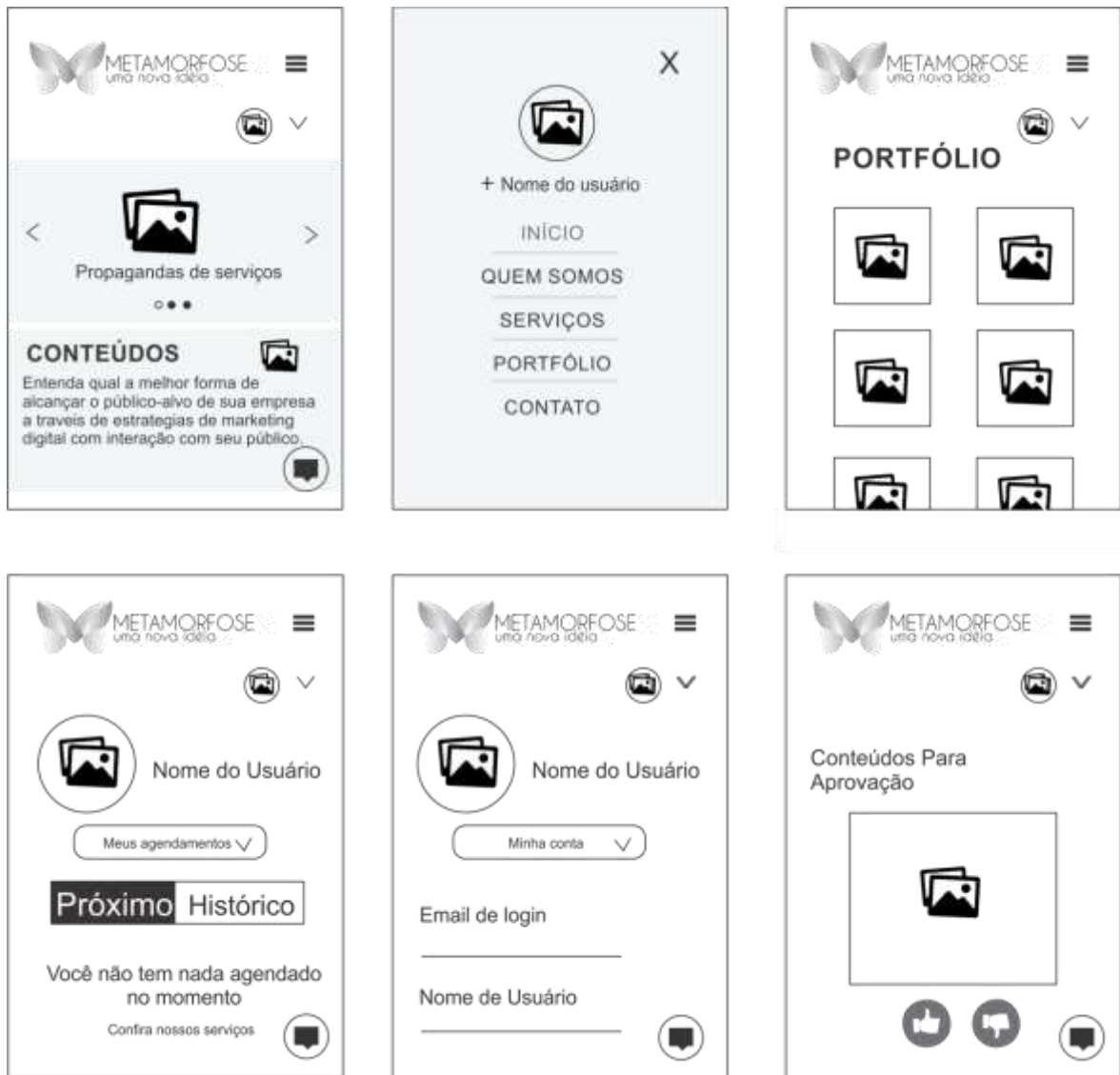


Figura 68: Wireframes Alternativa 2
 Fonte: Criado pelo autor



Figura 69: Wireframes Alternativa 3
Fonte: Criado pelo autor

8.7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS LAYOUT

Alternativa 1



Figura 70: Página Inicial Alternativa 1.
Fonte: Criado pelo autor



Figura 71: Menus Alternativa 1.
Fonte: Criado pelo autor

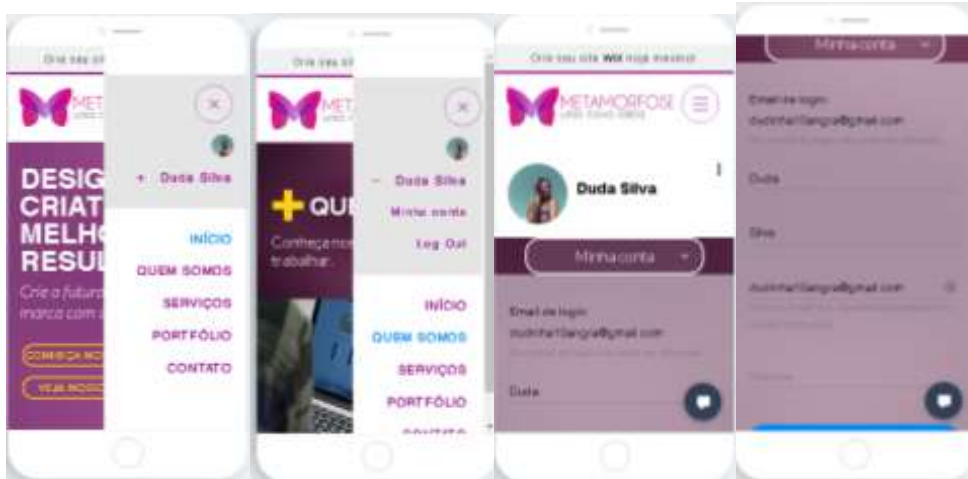


Figura 72: Perfil de Cadastro Alternativa 1.
Fonte: Criado pelo autor



Figura 73: Áreas restritas do cliente Alternativa 1.
Fonte: Criado pelo autor



Figura 74: Site Alternativa 1.

Fonte: Criado pelo autor

Alternativa 2



Figura 75: Página Inicial Alternativa 2.
Fonte: Criado pelo autor



Figura 76: Menus Página Alternativa 2.
Fonte: Criado pelo autor

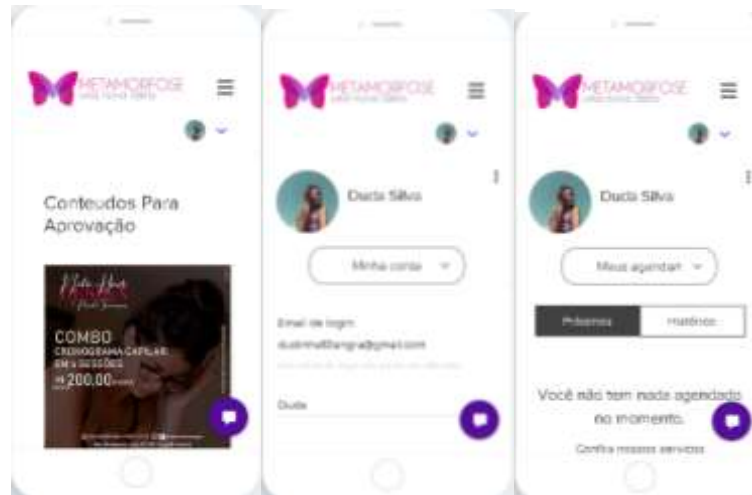


Figura 77: Áreas restritas do cliente Alternativa 2.
Fonte: Criado pelo autor



Figura 78: Site Alternativa 2.
Fonte: Criado pelo autor

Alternativa 3

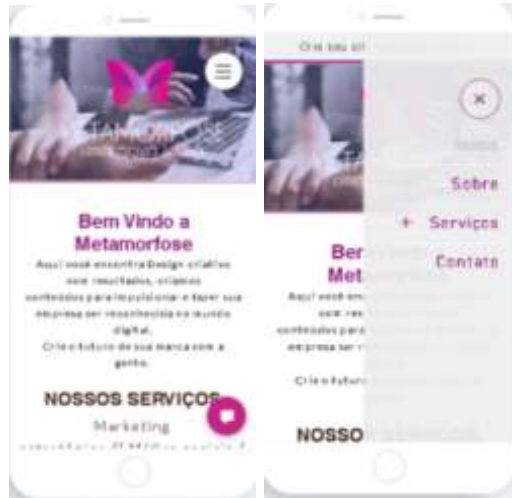


Figura 79: Página Inicial Alternativa 3.
Fonte: Criado pelo autor

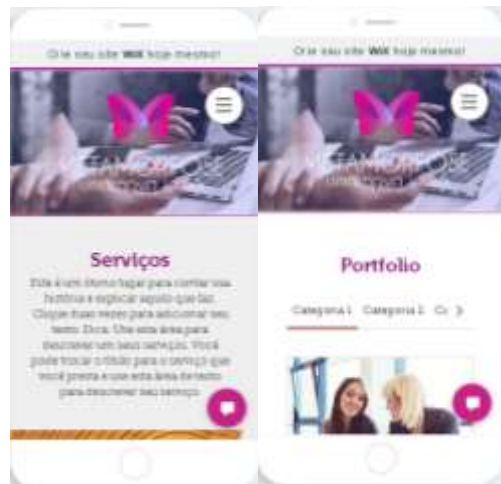


Figura 80: Menus Página Alternativa 3.
Fonte: Criado pelo autor

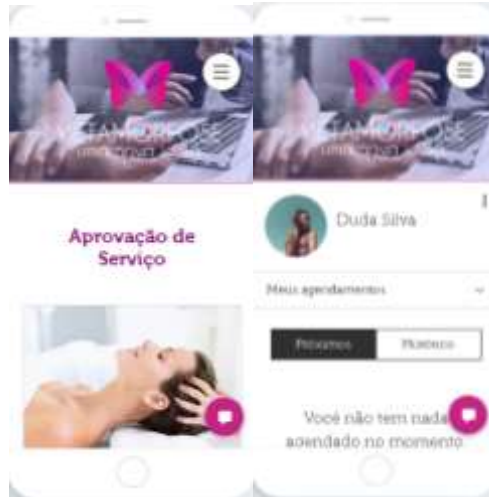


Figura 81: Áreas restritas do cliente Alternativa 3.
Fonte: Criado pelo autor

METAMORFOSE
uma nova ideia

Home Sobre Serviços Contato

Bem Vindo a Metamorfose
Aqui você encontra Design criativo com resultados, criamos conteúdos para Impulsionar e fazer sua empresa ser reconhecida no mundo digital.
Crie o futuro de sua marca com a gente.

NOSSOS SERVIÇOS
Marketing estratégico // Mídias sociais // Impulsioneamento digital // Estratégias e conversão // Postura comercial // Planejamentos de conteúdos // Identidade visual

Materiais de Redes Sociais
Impulsioneamento Digital
Marketing Estratégico

CONTATO
(24) 99994-6640
metamorfose@socialmedia@gmail.com
Angra dos Reis, Volta Redonda e Região.

Nome	Sobrenome
E-mail	Telefone
Digite sua mensagem aqui...	
<input type="button" value="Enviar"/>	

f g+ i
© 2022 por metamorfose.com.br

Figura 82: Site Alternativa 3.
Fonte: Criado pelo autor

8.8 MATRIZ AVALIATIVA DE TESTE DE USABILIDADE

A Matriz Avaliativa de teste de usabilidade foi feita por meio de um questionário por 4 voluntários, que se disponibilizaram a testar as 3 alternativas de site para a empresa Metamorfose. Este teste foi filmado e avaliado de duas formas, a primeira forma os voluntários tiveram que encontrar 5 itens da página para avaliar se os itens estavam acessíveis, esta avaliação foi feita com 3 critérios para opinar entre: “Bom, Médio e Ruim”.

(BOM | MÉDIO | RUIM)

ALTERNATIVA 1					
VOLUNTÁRIOS	PORTFOLIO	PERFIL	CHAT	SERVIÇOS	APROVAÇÃO DO CLIENTE
VOLUNTÁRIO 1	MÉDIO	BOM	MÉDIO	BOM	BOM
VOLUNTÁRIO 2	BOM	BOM	BOM	BOM	BOM
VOLUNTÁRIO 3	MÉDIO	RUIM	BOM	BOM	BOM
VOLUNTÁRIO 4	BOM	BOM	BOM	MÉDIO	BOM

Tabela 10: Teste de usabilidade alternativa 1.
Fonte: Elaborado pelo autor

(BOM | MÉDIO | RUIM)

ALTERNATIVA 2					
VOLUNTÁRIOS	PORTFOLIO	PERFIL	CHAT	SERVIÇOS	APROVAÇÃO DO CLIENTE
VOLUNTÁRIO 1	BOM	MÉDIO	MÉDIO	BOM	BOM
VOLUNTÁRIO 2	BOM	BOM	BOM	BOM	BOM
VOLUNTÁRIO 3	BOM	MÉDIO	BOM	BOM	BOM
VOLUNTÁRIO 4	BOM	BOM	BOM	BOM	BOM

Tabela 11: Teste de usabilidade alternativa 2.
Fonte: Elaborado pelo autor

(BOM | MÉDIO | RUIM)

ALTERNATIVA 3					
VOLUNTÁRIOS	PORTFOLIO	PERFIL	CHAT	SERVIÇOS	APROVAÇÃO DO CLIENTE
VOLUNTÁRIO 1	RUIM	MÉDIO	MÉDIO	BOM	MÉDIO
VOLUNTÁRIO 2	BOM	BOM	BOM	BOM	MÉDIO
VOLUNTÁRIO 3	MÉDIO	BOM	BOM	BOM	BOM
VOLUNTÁRIO 4	BOM	BOM	BOM	BOM	BOM

Tabela 12: Teste de usabilidade alternativa 3.

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a aplicação da matriz avaliativa de teste de usabilidade notou-se que a alternativa 2 obteve uma média boa na qualidade da localização dos menus, e a alternativa que mais agradou os voluntários na disponibilidade dos menus, sendo assim a sua disponibilização a mais relevante em acessibilidade de menus.

8.9 MATRIZ AVALIATIVA DE CONCEITOS DE LAYOUT

A matriz de conceitos de layout foi realizada juntamente com a opinião dos voluntários, a segunda parte da avaliação foi o teste de usabilidade, basicamente um workshop de cocriação, onde os voluntários ajudaram dando sua opinião sobre o layout do site e assim acrescentando conceitos para melhorar o interface do site a ser escolhido.

A avaliação será feita de forma quantitativa por números para definir os conceitos de legibilidade, aplicações, conceitos, personalidade e preguiçancia. O Peso tem a nota de 0 a 3 sendo o 3 a nota mais expressiva.

(0 A 3)

ALTERNATIVA 1					
VOLUNTÁRIOS	Conceito	Personalidade	Legibilidade	Aplicabilidade	Preguinancia
VOLUNTÁRIO 1	2	3	3	3	3
VOLUNTÁRIO 2	3	2	3	3	2
VOLUNTÁRIO 3	3	3	3	3	3
VOLUNTÁRIO 4	3	3	3	2	3
TOTAL	11	11	12	11	11

Tabela 13: Matriz avaliativa layout alternativa 1.
Fonte: Elaborado pelo autor

(0 A 3)

ALTERNATIVA 2					
VOLUNTÁRIOS	Conceito	Personalidade	Legibilidade	Aplicabilidade	Preguinancia
VOLUNTÁRIO 1	2	1	3	3	2
VOLUNTÁRIO 2	2	2	3	2	1
VOLUNTÁRIO 3	3	2	3	3	3
VOLUNTÁRIO 4	3	2	3	2	3
TOTAL	10	7	12	10	9

Tabela 14: Matriz avaliativa layout alternativa 2.
Fonte: Elaborado pelo autor

(0 A 3)

ALTERNATIVA 3					
VOLUNTÁRIOS	Conceito	Personalidade	Legibilidade	Aplicabilidade	Preguinancia
VOLUNTÁRIO 1	3	2	3	3	3
VOLUNTÁRIO 2	2	1	3	1	1
VOLUNTÁRIO 3	2	3	3	3	3
VOLUNTÁRIO 4	3	3	3	2	3
Total	10	9	12	9	11

Tabela 15: Matriz avaliativa layout alternativa 3.
Fonte: Elaborado pelo autor

As alternativas pontuadas com melhor conceitos de layout são as alternativas 1 e 2, as duas obtveram mais relevancia na avaliação dos voluntários, algumas observações dos vonlutários foram essencias para compreender alguns itens que podem ser relevante e inseridos no projeto, como algumas troca de cores, possicionamente de textos.

8.10 MATRIZ AVALIATIVA FINAL

A Matriz Avaliativa se faz necessária para apontar a alternativa relevante que irá selecionar a marca mais adequada para o projeto. O Peso tem a nota de 0 a 3 sendo o 3 a nota mais expressiva, o Valor tem a nota de 0 a 6 sendo o 6 a nota mais expressiva.

ALTERNATIVA 1				
CRITÉRIOS	PESO	VALOR	VOLUNTÁRIOS	NOTA FINAL
CONCEITO	3	6	11	20
PERSONALIDADE	3	6	11	20
LEGIBILIDADE	3	6	12	21
APLICABILIDADE	3	5	11	19
PREGUINANCIA	3	5	11	19
TOTAL	-	-	-	99

Tabela 16: Matiz final alternativa 1.
Fonte: Elaborado pelo autor

ALTERNATIVA 2				
CRITÉRIOS	PESO	VALOR	VOLUNTÁRIOS	NOTA FINAL
CONCEITO	2	4	10	16
PERSONALIDADE	2	2	7	11
LEGIBILIDADE	3	4	12	19
APLICABILIDADE	2	3	10	15
PREGUINANCIA	2	2	9	13
TOTAL	-	-	-	74

Tabela 17: Matiz final alternativa 2.
Fonte: Elaborado pelo autor

ALTERNATIVA 3				
CRITÉRIOS	PESO	VALOR	VOLUNTÁRIOS	NOTA FINAL
CONCEITO	3	6	10	19
PERSONALIDADE	3	6	9	18
LEGIBILIDADE	3	6	12	21
APLICABILIDADE	3	5	9	17
PREGUINANCIA	3	5	11	10
TOTAL	-	-	-	75

Tabela 18: Matiz final alternativa 3.
Fonte: Elaborado pelo autor

A matriz avaliativa final conclui que a alternativa 1 é a opção que se adapta melhor ao projeto, ela tem bons conceitos e avaliações dos voluntários e do cliente, mais será necessário passar por algumas alterações no layout para agregar mais valor ao site da empresa.

Tipografia

A fonte helvética com serifa ela foi utilizada em caixa-alta com negrito para atrair a atenção do cliente a ler os itens com os tópicos principais do site. Os textos feitos em parágrafos curtos que explicam os tópicos em destaques com a fonte helvética, também foi utilizada a fonte lato light uma fonte com serifa, fonte mais formal para expor os parágrafos com as explicações dos conteúdos.



Figura 83: Fontes do site.
Fonte: Criado pelo autor

Cores

As cores relacionadas ao site foram determinadas através do painel semântico com harmonia com a logo escolhida após a matriz avaliativa, analisando a psicologia das cores foi escolhido às cores que norteiam as necessidades do cliente. A cor rosa é associada à beleza, suavidade e calma, buscando com essa cor a confiança dos clientes, o roxo e lilás associada à criatividade, crescimento e imaginação e expressa às emoções de sabedoria, e mistério, o azul representa segurança e calma, cor cinza, branco como são cores neutra foram utilizadas para transmitir elegância e satisfação e a cor amarela para enfatizar e chamar a atenção do público.

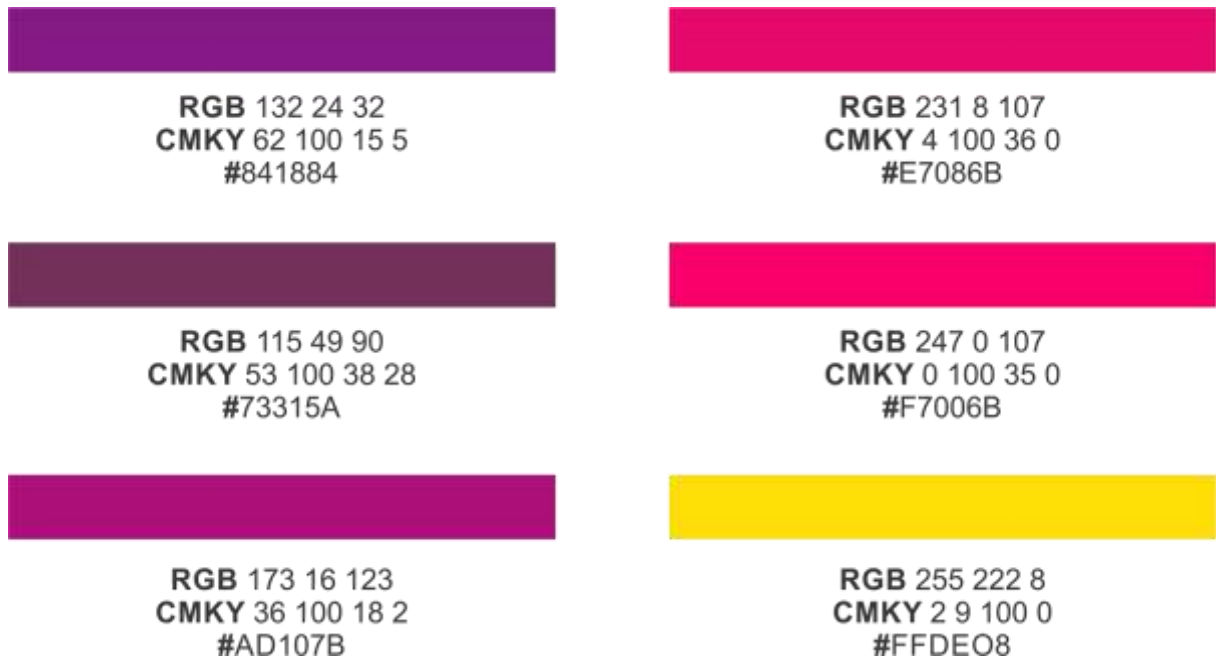


Figura 84: cores layout
 Fonte: Criado pelo autor

Grid

O grid para construção do site foi definido com dose colunas para distribuir as informações e menus de forma com que ficasem legíveis e organizadas, mantendo também o espaço da margem lateral de proteção, ela impossibilita que as informações não saiam fora da área do site. Foi utilizada três colunas verticais para a formatação dos textos, as figuras centralizadas as linhas guias, imagem abaixo:



Figura 85: Grid do site
Fonte: Criado pelo autor

9 SOLUÇÃO

O resultado final foi realizado após as definições da identidade visual da marca da empresa Metamorfose, que é a parte essencial para a criação de uma imagem que represente sua identidade visual no mundo digital. A marca da empresa busca transmitir a imagem de inovação, com o significado do nome da empresa, Metamorfose que significa mudança, ciclo novo ou um ciclo inovador que é representado em formato de borboleta que vive o ciclo de metamorfose.

Dando início a criação do site foi necessário fazer definições de cores, tipografias, grid, matrizes avaliativas e demais pontuações que foram essenciais para a realização deste projeto, como o teste de usabilidade do site, feito por voluntários, que sua opinião agregou para melhorar os conteúdos dispostos no site como o layout e os menus.

O Layout do site foi feito através do painel semântico com auxílio das cores acordadas com o cliente, o estudo das tipografias e uso delas em sites, o estudo de similares e geração de alternativas. O site é disposto de forma onde suas opções de menus e textos estão bem legíveis, com uma mistura de tons de cores roxo, lilás, azul, branco e uma tonalidade de amarelo em algumas opções dando um ar de intelecto, simpatia e cuidado, assim também uma cor que chama atenção para quem irar ler o conteúdo.

A escolha da disposição dos textos resumidos e com palavras chaves foi essencial para explicar alguns tópicos de serviços rapidamente, onde o cliente irar compreender o serviço antes mesmo de iniciar a leitura das informações extras que estão dispostas nos links ao lado dessas palavras-chave. Ao lado de cada palavra-chave contém um símbolo representativo ao que a palavra representa como exemplo o serviço de impulsionamento a um símbolo de um gráfico ao lado, que representa o crescimento do impuscionamento.

Os sites contem um diferencial, após análise de similares foi notado que o cliente não tem uma aba privada nos similares, em que ele acompanha o seu crescimento no mercado digital e demais serviços, com isso foi criado uma aba de usuário onde ele terá acesso aos conteúdos antes deles serem expostos nas suas

redes sociais, solicitar serviços, acompanhar em gráficos seu crescimento detalhadamente e até mesmo fazer reclamações e tirar dúvidas, tudo isto em seu portal particular.

METAMORFOSE
LINDAS IDEIAS

HOME SERVIÇOS SERVIÇOS PORTFOLIO CONTATO

DESIGN CRIATIVO + MELHORES RESULTADOS

Crie o futuro da sua marca com a gente

COM A GENTE A GENTE

COM A GENTE A GENTE

INVESTIMENTO SOCIAL PORTFOLIO COMERCIAL MARKETING SOCIAL PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

+ Redes Sociais Corporativas

O que é e quais são seus benefícios

Garha 50% de desconto de Marketing Digital no primeiro mês para Impulsionar sua Rede Social Corporativa.

Saber mais sobre...

+ Acompanhe o Crescimento

O Crescimento no mercado digital

Acompanhe o crescimento do Investimento de sua empresa, aproveite os serviços, faça avaliações através de um perfil particular diretamente voltado para sua empresa.

Saber mais sobre...

+ FALE COM A GENTE

Por telefone ou online

WhatsApp: (11) 3094-8843
E-mail: contato@metamorphose.com.br

Av. Paulista, 1568 - Bela Vista - São Paulo - SP

Envie sua mensagem

Nome* Mensagem*
E-mail*
Telefone

Enviar

Figura 86: Site página inicial
Fonte: Criado pelo autor

METAMORFOSE
LUTA NOVA IDEIA

INÍCIO QUEM SOMOS SERVIÇOS PORTFÓLIO CONTATO

+ QUEM SOMOS

Conheça nossa história e jeito de trabalhar.

Somos uma empresa de publicidade em marketing digital para redes sociais de empresas. Nosso objetivo é criar e fortalecer uma marca de sucesso para sua empresa com conteúdos totalmente planejados de acordo com nossos clientes.

Estamos conectados 24 horas com as novidades do mercado de redes e mídias digitais da internet, trazendo, assim, bons conteúdos para melhorar o desempenho de cada cliente.

Nosso público são são empresas que fazem propagandas de seus produtos através da internet ou um interesse em implementar esse serviço em sua empresa, com o intuito de melhorar o alcance de seus clientes e suas vendas através de uma imagem cuidadosa e elaborada, assim sendo bem vista em suas redes de comunicação na internet. O foco são as redes sociais: Facebook, Instagram e WhatsApp, pois elas têm crescido exponencialmente a cada ano, principalmente o crescimento de posts comerciais nessas redes.

O marketing digital é a forma com que trabalhamos criando o planejamento que melhor se encaixa com cada cliente, para que possamos chegar ao um bom resultado de sucesso, dando as soluções para ser solucionado, fazer pesquisas, análise de dados, buscar resultados, fazer uma análise geral para chegar a proposta ideal de marketing digital para nossos clientes.

Aguardamos seu contato!
Ligue e vamos ajudá-lo a encontrar o que você está procurando.

[ENTRE EM CONTATO](#)

Figura 87: Site página quem somos.

Fonte: Criado pelo autor



Figura 88: Site página serviços
Fonte: Criado pelo autor



Figura 89: Site página portfólio
Fonte: Criado pelo autor



Figura 90: Site página contato
Fonte: Criado pelo autor

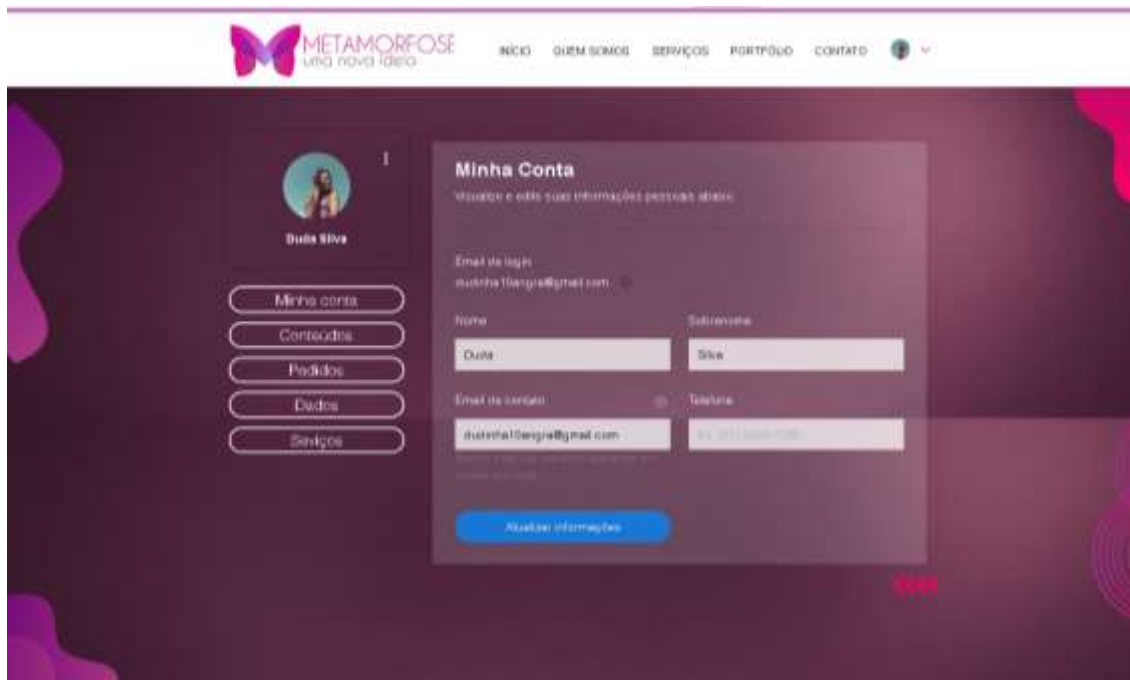


Figura 91: Site página perfil do cliente
Fonte: Criado pelo autor

The screenshot displays a user profile page for 'Duda Silva' on the 'METAMORFOSE' website. The page is titled '+ MEUS CONTEÚDOS' and includes a navigation menu with options: 'Minha conta', 'Conteúdos', 'Pedidos', 'Dados', and 'Serviços'. The main content area shows two promotional posts for 'CORRIDA REIS MAGOS'. Each post includes a description, a date, and a 'Comentários' section with a text input field and a 'Perfil' dropdown. The first post is for '01 DIA' and the second is for '20% DE DESCONTO PARA O SEU GRUPO'.

METAMORFOSE
URG. NOVO IDEIO

HOME | QUEM SOMOS | SERVIÇOS | PORTFÓLIO | CONTATO

+ MEUS CONTEÚDOS

Nesta área você pode conferir, aprovar e tirar dúvidas sobre os conteúdos e serem postados nas redes sociais de sua empresa antes deles serem postados.

Duda Silva

- Minha conta
- Conteúdos
- Pedidos
- Dados
- Serviços

CORRIDA REIS MAGOS
Poste para redes sociais.
Descrição: Até "É amanhã"
Data prevista de post: 07/11/2018

01 DIA

Comentários
Digite sua mensagem
Perfil: [Selecione um perfil]

CORRIDA REIS MAGOS
Poste para redes sociais.
Descrição: Até 20% de desconto para o seu grupo
Data prevista de post: 07/11/2018

20% DE DESCONTO PARA O SEU GRUPO

Comentários
Digite sua mensagem
Perfil: [Selecione um perfil]

Figura 92: Site página perfil do cliente conteúdos e aprovações
Fonte: Criado pelo autor



Figura 93: Site página perfil dados
 Fonte: Criado pelo autor

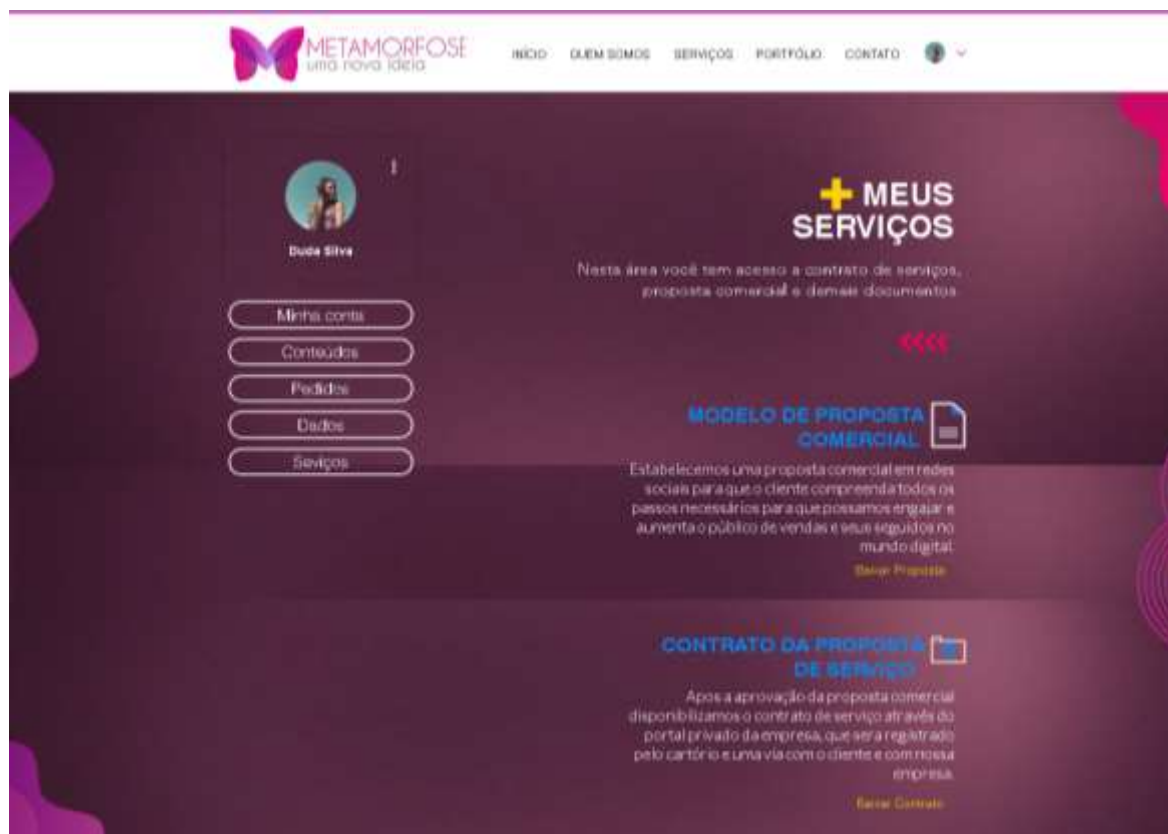


Figura 94 Site página perfil do cliente serviços
Fonte: Criado pelo autor

10 CONCLUSÃO

Concluiu-se que, este projeto atingiu todos os objetivos proposto após serem realizadas as etapas previstas e essenciais para o seu desenvolvimento.

Primeira etapa foi compreender mais sobre o mundo digital nas redes sociais corporativas e sua importância. Uma imagem de qualidade, que transmita os valores da empresa, deve ser transmitida ao cliente, portanto entender sobre marketing digital foi de extrema importância para aplicá-lo de forma correta para a Metamorfose, além de ter um planejamento de conteúdos, padrão de cores e tipografias para que a marca seja reconhecida, isto faz parte do marketing digital.

Após algumas análises de *briefing* com o cliente e pesquisa na criação da marca da empresa foi necessário estabelecer um manual de identidade visual, que contém todas as aplicações do uso da marca, assim começando a criar seu padrão para usos digitais e impressos.

Foi realizada uma análise dos sites similares aos serviços da empresa, cada análise de similar foi de extrema importância, na criação do site da Metamorfose. Acrescentamos um diferencial que os similares não havia, uma área restrita para quem contrata os serviços da empresa Metamorfose, onde podem acompanhar cada processo detalhado dessa implementação digital na empresa, sendo ela o crescimento após o impulsionamento digital, comentários sobre o conteúdo, reclamações, aprovação de serviços, solicitações, tirar dúvidas e acessar ao contrato de serviço. Todos esses itens estão visíveis os clientes da Metamorfose para manter um contato melhor com cada empresa que contrata os seus serviços, tendo tudo disponível a qualquer momento.

O teste de usabilidade foi o que ajudou no desenvolvimento das disponibilizações de menus e criação de layouts, com o teste observou-se algumas deficiências do site que deveriam ser ajustadas, após os testes foram feitas algumas alterações entre as interações do site com uma matriz avaliativa e o projeto final foi concluído e aprovado pelo cliente, a empresa Metamorfose.

Com este projeto foi possível compreender a importância de investir em marketings digital e cuidados em sites e redes sociais para empresas que desejam interagir com seus clientes através do universo digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. Bookman. 2010.

ARTY, David. Chief of Design. **Gria sobre Grid**. 2017. Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/guia-sobre-grid/>>. Acessado em: 20 fev. 2019.

_____. David. Chief of Design. **Tipografia: Guia sobre tipos- Escolhendo a fontes certas**. 2017. Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/tipografia/>> acessado em: 20 fev. 2019.

BRASIL___IBGE. 2017. VILVEIRA, Daniel. G1. Economia. **Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>>. Acessado em: 13 fev. 2019.

_____. IBGE. 2018¹. INFO ESCOLA. **Redes sócias**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

BÔAS, Bruno. Valor economia. **IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens**. 2019. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>>. Acessado em: 13 fev. 2019.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 2010.

DAS. **Teoria das cores: como as cores funcionam**. 2018. Disponível em: <<https://blog.dsaportfolio.com.br/2018/09/12/teoria-das-cores-como-as-cores-funcionam/>>. Acessado em: 20 fev. 2019.

DUARTE, Marcio. ResearchGate. 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/figure/Figura-33-Tipografias-sem-serifa-e-com-serifa-Fonte-do-autor-Samara-2010-afirma-que_fig21_304541621>.

Acessado em: 20 fev. 2019.

_____. David. Chief of Design. **Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no design. 2017.** Disponível em:

<<https://www.chiefofdesign.com.br/teoria-das-cores/>>. Acessado em: 20 fev. 2019.

Kurtz. 2017. Apud. SAYMON, Livyson. CESAR. **A influência das redes sócias na comunicação humana. 2018.** Disponível em:

<<https://www.cesar.org.br/index.php/2018/08/27/a-influencia-das-redes-sociais-na-comunicacao-humana/>>. Acessado em: 11 fev. 2019.

Nielsen, Heurísticas. 1990 **Identidade visual.**

QUINTAS, Rafael. Ux Collective. **Entendendo o hype do Design Thinking.**

2018. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/entendendo-o-hype-do-design-thinking-afinal-o-que-%C3%A9-a58479fd93d6>>. Acessado em: 15 fev. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: Métodos e Técnicas.** 2015.

ROYO, Javier. **Design digital.** 2008

Silvestri, Gabriel. **UX UI.** 2018. Disponível em: <<https://gabrielsilvestri.com.br/o-que-e-ux-design/6-ux-vs-ui/>>. Acessado em 13 out. 2019

SANCHEZ, Marcio. UOL. Folha digital. Folha de São Paulo. **Mercado.** 2017.

Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acessado em: 11 fev. 2019.

SOUZA, LARISSA MAHALL MARINHO DE e AZEVEDO, LUIZA ELAYNE. **O Uso das Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos,** 2010.

SILVA, Adriana Costa. **Branding e design: identidade de varejo.** 2002.

ZEMPOL, David Dabner: Sandra Stewart: Eric. **Curso de design gráfico: princípios e práticas.** Gustavo Gili, 2014. 88, 160, 162 p.

ZIMMERMANN, ANDRÉ. Apud. BARBOSA, Henrique. 2012. **A lição da rede social. 2011.** Disponível em:

<file:///C:/Users/Duda%20Silva/Desktop/TCC/TCC%20DE%20MIDIA%20SOCIAL/2012_tcc_hcbarroso.pdf>. Acessado em: 15 fev. 2019.