

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

LARISSA ARAUJO DE SOUZA

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E SITE PARA LOJA VIRTUAL
NERDZONA, DE CULTURA POP**

VOLTA REDONDA

2021

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

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E SITE PARA LOJA VIRTUAL
NERDZONA, DE CULTURA POP**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design do
UniFOA como requisito parcial para a
obtenção do título de bacharel.

Aluna:

Larissa Araujo de Souza

Orientadora:

Prof. Aline Rodrigues Botelho

VOLTA REDONDA

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E SITE PARA LOJA VIRTUAL NERDZONA, DE CULTURA POP, elaborado por LARISSA ARAUJO DE SOUZA apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 18 de junho de 2021

Banca Avaliadora

Aline Rodrigues Botelho
Professor Orientador
Doutora - UniFOA

Laert dos Santos Andrade
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

Patrícia Soares Rocha Alves
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto primeiramente a Deus, por estar sempre comigo e me sustentar até aqui. Há meus falecidos pais, que sei que estariam orgulhosos por concluir mais essa etapa e a minha avó materna que sempre me incentivou e apoiou, para que fosse possível cursar esta faculdade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu Deus que sempre esteve comigo, a minha avó Helena pelo apoio incondicional, ao meu pai que esteve comigo pela metade desse caminho, aos meus professores, amigos e o auxiliar de oficina Nadir que me deram força e me encorajaram. E a minha orientadora Aline Botelho por me guiar nesse caminho em um ano tão difícil. Muito obrigada a todos.

RESUMO

O presente projeto teórico-prático tem como principal objetivo a utilização do design gráfico como ferramenta essencial para desenvolver elementos constitutivos de identidade visual além de um layout para e-commerce voltado aos consumidores de produtos da cultura de massa, inspirados em personagens de histórias em quadrinhos, cinema e séries de TV. A proposta abordará desde o desenvolvimento de naming da loja virtual até a criação do design do site. O projeto foi baseado no livro Design Thinking, Inovação e Negócios (2018) dos autores Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda Lucena e Beatriz Russo. O método de design thinking aborda primeiramente a etapa de imersão onde se aprende sobre o público alvo, definição e foco do projeto. Após a pesquisa inicial vem à análise e síntese, onde vamos dizer como o trabalho será feito, o que será usado, entre materiais e métodos de produção. Depois do levantamento de todos os dados, inicia as etapas de geração de alternativa, onde vamos criar modelos de identidade visual e modelos de sites, onde será escolhida a melhor alternativa a ser prototipada. As alternativas selecionadas deverão seguir os parâmetros estabelecidos durante a pesquisa. Através dos resultados adquiridos ao longo do projeto chegamos ao nome “Nerdzona” que conseguiu transmitir o conceito da loja virtual e a um layout para o site que resultou através dos critérios estabelecidos ao longo da pesquisa.

Palavras-chave: Cultura de Massa, Loja Virtual, E-commerce, Site, Design Thinking.

ABSTRACT

This theoretical-practical project has as its main objective the use of graphic design as an essential tool to develop constitutive elements of visual identity in addition to a layout for e-commerce aimed at consumers of mass culture products, inspired by characters from comic books, film and TV series. The proposal will address everything from the development of the naming of the virtual store to the creation of the website design. The project was based on the book *Design Thinking, Innovation and Business* (2018) by authors Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda Lucena and Beatriz Russo. The design thinking method first addresses the immersion stage where one learns about the target audience, definition and focus of the project. After the initial research comes the analysis and synthesis, where we will say how the work will be done, what will be used, between materials and production methods. After collecting all the data, the alternative generation steps begin, where we will create visual identity templates and website templates, where the best alternative to be prototyped will be chosen. The selected alternatives must follow the parameters established during the research. Through the results acquired throughout the project, we arrived at the name “Nerdzona” which managed to convey the concept of the virtual store and a layout for the website that resulted through the criteria established during the research.

Keywords: Mass Culture, Online Store, E-commerce, Website, Design Thinking.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação das massas com a arte	24
Figura 2 - Emergência da cultura de massas	25
Figura 3 - Entretenimento da Cultura Pop	26
Figura 4 - American way of life	26
Figura 5 - Cena do clipe "Like a Player"	27
Figura 6 - Geek x Nerd.....	28
Figura 7 - Comparativo entre Geek e Nerd	29
Figura 8 - Personagens de Os Simpsons.....	30
Figura 9 – HQs	31
Figura 10 - Convenção Geek	32
Figura 11 - Katniss Everdeen (Jogos Vorazes).....	33
Figura 12 - Tela Web Desing.....	34
Figura 13 - Resposividade	35
Figura 14 - Tipografia no Web Design.....	35
Figura 15 - Exemplo de Skeumorfismo	36
Figura 16 - Exemplo de Flat Design	37
Figura 17 - Exemplo de Metro Design.....	37
Figura 18 - Exemplo de material design.....	38
Figura 19 – Noticia 24hrs	38
Figura 20 - Estrutura de um site	39
Figura 21 - Design Responsivo	42
Figura 22 - Resolução e layout.....	43
Figura 23 - Conceito de design responsivo	44
Figura 24 - As 3 dimensões do equilíbrio de A.I.	47
Figura 25 - E-commerce.....	50
Figura 26 - Símbolo do Banco Bradesco.....	52
Figura 27 - Logotipo Banco Bradesco	53
Figura 28 - Marca do Banco Bradesco	53
Figura 29 - Pontos de contato com a marca	54
Figura 30 - Exemplo de marcas patronímicas usadas em licenciamento (marca do jogador de basquete norte-americano Michael Jordan)	56

Figura 31 - Marca do Instituto Estrada Real (exemplo de nomes toponímicos e Place Branding).....	56
Figura 32 - Marca Brasil (exemplos de nomes toponímicos e Place Branding)	57
Figura 33 - Marca da empresa de telefonia móvel Orange	57
Figura 34 - Modelos de fontes.....	58
Figura 35 – Variações de uma fonte	59
Figura 36 – Exemplo de fonte em caixa-alta	60
Figura 37 – Exemplo de fonte em caixa-baixa	60
Figura 38 – Exemplo do alinhamento à esquerda.....	61
Figura 39 – Exemplo do alinhamento centralizado.....	61
Figura 40 – Exemplo do alinhamento à direita	61
Figura 41 – Exemplo do alinhamento justificado	62
Figura 42 – Exemplo de Kerning	62
Figura 43 – Exemplo de Cores Aditivas	65
Figura 44 - Exemplo de Cores Subtrativas.....	65
Figura 45 – Círculo Cromático.....	66
Figura 46 - Matiz e Saturação	67
Figura 47 – Círculo Cromático.....	68
Figura 48 – Descrição das opções de compra no site.....	73
Figura 49 – Destaque dos lançamentos de pré-venda.....	74
Figura 50 – Produtos repostos com preço	74
Figura 51 – Marcas disponíveis para compra.....	75
Figura 52 – Máscaras de proteção facial e valores	75
Figura 53 – Best-Sellers e preços	76
Figura 54 - Categorias de separação por personagem e produtos de cozinha com preços	76
Figura 55 – Produtos do Batman.....	77
Figura 56 – Espaço para cadastro de e-mail e separação de categorias por imagens	77
Figura 57 – Formas de pagamento e informações sobre o site	78
Figura 58 – Livro O Último Desejo	78
Figura 59 – Descrição do produto	79
Figura 60 – Sugestões de outras opções de produto e produtos relacionados.....	79
Figura 61 – Carrinho de compras.....	80

Figura 62 – Sugestão de produtos para levar	80
Figura 63 – Propaganda de livro em pré-venda	81
Figura 64 – Produtos em pré-venda.....	82
Figura 65 – Produtos em lançamento e reposição	82
Figura 66 – Best-Sellers e preços	82
Figura 67 – Espaço para cadastro de e-mail e categorias especiais	83
Figura 68 – Página inicial do site Jovem Nerd	83
Figura 69 – Opções de categorias para navegar e últimas notícias do mundo geek	84
Figura 70 – Notícias e assuntos em alta	84
Figura 71 – Notícias direto do Bunker	84
Figura 72 – Máscaras à venda na Nerdstore	85
Figura 73 – Propaganda da nova coleção de produtos do Naruto	85
Figura 74 – Propaganda da linha Viúva Negra (Marvel)	86
Figura 75 – Propaganda para ser um franqueado.....	86
Figura 76 - Produtos em lançamento com opções de tamanho e preços	86
Figura 77 – Sugestão de categorias e opção de consultar as lojas físicas	87
Figura 78 – Imagens de alguns produtos e categoria dos mais vendidos.....	87
Figura 79 – Propaganda do lançamento da coleção do Felipe Neto.....	88
Figura 80 – Produtos em destaque	88
Figura 81 – Blusas da categoria Games	88
Figura 82 – Modelos de calça e valores.....	89
Figura 83 – Modelos de calça e valores.....	89
Figura 84 - Público Alvo	94
Figura 85 - Produtos geek.....	95
Figura 86 - Livros e Games.....	95
Figura 87 - Filmes e séries.....	96
Figura 88 – Tipografia	96
Figura 89 - Painel de Cores.....	97
Figura 90 - Processo do naming	97
Figura 91 - Nomes gerados para a marca.....	98
Figura 92 - Nomes gerados filtrados	98
Figura 93 - Quatros nomes filtrados para marca.....	99
Figura 94 - Cinco tópicos básicos no desenvolvimento do naming	99
Figura 95 - Alternativas da logo.....	104

Figura 96 - Melhores tipografias escolhidas	106
Figura 97 - Análise de cores.....	106
Figura 98 - Manual de identidade visual NerdZona.....	107
Figura 99 - Biografia da NerdZona	108
Figura 100 - Paleta de Cores da NerdZona.....	108
Figura 101 - Tamanho da marca NerdZona	109
Figura 102 – Tipografia da NerdZona	109
Figura 103 - Malha Construtiva da NerdZona	110
Figura 104 - Margem de Segurança da marca NerdZona.....	110
Figura 105 – Inventário de funções do site	111
Figura 106 - Modelo de template 1.....	112
Figura 107 - Modelo de template 2.....	113
Figura 108 - Modelo de template 3.....	114
Figura 109 - Primeiro modelo de cor da tela inicial do site NerdZona.....	115
Figura 110 - Segundo modelo de cor da tela inicial do site NerdZona	116
Figura 111 - Terceiro modelo de cor da tela inicial do site NerdZona	117
Figura 112 - Quarto modelo de cor da tela inicial do site NerdZona	118
Figura 113 - Tela Principal do site NerdZona.....	120
Figura 114 - Tela menu "compre por" do site NerdZona	121
Figura 115 - Tela Produtos "Cá Mask" do site NerdZona.....	122
Figura 116 - Tela "categoria vestuário"	123
Figura 117 - Tela menu "meias"	124
Figura 118 - Tela menu "livros"	125
Figura 119 - Tela produtos "Andrzej Sapkowski".....	126
Figura 120 - Tela menu "acessórios"	127
Figura 121 - Tela produtos "bonés"	128
Figura 122 - Tela menu "decoração"	129
Figura 123 - Tela produtos "canecas"	130
Figura 124 - Tela menu "coleccionáveis"	131
Figura 125 - Tela produtos "Action Figures"	132
Figura 126 - Tela "Fale pelo Whatsapp"	133
Figura 127 - Tela "Quem somos?"	134
Figura 128 - Tela produtos "linha Star Trek"	135
Figura 129 - Tela produto específico "Caneca Star Coffe Azul"	136

Figura 130 - Tela "calcular frete"	137
Figura 131 - Tela "escolher frete"	138
Figura 132 - Tela "escolher frete (2)"	139
Figura 133 - Tela "Finalizar compra"	140
Figura 134 - Tela de cadastro de informações para compras	141
Figura 135 - Tela "carrinho"	142
Figura 136 - Tela "carrinho calcular frete"	143
Figura 137 - Tela "finalizar compra"	144
Figura 138 - Usuário um testando	145
Figura 139 - Usuário dois testando	145
Figura 140 - Usuário três testando	145
Figura 141 - Usuário quatro testando	146
Figura 142 - Usuário cinco testando	146
Figura 143 - Usuário seis testando	147

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico de dispersão.....	30
Gráfico 2 - Idade dos entrevistados na pesquisa	70
Gráfico 3 - Gênero dos entrevistados na pesquisa	71
Gráfico 4 - Nível de escolaridade dos entrevistados na pesquisa	71
Gráfico 5 – Uso da internet para compras pelos participantes da pesquisa.....	72
Gráfico 6 – O que os entrevistados consideram para um site ser bom visualmente .	72
Gráfico 7 – Posicionamento	101
Gráfico 8 – Aparência do nome Casa Nerd.....	101
Gráfico 9 – Aparência do nome NerdZona	102
Gráfico 10 – Aparência do nome Geeknerd	102
Gráfico 11 – Aparência do nome Kryptoverso.....	102
Gráfico 12 – Sonoridade dos nomes	103
Gráfico 13 - Memória referente a opção de nomes	103
Gráfico 14 - Estética do site	147
Gráfico 15 - Visibilidade do site	148
Gráfico 16 - Experiência da navegação no site	148
Gráfico 17 - Compras no site.....	149

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise dos sites Nerdstore, Jovem Nerd, Piticas e Lojita.....	90
Tabela 2 – Informações de design dos sites	90
Tabela 3 - Matriz de posicionamento	105
Tabela 4 - Matriz Decisória 1.....	107
Tabela 5 - Matriz Decisória 2.....	114
Tabela 6 - Matriz Decisória 3.....	119

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1.1.Problema.....	17
1.2.Objetivos	17
1.2.1.Objetivo Geral.....	17
1.2.2.Objetivos Específicos.....	17
1.3.Justificativa	18
1.4.Metodologia	19
2. IMERSÃO PRELIMINAR.....	22
2.1.Pesquisa Exploratória	22
2.1.1.Briefing.....	22
2.2.Pesquisa Desk	23
2.2.1.Cultura Pop.....	23
2.2.2.Geek e Nerd	27
2.2.3.Cultura Geek.....	31
2.2.4.Design Digital.....	33
2.2.5.Site.....	38
2.2.6.Responsividade	42
2.2.7.Arquitetura da informação.....	46
2.2.8.E-Commerce.....	48

2.2.9. Identidade Visual	50
2.2.10. Naming	54
2.2.11. Tipografia	58
2.2.12. Cor	64
3 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE	70
3.1 Entrevista	70
3.2 Um Dia na Vida	73
4. ANÁLISE E SÍNTESE	81
4.1. Análise de Similares	81
4.2 Personas	91
4.3 Critérios Norteadores	92
5. IDEIAÇÃO	94
5.1. Painel Semântico	94
5.2. Naming	97
5.3. Geração de Alternativas	104
5.4. Matriz de posicionamento	104
5.5. Finalização da Marca	105
5.6. Manual de Identidade Visual	107
5.7. Inventário de Funções	111
5.8. Templates da Página Inicial do site	111
5.9. Alternativas de Cores da Tela Inicial do Site	115
6. PROTOTIPAÇÃO	120

6.1.Site.....	120
6.2.Testes	144
7. CONCLUSÃO	150
REFERENCIAS.....	151
ANEXO.....	156

INTRODUÇÃO

De acordo com Martin C ezar Feij o, professor do Programa de P os-Graduação em Educação, Arte e Hist oria da Cultura, da Universidade Mackenzie Mackenzie – em uma mat eria de Kobayashi para o site Nova Escola –, o aparecimento da cultura pop se deu atrav es das artes plástica, ligado ao pintor e cineasta Andy Warhol. “Trata-se de um tipo de arte que tenta reproduzir ícones dos meios de comunicação, em uma época que coincide com o auge do cinema e da televisão e com a explosão de certas bandas e artistas, como os Beatles” (KOBAYASHI, 2009).

Ainda de acordo com Kobayashi do site Nova Escola, o professor do curso de Mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi-Morumbi, Gelson Santana Penha, explica que a cultura pop nasce em meio   explosão do consumo individual “e apaga as diferenças entre imagem e realidade, reprodu o e original”. “O pop é exatamente isso: ele é muito mais consumido do que vivido; é a arte dialogando com o consumo sem pudor”, afirma Martin Feij o (KOBAYASHI, 2009).

Para entender o contexto do que a cultura em massa representa para o mercado atual, tendo em vista que uma das principais características é que ela alimenta produtos voltados para o público jovem influenciando-os principalmente na moda e no estilo, “Quando surgiu o grupo The Who, nos anos 60, houve um movimento de estilo de roupas coloridas e calças justas, que é um tipo de estética que influenciou muito os jovens daquela época”, recorda o professor Feij o (KOBAYASHI, 2009).

Com a pandemia do novo Corona Vírus veio a necessidade de medidas de isolamento e distanciamento social e a demanda de produtos relacionados à cultura pop teve um grande aumento e com isso as lojas virtuais têm tido um grande crescimento, visto que as pessoas não podiam sair de casa para adquirir novos produtos. Sendo assim, este projeto teve como proposito a elaboração de uma identidade visual e um layout de site para uma loja virtual de produtos da cultura pop.

Para uma empresa a primeira impressão é sempre definida por seus aspectos visuais, e dificilmente pode ser modificada. “As imagens agem diretamente

sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras” (STRUNCK, 1989, p. 9).

Para comunicar esses componentes e torná-los tangíveis, atribuindo à marca uma identidade visual, foi elaborada a criação de uma série de peças gráficas orientadas por diretrizes estrategicamente elaboradas através da utilização de fundamentos da linguagem visual.

Através desse projeto serão explicados os princípios acima e como eles foram aplicados, apresentando a identidade visual da Nerdzona, como chegou a esse nome, os templates dos sites e, posteriormente, os testes do site com o resultado obtido.

1.1. Problema

- Como fazer com que público da cultura pop reconheça a marca?
- Como desenvolver uma identidade visual para uma loja de cultura pop?
- Como criar um site que facilite a venda dos produtos?
- Como introduzir o conceito da marca?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Criar Identidade visual e site para loja virtual de cultura pop.

1.2.2. Objetivos Específicos

Desenvolver elementos constitutivos de identidade visual para loja virtual além de layout para seu e-commerce. Criar o manual de identidade visual contendo

a paletas de cores, redução máxima, tipografias, malha construtiva e margem de segurança. Compreender o mercado de produtos da cultura pop, fazer o briefing com o cliente e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do projeto.

1.3. Justificativa

Com o crescimento cada vez maior de personagens, principalmente de em histórias em quadrinhos, através de mídias como cinema, jogos, TV, livros, entre outros; a demanda por produtos se torna cada vez maior. Segundo o site Box Office Mojo, o principal serviço de relatório de bilheterias dos Estados Unidos, os filmes com as melhores bilheterias de 2019 da Marvel Comics, DC Comics, Walt Disney Studio rederam cerca de US\$ 5.322.078.808 em bilheteria mundial. Esses valores são exclusivamente bilheteria de cinema, sem contar o licenciamento de produtos como brinquedos e roupas.

De acordo com a quinta edição do Geek Power (2018), a maioria do público brasileiro consumidor de cultura em massa é jovem (22 a 39 anos – 66%), com superior completo, pós-graduação, mestrado ou doutorado (52%) e com renda familiar entre 2 a 15 salários mínimos, portanto, trata-se de um público com baixo e alto poder aquisitivo.

Segundo a Revista Comércio & Serviços da FECOMERCIO6,

Consumidores de produtos ligados à cultura pop ganham força como potenciais clientes, abrindo possibilidades de negócios para empresários que entendem o universo e estão dispostos a fornecer o que esses compradores querem e da maneira como desejam ser atendidos. (BERTOLINI, 2014).

O mercado da cultura de massa mostrou-se um segmento com boas oportunidades de negócios. E a internet é hoje a principal mídia desse mercado, permitindo aos fãs e consumidores acesso às novidades e informações, e principalmente adquirir produtos relacionados à cultura pop através de lojas virtuais do gênero.

Com a pandemia do novo Corona Vírus veio a necessidade de medidas de isolamento e distanciamento social e com isso ocorreu uma mudança na dinâmica de consumo do país. De acordo com os números da Associação Brasileira de Comercio Eletrônico (ABComm), desde o início da pandemia 107 mil lojas

aderiram às vendas online, fazendo com que o número dobrasse no período passando de 135 mil para 242 mil lojas ativas (FRANCO, 2020).

Ainda segundo a ABComm, o e-commerce registrou após o início da pandemia mais de 50% de crescimento entre março e maio. Um exemplo foi à projeção de ganhos para o Dia dos Namorados que foi de R\$2,9 bilhões entre 25 de maio a 12 de junho aumentando 18% em relação ao mesmo período de 2019 (FRANCO, 2020).

A identidade visual é um conjunto de elementos que de forma criativa visam representar, caracterizar e comunicar uma marca. Pelos elementos visuais é que se dá a personalidade, fazendo com que ela se diferencie das outras.

Strunck (1989, p. 14) conta que sempre que “um nome ou ideia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual” e propõe que essa identidade “deve informar, substancialmente, à primeira vista, e estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação”. (STRUNCK, 1989, p. 14)

A primeira impressão de uma empresa dificilmente pode ser alterada, e são sempre definidas por seus aspectos visuais. Por isso a importância de idealizar antecipadamente sua identidade visual e usar seus elementos de forma assertiva.

Para o e-commerce, uma identidade marcante e versátil contribui para transmitir confiança e estabilidade ao consumidor.

O comércio eletrônico exige que a marca transmita muita credibilidade para que os seus consumidores tenham confiança em efetuar uma compra. Portanto, é fundamental que a identidade visual tenha elementos que cooperem com essa transmissão de credibilidade. (MOTA, 2017).

Fica evidente a existência de um mercado em expansão, que desperta o interesse e fidelidade de seus consumidores através da relação que muitos desenvolvem com personagens ligados à cultura pop. Desta forma, o e-commerce com uma identidade visual que transmita seu conceito se tornou a ferramenta essencial para a comercialização desse tipo de produtos.

1.4. Metodologia

Segundo o livro Design Thinking Inovações e Negócios,

A inovação guiada pelo design veio complementar a visão do mercado de que para inovar é preciso focar no desenvolvimento ou integração de novas tecnologias e na abertura e/ou atendimento a novos mercados: além desses fatores tecnológicos e mercadológicos, a consultoria em Design Thinking inova principalmente ao introduzir novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos. (VIANNA et. al, 2018, p.14).

A primeira etapa é a imersão, onde é feito uma pesquisa que aproxima o contexto do problema do ponto de vista da empresa e do usuário. A imersão tende a ser dividida em duas etapas: imersão preliminar e imersão em profundidade.

Imersão Preliminar tem como objetivo análise e entendimento inicial do problema. “Quando se inicia um projeto de Design Thinking, geralmente a equipe não conhece o tema. Portanto, realiza-se uma Imersão Preliminar como forma de aproximação do problema” (VIANNA et. al, 2018, p.24). Nessa etapa serão usados os processos da pesquisa exploratória onde será feito o briefing com o cliente e a pesquisa desk, que é a busca de informações sobre o tema, onde serão pesquisados sobre Cultura Pop, Geek e Nerd; Geek; Design Digital; Responsividade; Site; Arquitetura da Informação; E-commerce; Identidade Visual; Naming; Tipografia e Cor.

A segunda é destinada a identificar os momentos e as necessidades que irão nortear toda a etapa de solução na fase posterior do projeto.

Essa pesquisa consiste em um mergulho a fundo no contexto de vida dos atores e do assunto trabalhado. Geralmente, procura-se focar no ser humano com o objetivo de levantar informações de quatro tipos: 1. O que as pessoas falam? 2. Como agem? 3. O que pensam? 4. Como se sentem? (VIANNA et. al, 2018, p.36).

Nesse projeto serão usadas a entrevista, que é o método de obter informações através de perguntas e um dia na vida, onde o pesquisador assume o papel do usuário e passa um período agindo sob um diferente ponto de vista. Nesse caso, a interação será feita através do pesquisador com os sites de vendas de produtos da cultura pop.

Após a pesquisa sobre o público alvo vem à análise e síntese, onde analisamos os dados reais recolhidos nas pesquisas, por meio de reflexões transformadas em diversas outras atividades. Nessa fase utilizaremos os processos de análise de similares, personas e os critérios norteadores que são as diretrizes balizadoras para o projeto, destacando aspectos que não devem ser perdidos ao longo das etapas.

Ideação é a terceira etapa,

Essa fase tem como intuito gerar ideias inovadoras para o tema do projeto e, para isso, utilizar-se as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado. (VIANNA, et. al, 2018, p.36).

Nesta etapa fizemos os painéis semântico, a etapa de naming e geração de alternativas de identidades visuais e do layout do site para esse projeto.

Na quarta e última etapa é o momento de prototipação, onde tem como função a validação das ideias geradas. Após a avaliação do cliente foi feita a aplicação do site e os testes, onde saberemos se o produto funcionou ou se vai precisar de ajuste, caso esteja funcionando de acordo como planejado, poderá ser criado o modelo real.

2. IMERSÃO PRELIMINAR

2.1. Pesquisa Exploratória

2.1.1. Briefing

1. Nome da empresária?

Juliana Soares Ribeiro da Silva

2. Seguimento?

Pretendo abrir uma loja virtual que venda produtos da cultura geek, pois o público cresce a cada dia e o mercado está em expansão.

3. Qual será a faixa etária do público alvo?

Quero focar em jovens/adultos, onde o consumo e investimento dos produtos é maior.

4. Por que decidiu fazer uma loja virtual?

O e-commerce nos últimos anos está em grande expansão, e agora com o surgimento da pandemia só cresceu. As pessoas que conhecia esse meio passaram a consumir mais e as outras que não tinham tanta familiaridade passaram a conhecer e se adaptar melhor comprar pela internet, elas perderam o medo e mito de que comprar pela internet era ruim e não seguro. Como estudo administração, percebi que a loja virtual é o “futuro”, e que seria melhor começar já investindo nesse meio.

5. Terá uma loja física? Se sim, onde será?

Sim, mas não agora. Pretendo primeiro vê como se sai a loja virtual para depois investir em uma física. Provavelmente quando abrir será em Volta Redonda.

6. Por que decidiu vender produtos da cultura pop?

Eu sempre gostei desse meio, e também sou uma grande consumidora dos produtos. Como estou no último ano de administração decidi investir em algo relacionado com meu curso e com algo que eu gosto, depois de pesquisar um pouco percebi que vender produtos geek era a melhor opção.

7. Qual o conceito que a loja pretende passar? O que espera da Identidade Visual?

Eu quero passar para o público animação, quero que as pessoas se divirtam comprando. Que elas vejam a loja como parte do grupo, do meio que elas vivem. Quero que vejam a loja/identidade visual descontraída, mas que passe segurança. Um exemplo é a Netflix, que as pessoas confiam no seu serviço, mas ela também parece uma empresa descontraída, “gente como gente”.

8. Irá vender todos os tipos de produtos ou terá limitações?

Pretendo ter variações de produtos, um pouco de cada. Inicialmente como produtos mais populares como camisas, canecas, bonés entre outros, para depois para mais exclusivos.

9. A loja terá ou irá focar em algum tema específico?

Não, ela irá ter variações de temas: series, filmes, Hq, livros, games, entre outros.

10. A loja terá algum meio de divulgação?

Além do site onde vai ser a loja em si, ela terá o Instagram onde a loja irá interagir com o público e mostrar os produtos.

11. Você gosta desse meio da cultura pop? O que te inspira?

Eu amo, além de acompanhar séries, filmes, animes, eu sou uma grande consumidora dos produtos como livros, HQ, bonecos em miniatura para colecionar. O meu tema preferido é a partes de heróis/vilões, animação, filmes, series, acompanho tudo que eu posso. Também gosto de como saiu daquilo de só adolescente que podia gostar, hoje a grande maioria do público é adulto.

12. Quando pretende abrir a loja?

Pretendo abrir no segundo semestre de 2021 que é quando já terei me formado, e posso dá a devida atenção para o negócio.

2.2. Pesquisa Desk

2.2.1. Cultura Pop

Em 1438, mesmo com a invenção dos tipos moveis por Gutenberg o acesso à informação e a cultura permanecia restrita a burguesia.

Ainda não há, nesta fase, algo que possamos classificar como cultura de massa, pois a cultura ainda é um produto consumido somente pelas classes superiores, não sendo destinado ainda, majoritariamente, à grande massa. Ou seja, falta um mercado abrangente da cultura, pois a produção cultural no século XVIII era, notadamente, de luxo e, desse modo, restrita. Nessa fase, era ausente uma economia de mercado que permitisse o acesso de vários setores da sociedade ao consumo a uma pluralidade de mercadorias, tanto de ordem material quanto de substância imaginária (INREVISTA et. al, 2008, p.20).

Somente com a expansão da Revolução Industrial durante o século XIX e início do século XX, e sua conseqüente evolução tecnológica é que a sociedade pode passar por profundas transformações ditando o padrão da racionalidade e consumo. A sociedade passou a ter, ao lado da cultura erudita e da cultura popular, a cultura de massa, alimentada por seus meios de comunicação, como, jornais, revistas, cinema e televisão, que proporcionavam a divulgação de informação, e introduziam novos conceitos no cotidiano das pessoas.

A concentração de pessoas nas cidades, ligada a uma sociedade que passou pela mercantilização da produção cultural, está relacionada com a cultura de massa.

Em contrapartida a cultura popular está ligada a camadas da cultura erudita, já cultura de massa é proveniente do surgimento de produtos industrializados em sua cultura. Portanto, toda produção simbólica ou material, como o cinema, que seja produzido para o consumo é cultura de massa (INREVISTA, 2008).



Figura 1 - Relação das massas com a arte
 Fonte: Introdução aos Novos Média (2011)

A finalidade da cultura em massa é criar um uso extensivo de produtos simbólicos, transformando a cultura em um meio de comércio e ganhos. Por ser gerada para ser consumida como um produto, a cultura de massa pode ser chamada de Indústria Cultural (INREVISTA, 2008).



Figura 3 - Entretenimento da Cultura Pop
Fonte: Site Hellomoto

Os Estados Unidos no início de 1920 iniciou o processo de consolidação da sua hegemonia cultural mundial, devido ao seu fortalecimento na indústria cultural local, focada nas produções hollywoodianas e na música popular. A cultura pop estadunidense conquistou repercussão com a Guerra fria, através das suas manifestações artísticas em uma luta pela hegemonia, para dispersão do “American Way of Life”. Clodoaldo Lino em sua tese “Cultura pop, Globalização e Brasil”, descreve que “as indústrias fonográficas e cinematográficas estadunidenses foram os ícones dessa expansão capitalista transnacional, que funcionou de uma forma tão eficaz quanto o uso da força.” (CAMPOS, 2015).



Figura 4 - American way of life
Fonte: Google Imagens

A cultura pop, por meio da comunicação de massa teve início através de quadrinhos, revistas ilustradas, anúncios e embalagens, o mundo do espetáculo popular, a música pop, o cinema hollywoodiano, feira de amostras, parques de diversão, rádio, televisão, dentre outros. Estabeleceu-se um diálogo contínuo de produção e demanda, um exemplo é o trabalho da Madonna,

ao apontar para várias direções e agradar públicos variados, seu trabalho se reforça como exemplar dos trâmites da cultura pop. É o que veremos nas críticas aos documentários *Na Cama com Madonna* e *I'm Going to Tell a Secret*, análises programadas para esta semana. (CAMPOS, 2015).



Figura 5 - Cena do clipe "Like a Player"
Fonte: Google Imagens

Com essa dimensão de fluxo contínuo de demanda, o público deixa de ser visto como uma massa homogênea e passiva, pois passam a ser encarados como diferentes segmentos, estratificados por gênero, faixa etária etnia e classe.

2.2.2 Geek e Nerd

Muitas pessoas acham que Geek e Nerd tem o mesmo significado, a preconceção criada pela população fez com que os dois termos fossem atribuídos a pessoas vistas como pessoas exóticas, fãs de tecnologia, series, jogos, entres outros. Mas os dois termos têm diferentes significados e são para definir diferentes tipos de pessoas.



Figura 6 - Geek x Nerd
Fonte: Site Uninassau (2018)

De acordo com o site Slackprop Wordpress, geek é:

Um entusiasta de um determinado tópico ou campo. Os geeks são "coleções" orientadas, reunindo fatos e lembranças relacionadas ao seu tema de interesse. Eles são obcecados com as coisas mais novas, legais e mais modernas que seu sujeito tem a oferecer (BURRSETTLES, 2013).

Segundo o site Super Interessante (2020) a palavra "geek" começou a ser usada a partir da segunda metade do século XIX na Europa. De acordo com dicionário Oxford, sua origem seria do termo inglês "geck" (bobo) ou da palavra alemã "gek" (louco, bobo).

Assim, desde o início ela foi utilizada como sinônimo de bobo. Logo depois, passou a ser empregada para definir artistas de rua que executavam performances bizarras a fim de ganhar dinheiro — uma dessas atividades envolvia, por exemplo, arrancar a cabeça de uma galinha viva com os dentes. Depois, foi associada à uma expressão genérica para pessoas estranhas. (CANALTECH, 2018)

Nos dias de hoje, os dicionários de língua inglesa definem o termo geek "como um entusiasta ou especialista em tecnologia, ou, de forma mais genérica, alguém que demonstra grande interesse em atividades ou assuntos específicos (como um "computer geek")" (CANALTECH, 2018).

De um modo popular, os geeks ficaram conhecidos por sua grande inclinação para interesses como tecnologia, computador, jogos de videogame, gadgets, histórias em quadrinhos, cinema e outras vertentes da cultura pop.

Já o nerd significa:

Um intelectual estudioso, embora novamente de um determinado tópico ou campo. Os nerds são orientados para "realização" e concentram seus esforços na aquisição de conhecimento e habilidade sobre curiosidades e memorabilia. (BURRSETTLES, 2013).

Acreditasse que a expressão “nerd” começou ser usado no final dos anos 1950 e que tenha origem no termo inglês “nert” (louco). Após os anos seguintes, o seu uso foi quase sempre empregado de forma pejorativa para descrever pessoas estudiosas e inteligentes, mas nenhuma desenvoltura para envolvimento social.

Existe um grande estereótipo do nerd, mesmos nos dias de hoje ainda são “marginalizados e alvos de preconceito e até mesmo violência, os nerds se fechavam em seus círculos de discussões sobre temas científicos, jogos de RPG, programação, entre outros assuntos.” (CANALTECH, 2018).

O criador da denominação, o escritor, poeta e cartunista americano, Theodor Seuss, fez uma associação entre a lerdeza e peças de roupa listradas (nas cores branca e azul) para pessoas magras. Basicamente, um nerd é um personagem estranho, geralmente magrelo, e com alguns problemas cognitivos para determinados assuntos. (UNINASSAU, 2018).

Tecnologia, RPG, matemática, física, livros, química, seriam interesses de um nerd, temas mais ligados à ciência e aos estudos.



Figura 7 - Comparativo entre Geek e Nerd
Fonte: Site Uninassau (2018)

Burr Settles, um cientista de dados e engenheiro de softwares, publicou em 2013, os resultados de um experimento realizado para mostrar quais palavras são mais ligadas aos termos geek e nerd. Através de APIs de streaming e pesquisa, ele analisou 2,6 milhões de postagens no Twitter entre dezembro de 2012 e janeiro de 2013, relacionadas aos dois termos. Pelo gráfico a seguir, onde mostra várias palavras utilizadas na rede social pode ser visto o resultado. (CANALTECH, 2018).

2.2.3. Cultura Geek

A cultura geek está cada vez mais forte e mais diversificada; pessoas de diferentes idades, classes sociais e diversas religiões, desmentindo os estereótipos criados para o público.

Segundo Jéssica Oliveira (2018), no site PropMark,, a “Amazon, Omelete Group e Nerd ao Cubo recorreram aos seus bancos de dados para tentar explicar um pouco desse público, que de nicho parece não ter mais nada”. Cerca de 58% do público geek tem idade entre 16 e 24 anos, 23% está entre 25 e 30 anos; 26% são casados ou estão em união estável “o que sugere um público mais maduro e financeiramente independente”. Em tecnologia, o público está sempre com grande interesse e aprendizagem seja por trabalho ou até muito das mais vezes por prazer e amor.

Para esse grupo, ser um geek é estar em constante aprendizado e ser curioso. Essa categoria usa ferramentas online como YouTube e redes sociais (76%) e 91% busca especificações técnicas e reviews antes de comprar um produto. 77% seguem páginas e empresas de tecnologia e games nas redes sociais (OLIVEIRA, 2018).

Os que se interessam por quadrinhos, series e super-heróis, 78% tem grande conhecimento sobre filmes, 40% consome esses conteúdos todos os dias da semana, “53% disseram que acompanham artistas de HQs; 79% assistem conteúdos disponíveis em streamings e 32% frequentam eventos como a CCXP” (OLIVEIRA, 2018).



Figura 9 – HQs
Fonte: Site Consumidor Moderno

O público gamer geek teve um grande crescimento nos últimos anos de acordo com as pesquisas onde:

47% revelaram que jogam algo todos os dias e 32% de dois a quatro dias por semana. Eles costumam jogar mais de um gênero de game, com uma média de oito tipos por respondente. Os mais populares são de ação e aventura (71%), mundo aberto (64%) e tiro em primeira pessoa (61%). A plataforma preferida para jogar é o console (59%), seguido por PC (27%) e mobile (12%). Nesse grupo, 43% declararam que mesmo não indo aos eventos de games, leem notícias sobre eles, sendo que 33% assistem ao vivo ou por streamings. Outro dado rebate que os geeks são solitários e antissociais: 50% reúnem amigos para jogar. (OLIVEIRA, 2018).

Um dos maiores crescimentos no mundo geek foram os eventos, que acabou se tornando uma tradição anual. No Brasil temos o CCXP – Comic Con Experience –, que acontece em São Paulo e se tornou o maior festival geek do mundo, superando em número de público a pioneira e mais famosa Comic Con de San Diego.

Considerado o maior evento de cultura geek do mundo, é um festival de cultura pop em que as principais marcas do entretenimento global se reúnem aos fãs de cinema, TV, quadrinhos e literatura, além de grandes estrelas da indústria e da cultura pop, com sessões de autógrafos, lojas com itens colecionáveis, pré-estreias de filmes e séries aguardados pelos fãs. (TV ESTADÃO, 2019).



Figura 10 - Convenção Geek
Fonte: Revista digital Super Interessante

A última edição do CCXP (2019) de acordo com o site Revista Galileu reuniu quase um milhão de pessoas.

Os números são impressionantes: em 2017, o evento ocupou um espaço de 115 mil metros quadrados, o equivalente a 16 campos de futebol do Maracanã. Mais de 1,7 mil quadrinistas e ilustradores apresentaram seus trabalhos e 200 artistas de cinema, séries e TVs fizeram aparições ou palestras para o público, em uma programação com mais de 150 horas de atividades — sem contar os espaços das chamadas ativações publicitárias (ambientes criados especialmente para o evento) e os cosplayers. (REVISTA GALILEU, 2019).

O meio geek é, predominantemente, masculino quando consideramos os grupos de discussão sobre produtos voltados para esse público. De acordo com o site Consumidor Moderno (2019), cerca de 63% é masculino e 37% feminino.

Mas a cada ano o público feminino vem ganhando cada vez mais espaço, e muito disso se deve aos papéis principais que muitas mulheres estão tendo em HQs, filmes e series. Alguns exemplos desse destaque são os filmes da Mulher Maravilha, Viúva Negra e a Trilogia de Jogos Vorazes, que teve muito destaque entre 2012 a 2015, com uma mulher como personagem principal (Katniss Everdeen).



Figura 11 - Katniss Everdeen (Jogos Vorazes)
Fonte: Site depois dos quinze (2015)

Com isso, vemos que o público geek é um grupo numeroso, diverso, complexo e abrangente, com um mercado grandioso e com força para crescer ainda mais.

2.2.4. Design Digital

De acordo com o site Chief of Design (2019), design digital é “um segmento do Design Visual em que o Designer projeta soluções funcionais para

telas de dispositivos diversos.” Existem vários campos dentro dessa área como web design, animação digital, design de interação, entre outros.

O objetivo do design digital é simplificar a interação do usuário com o que foi desenvolvido facilitando na comunicação e entendimento. Cada elemento tem um sentido específico no processo de divulgação da mensagem.

Para Radfahrer (2008),

O design — especialmente o design digital — serve para criar um ambiente para a informação e torná-la consistente. Por isso, cada pequeno elemento tem que ter um porquê. Não adianta colocar um grafismo em cada canto da tela só para ‘estar lá’. Em uma situação ideal, todos os textos, fotos, ilustrações e layout acontecem a partir de uma mesma ideia (RADFAHRER, 2008, APUD RIVAS, 2018).

Há três razões básicas no processo de construção de um produto digital pelas quais se produz uma mensagem: informar, persuadir e emocionar/estimular. Também é preciso o “uso da criatividade e técnica para desenvolver atividades digitais interativas, atrativas e eficazes” (RIVAS, 2018).

O design de interfaces e web design são duas áreas do design digital que tem tido um grande crescimento.

Web design é “uma área focada no desenvolvimento de interfaces digitais, como layout de sites e aplicativos para a web. Para isso, os web designers criam as páginas usando linguagens de marcação como, por exemplo, o HTML.” (SOUZA, 2018).

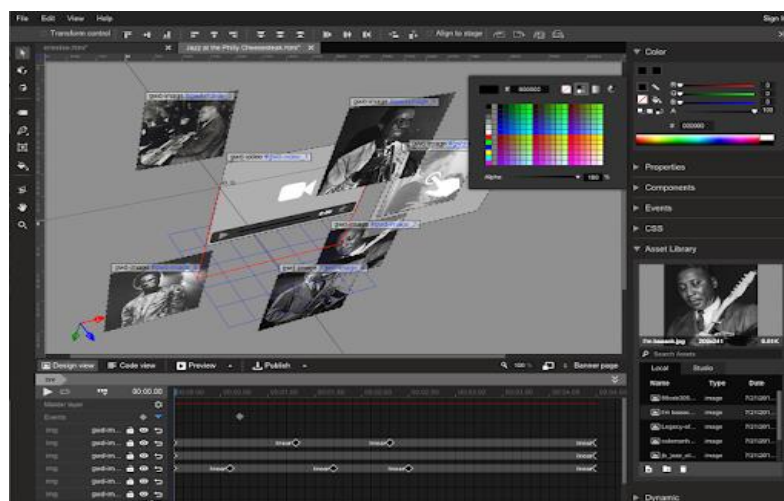


Figura 12 - Tela Web Desing
Fonte: Site NSM

Os elementos principais que não pode faltar na web design na hora de criar um site são: responsividade, escaneabilidade, tipográfica e velocidade de um carregamento.

A responsividade é importante para que o site esteja adequado para todos os tipos de dispositivos móveis.

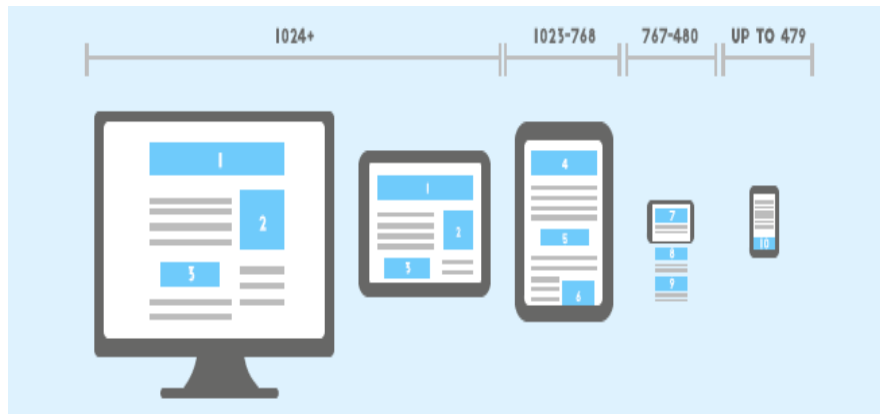


Figura 13 - Responsividade
Fonte: Site Desing com café

A escaneabilidade diz que o texto do site não pode ficar cansativo e cheio de informações de uma vez, por isso ele tem que trabalhar bem a escaneabilidade textual.

Sabe aqueles e-mails que apresentam um “bloco de texto”, pois toda a mensagem é escrita num só parágrafo? Lê-los é cansativo demais, não é mesmo? Pois, o mesmo ocorre com os visitantes do seu site se ele não trabalhar bem a escaneabilidade textual. (SOUZA, 2018).

A tipografia deve ser harmônica com o tipo de conteúdo do site para dá uma melhor experiência para o leitor.

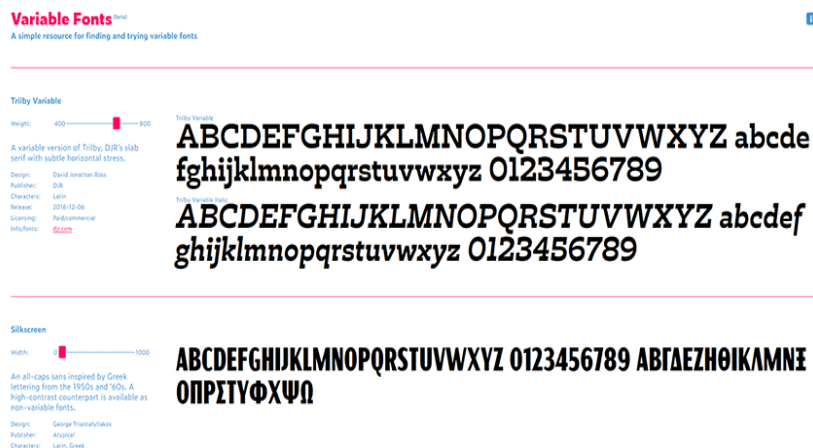


Figura 14 - Tipografia no Web Design
Fonte: Blog B2B Host

Já o carregamento rápido de um site é essencial. “Segundo o Google, sites que levam mais de 2 segundos para carregar prejudicam tanto a experiência do usuário quanto a indexação do seu site.” (SOUZA, 2018).

O design de interface do usuário (User Interface Design ou UI Design) é a área que estuda o jeito pelo qual uma pessoa interage ou controla um dispositivo, software ou aplicativo.

Essa interação pode ser feita através de elementos que forneçam ações entre o dispositivo e o usuário, como por exemplo, botões, links, menus e qualquer outro elemento que permita uma interação entre o dispositivo e o usuário. (ARTY, 2018).

Há cerca de quatro estilos principais de interface para usuário, são eles:

Skeuomorfismo: São texturas, sombras, gradientes, proporções, entre outros; para simular os objetos do nosso cotidiano.

Esse estilo foi disseminado pela empresa Apple na década de 1980 ao criar para os seus “macintosh” interfaces gráficas em que o usuário pudesse interagir e executar comandos no computador sem a necessidade de digitar códigos. E para facilitar o entendimento e a assimilação, adotou-se este estilo que tenta reproduzir nas interfaces digitais coisas com as quais já estamos acostumados (ARTY, 2018).

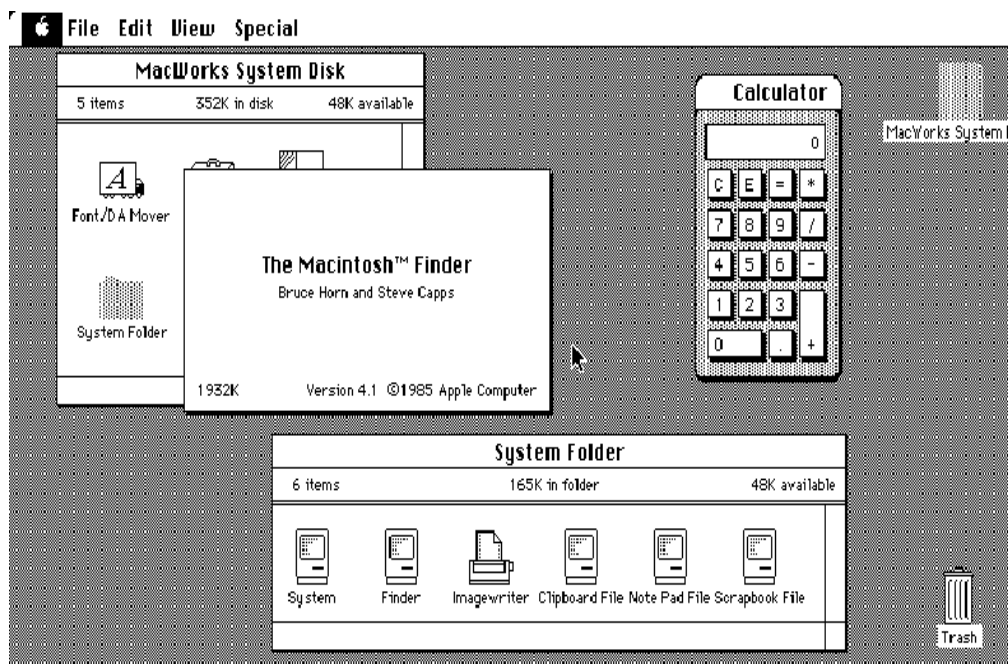


Figura 15 - Exemplo de Skeuomorfismo
Fonte: Site Chief of Desing

Flat Design: Quase sem ou pouco efeito de volume, texturas ou sombras.

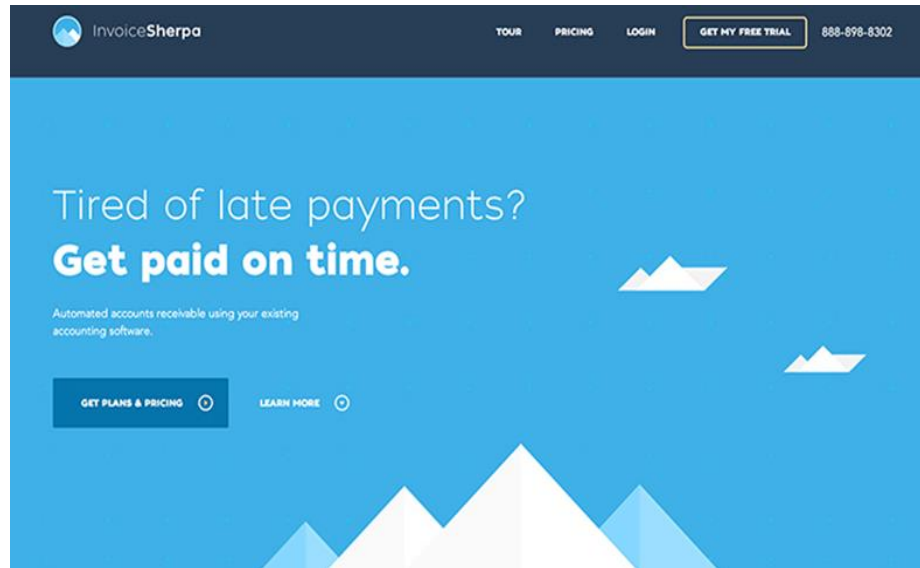


Figura 16 - Exemplo de Flat Design
Fonte: Site Chief of Desing

Metro Design: “fluência nítida do estilo Suíço criado pela Microsoft. Possui esse nome porque foi inspirado na sinalização do metrô de Londres. É muito parecido com o Flat Design, porém um pouco mais minimalista.” (ARTY, 2018).



Figura 17 - Exemplo de Metro Design
Fonte: Site Chief of Design

Material Design: criado pelo Google, ele utiliza características do flat design, mas com alguns artifícios 3D. Também utiliza o Skeuomorfismo para comunicar e criar o visual.

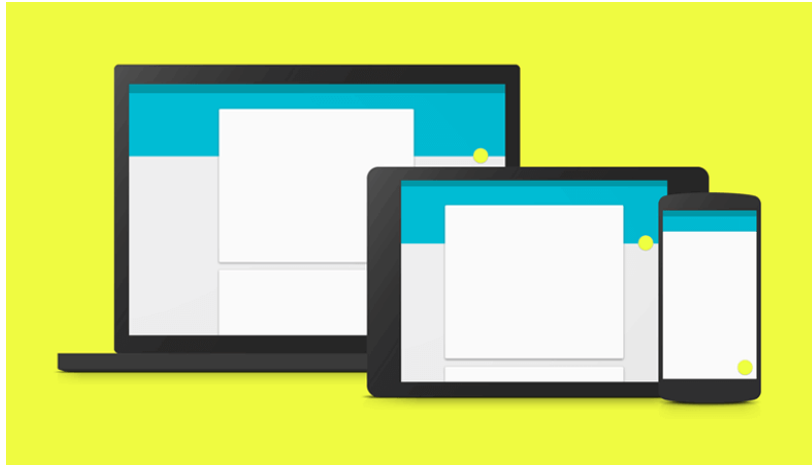


Figura 18 - Exemplo de material design
Fonte: Site Chief of Design

Portanto, o design digital é uma área em crescimento, que resolve de forma estética o problema, operando em imagens, textos e outros elementos, de forma criativa e cortês.

2.2.5. Site

Com a nova era digital, processos simples do dia a dia que antes levavam certo tempo para serem realizados ficaram mais rápidos e práticos de serem executados. Através da internet, notícias e informações chegam facilmente para as pessoas pelos celulares, notebooks, tablets, ficando disponíveis 24 horas por dia mantendo todos que obtêm esse acesso informado das novidades do mundo, das lojas e seus serviços.



Figura 19 – Notícia 24hrs
Fonte: Site Tudo sobre hospedagem de site

As partes básicas na estrutura de um site são: o cabeçalho, corpo do site e o rodapé. (ROCHA, 2020).

O cabeçalho é a parte superior do site onde geralmente se localiza o menu com as páginas. Também são colocadas as informações importantes como o nome da marca, do produto ou da ideia que pretende se divulgar.

O corpo do site é onde “concentra o conteúdo, que pode ser composto por texto, áudio, foto ou vídeo. O site também pode ter diversos recursos como gráficos, jogos, transmissões de vídeo, enfim. São diversas possibilidades.” (ROCHA, 2020).

Já o rodapé é barra na parte inferior do site onde se indica o final dele.

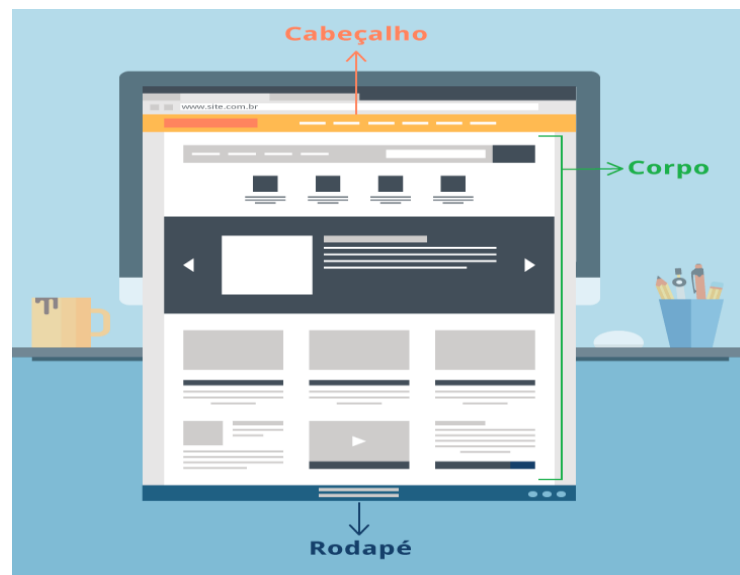


Figura 20 - Estrutura de um site
Fonte: Site Tudo sobre hospedagem de site

Além do site tradicional que é uma ou várias páginas na web com foco em representar uma empresa e seus produtos ou serviços, temos a loja virtual e o blog.

A loja virtual é esse modelo de site voltado para quem quer vender produtos pela internet “Em geral, utiliza um template específico para facilitar a experiência do usuário na compra. A loja virtual possui um carrinho de compras e também recursos para o cliente efetuar o pagamento online.” (ROCHA, 2020).

O blog, de acordo com o site “tudo sobre hospedagem de sites”, é

compartilhar conteúdo, o blog é a sua praia. Sendo assim, você tem um site que é um blog. Você também pode ter um site e destinar um espaço dentro dele específico para a criação de conteúdo, nesse caso, é um blog dentro de um site. Assim como a loja virtual é voltada para as vendas, o blog é voltado para a produção de conteúdo. (ROCHA, 2020).

Nos dias atuais estar fora do ambiente online para uma empresa, pode ser a diferença do sucesso ou fracasso do negócio.

Ter um site na internet não é mais um luxo para poucos, e sim uma regra geral para empresas que querem sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo e um mundo globalizado. Afinal, não possuir endereço na web é como não existir para muitos clientes (BLOG 2CK, 2020).

Para o site Sardagna Web (2020), para se criar um site “é necessário que o design, o SEO e a usabilidade da sua página sejam priorizados. Desta forma, você terá certeza que, ao visitar seu espaço na internet, seu cliente irá se apaixonar por seus produtos ou serviços.” Por isso o Web Design é importante na criação de um site, essa área é focada no desenvolvimento de interfaces digitais como layout de sites e aplicativos para web.

A revista Design em Foco fala que

o web designer concebe produtos digitais para web, a partir da composição de elementos de informação textual, visual (imagens, animações, vídeos), sonora (narração, música, sinais sonoros), tátil (por ex.: datagloves em realidade virtual). (BATISTA E ULBRICHT, 2006, p. 92).

A usabilidade também é um fator importante. Jakob Nielsen, um dos maiores mestres sobre o assunto, fala que usabilidade é

atributo de qualidade para avaliar a facilidade de uso de uma interface. A palavra “usabilidade” também se refere a métodos para melhorar a facilidade de uso durante o processo de design. (NIELSEN, 1993 APUD VOLPATO, 2016).

De acordo o site Pedro Dias, para Nielsen usabilidade pode ser definida por cinco componentes qualitativos:

- Aprendizagem: Quão fácil é para os usuários a realização de tarefas básicas na primeira vez que encontram o design?
- Eficiência: Depois que os usuários aprenderam a concepção, com que rapidez conseguem realizar tarefas?
- Reminiscência: Quando os usuários voltam ao projeto após um período sem interagir com o mesmo, como que facilidade se consegue restabelecer proficiência?
- Erros: Quantos os usuários erram? Quão graves são esses erros? E quão facilmente se conseguem recuperar dos erros?
- Satisfação: Quão agradável é usar o design?

A avaliação heurística é um conjunto de pontos de análise ou diretrizes de senso comum, um método mais rápido e mais barato de melhorar um sistema.

Muitos especialistas em usabilidade usam as dez diretrizes de heurísticas desenvolvidas em 1990 por Rolf Molich e Jakob Nielsen que, de acordo com o site Pedro Dias, são:

- Visibilidade do status do sistema: o sistema tem que manter os usuários informados sobre o que está acontecendo, por feedback apropriado dentro de um prazo razoável;
- Correspondência entre o sistema e o mundo real: o sistema deve falar a linguagem dos usuários, para que possam entender o que está sendo falado;
- Controle do usuário e liberdade: usuários que escolhem funções do sistema por engano, precisam poder sair sem muita burocracia;
- Consistência e padrões: os usuários não devem ter dúvidas quanto ao significado das palavras, situações ou ações diferentes, se significam a mesma coisa, apenas seguir as convenções da plataforma;
- Prevenção de erros: melhor prevenir ao projetar o sistema do que um problema que ocorra depois;
- Reconhecimento ao invés de lembrar: para que o usuário não tenha o dever de lembrar as informações, os objetos, ações e opções devem se tornar visíveis. As instruções de uso do sistema devem ser visíveis, ou facilmente acessíveis sempre que apropriado;
- Flexibilidade e eficiência de uso:

Um sistema deve atender tanto a usuários inexperientes e experientes. Os atalhos/aceleradores — invisíveis para o usuário iniciante — podem ser úteis para acelerar a interação do usuário experiente. Permitir que os usuários personalizem ações frequentes. (PEDRO DIAS)
- Design estético e minimalista: os diálogos não devem conter informações irrelevantes isso faz com que diminua a visibilidade, deve conter só informações de necessárias;
- Ajudar usuários a reconhecer, diagnosticar e se recuperar dos erros: “as mensagens de erro devem ser expressas em linguagem simples (sem códigos). Indique precisamente o problema e sugira construtivamente uma solução.” (PEDRO DIAS);
- Ajuda e documentação:

Mesmo que seja ideal um sistema que pode ser usado sem documentação, por vezes, o acesso a ajuda e documentação pode ser necessário. Qualquer informação desse tipo deve ser fácil de pesquisar, listando etapas concretas a serem executadas e não ser muito grande. (PEDRO DIAS).

Com isso, o site deve mostrar para os clientes, que a empresa é capaz de fazer um bom planejamento fazendo com que as vendas aumentem através de um bom marketing, uma boa estrutura e uma identidade visual bem elaborada.

2.2.6. Responsividade

Atualmente, o uso de dispositivos móveis como smartphones e tablets, vem crescendo cada vez mais. De acordo com o site Uaiz (2017), cerca de 69% dos brasileiros usuários de redes preferem os smartphones como meio preferido para acessar a internet.

O web design responsivo é “um conceito de design que responde ou se redimensiona em função da estrutura do aparelho em que é exibido.” (C2ti, 2018). Isso faz com que um site responsivo tenha uma disposição de elementos e o que conteúdo se adapta de acordo com o tamanho da tela do usuário. E independentemente do dispositivo que utilizar, o layout do website será carregado sem erros, mantendo a facilidade de se encontrar o que deseja, sempre com uma navegação simples e intuitiva.

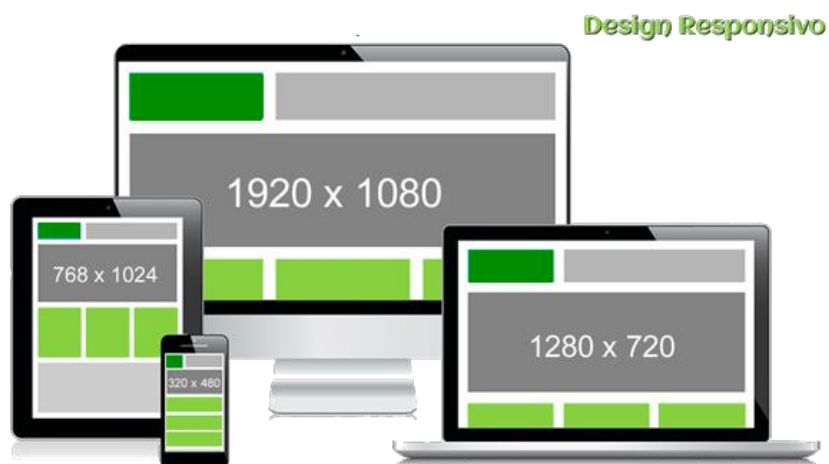


Figura 21 - Design Responsivo
Fonte: Blog C2ti

Ethan Marcotte, em seu artigo *Responsive Web Design* (2010), diz que o conceito do design responsivo começou na arquitetura, na chamada arquitetura responsiva, onde se questiona como os espaços físicos podem responder à presença de pessoas passando através deles.

Assim como o conceito da arquitetura responsiva, que visa não criar um cômodo específico para cada grupo de pessoas, mas um que se adapte à quantidade de pessoas presentes nele, o conceito de web design responsivo visa criar layouts que automaticamente se adequem às resoluções - formatos - das telas que os exibem. (C2TI, 2018).

A partir do artigo *Responsive Web Design* de Marcotte (2010), que abordou as transformações das práticas dos internautas, que passaram a utilizar mais os dispositivos mobile para acessar a internet, o conceito de web design responsivo ganhou força e se aprimorou, mostrando-se a cada dia mais necessário.

Com o surgimento de diversos tipos de dispositivos, acabou aparecendo variações de resoluções de telas, definições, orientações e cada vez mais formatos de telas diferentes com variações de tamanho, cores e funcionalidade. Todo celular hoje consegue exibir o mesmo conteúdo na posição horizontal ou vertical, de acordo com a vontade do usuário.



Figura 22 - Resolução e layout
Fonte: Blog C2ti

O layout deve ser projetado não apenas para as variações retrato ou paisagem da tela do celular, mas para se adaptar aos diversos formatos e resoluções diferentes das telas. O design deve ser inteligente, se adaptando não só a quantidade de pixels de uma tela para outra, mas mantendo a estrutura básica do layout e o conceito da direção de arte, sem prejudicá-los.

O conceito de design responsivo é aplicado quando o usuário pode acessar, tendo uma boa experiência de uso, o mesmo conteúdo em dispositivos com formatos completamente diferentes prezando em manter o padrão estético e visual, o desempenho e a navegabilidade dos sites.

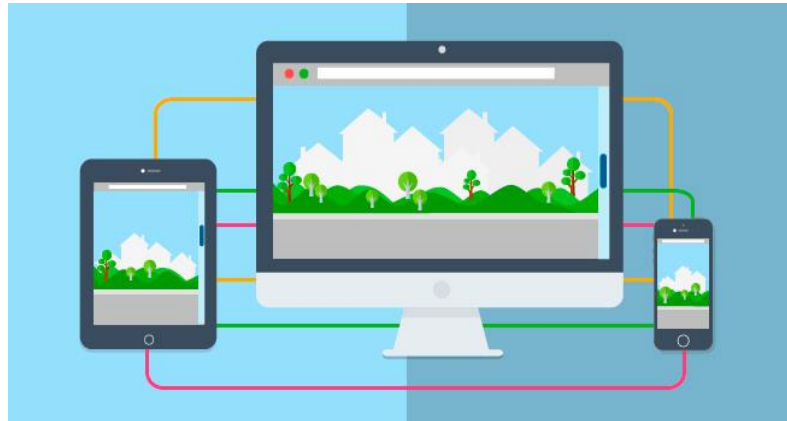


Figura 23 - Conceito de design responsivo
Fonte: Blog C2ti

De acordo com o site Uaiz (2017), os três pontos básicos para ter uma boa experiência mobile são:

- Exibir apenas os elementos realmente essenciais;
- O usuário deve rolar a tela o mínimo possível até chegar onde precisa;
- A fonte deve ser visível o suficiente para que não seja necessário redimensionar a página para enxergar o conteúdo.

“Há cinco principais vantagens de ter um site responsivo, são eles:

- Aumento das vendas

Nos últimos anos cada vez mais pessoas tem usado o aparelho móvel para compras online, e durante a pandemia no novo Corona Vírus (2020) o número de pessoas dobrou.

Portanto, contar com um site responsivo é uma forma de dar a liberdade para a sua audiência escolher se prefere fazer comprar por meio de um gadget ou um computador. Sendo assim, você aumenta as possibilidades de fechar mais pedidos, ajudando a aumentar as suas vendas. (UAIZ, 2017).

- Influência no SEO — Search Engine Optimization — é uma sigla que representa um conjunto de técnicas de otimização de sites.

“O Google já deixou claro que o fato de um site ser compatível com dispositivos móveis é um fator que favorece o seu posicionamento nos resultados das pesquisas mobile, e outros buscadores seguiram essa tendência.” (UAIZ, 2018).

Se as páginas da web não estiverem preparadas para esses gadgets, o site provavelmente terá um ranking ruim quando os usuários com acesso móvel à internet fizerem uma busca por termos relacionados à marca.

Portanto, investir em responsividade também é uma maneira de contribuir para o SEO do site e, conseqüentemente, para o aumento do número de acessos móvel.

- Diminuição da taxa de rejeição

A taxa de rejeição é a métrica que reflete a porcentagem de usuários do site que entram nele e saem logo em seguida, sem realizarem nenhuma interação. Uma taxa de rejeição alta pode significar que as páginas não fornecem informações úteis para os visitantes ou oferecem uma experiência ruim para eles.

O site responsivo vai oferecer um design agradável e disponibilizar conteúdo de qualidade, as chances de os usuários continuarem nele por mais tempo, interagindo e se informando, é muito maior.

- Aceleração do tempo de carregamento das páginas

Muitos usuários de dispositivos móveis têm um plano de dados limitado e nem sempre contam com uma boa conexão. Por isso é importante disponibilizar um site responsivo, que, ao ser acessado de um aparelho mobile vai disponibilizar apenas os elementos essenciais de uma página, permitindo maior agilidade no carregamento do que no desktop.

Com isso diminuiria também desperdício de tráfego de internet do consumidor, evitando a frustração dos usuários em ter que esperar muito o site terminar de carregar, algo que pode prejudicar os acessos e também a imagem de uma empresa.

- Compatibilidade com novos dispositivos

A capacidade de se ajustar ao tamanho da tela do usuário é uma enorme vantagem de um design responsivo, porque prepara o site para dispositivos que ainda não foram lançados.

“Por mais variadas que sejam as dimensões dos futuros dispositivos, um site bem desenvolvido estará pronto para funcionar em todos eles — a não ser que sejam equipamentos muito disruptivos.” (UAIZ, 2018).

Com isso, por mais que um site responsivo necessite de um investimento maior que o desenvolvimento de páginas web convencionais, é um excelente custo-benefício. O site será mais funcional e agradável para os visitantes, e certamente vai atrair novos clientes, fortalecendo a marca da empresa e alavancando o negócio.

2.2.7. Arquitetura da informação

Há cada vez mais consumidores que buscam informações sobre produtos em sites, e isso faz com que as empresas precisem oferecer a melhor usabilidade possível em suas páginas. “O consumidor deve sempre conseguir a informação de maneira fácil e rápida. As técnicas que englobam este conceito estão dentro de um mercado cada vez mais promissor no Brasil: a arquitetura da informação.” (CASTRIOTTO, 2014).

A Arquitetura da informação é um processo que compreende a organização de todos os elementos de uma página na internet, aplicativos e softwares de forma a favorecer a experiência do usuário, facilitando para ele localizar e consumir o conteúdo que deseja (NEILPATEL, 2020).

A AI como também é conhecida, está muito presente em nosso cotidiano no ambiente virtual, como por exemplo, em websites, aplicativos e softwares. É através dela que temos uma navegação intuitiva e harmoniosa.

De acordo com o site Chief of Design (2019), o livro “Information Architecture for the World Wide Web” de Rosenfeld e Morville, referência sobre o assunto, o equilíbrio que a AI procura é entre três dimensões:

- Usuário – Necessidades, hábitos, comportamentos de busca de informações, expectativas, experiência;
- Conteúdo – Objetivos de conteúdo, tipos de documentos e dados, volume, estrutura existente;
- Contexto – Objetivos, cultura, tecnologia, política, restrições, etc.



Figura 24 - As 3 dimensões do equilíbrio de A.I.
Fonte: Chief of Design (2019)

A arquitetura da informação utiliza muitas metodologias, algumas delas são: wireframe, wireflow e card sorting.

Os Wireframe são desenhos/rascunhos que descrevem como será a página com conteúdo e informações, esses rascunhos serão a base do layout final. O arquiteto irá considerar onde as navegações vão estar na página, onde o usuário irá navegar e o que ele vai ver naquele espaço. Wireflow é “um formato de especificação de design que combina designs de layout de página no estilo wireframe com uma maneira simplificada de fluxograma de representar as interações.” (NN/g, 2016).

O site map mostra a relação entre páginas e seus conteúdos é “um arquivo ou documento de texto desenvolvido para facilitar o processo de indexação de páginas nos motores de busca, tais como Yahoo!, Bing e, claro, o Google.” (SOUZA, 2020).

Card sorting, é muito utilizado, e serve para

entender o modelo mental de como as pessoas agrupam conteúdo e funcionalidades ou como interpretam o significado desses grupos (rotulagem/taxonomia) de forma que faça sentido para elas e assim aumentar a capacidade do usuário conseguir se localizar de forma rápida dentro de um sistema (UX COLLECTIVE BRASIL, 2018).

Com isso, a arquitetura da informação usa algumas ferramentas que possibilitam os melhores métodos para que os usuários atinjam seus objetivos de pesquisa e navegação em interfaces.

2.2.8. E-Commerce

A internet cada vez mais vem ganhando espaço na vida das pessoas, hoje é quase impossível se manter bem informado sem o uso dessa ferramenta. Com uma forma mais prática, ágil e eficiente de comunicação entre as pessoas, possibilitou o surgimento do e-commerce, um modo de compra e venda pela internet.

Segundo Müller (2013, p.15), o e-commerce é:

Uma transação online onde se pode comprar ou vender é uma rede onde pessoas se comunicam e buscam o melhor produto ou serviço. Basta ter um computador com acesso à internet que o consumidor escolhe o produto com melhor preço e melhor forma de pagamento assim efetuando a compra (MÜLLER, 2013, p.15).

Nos últimos anos, o e-commerce vem crescendo de forma significativa, mas foi em 2020 por conta da pandemia que teve um grande aumento. Com o novo Corona Vírus, veio à necessidade de medidas de isolamento e distanciamento social o que ocorreu uma mudança no modo de consumo do país.

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o e-commerce faturou em abril de 2020 R\$ 94 bilhões, com aumento de 81% do mesmo período do ano passado. "Desde o início da pandemia mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico para continuar vendendo e mantendo-se no mercado. A média mensal antes da pandemia era de dez mil lojas por mês." (MERCADO E CONSUMO, 2020).

Todo tipo de empresa tem suas vantagens e desvantagens e o comércio eletrônico não é diferente, de acordo com Barros (2020), do site Confere, as vantagens do e-commerce são:

- Redução de custos;
- Direcionamento das ações por todo país;
- Amplo horário de funcionamento (24 horas por dia);
- Comodidade;
- Preços competitivos.

As desvantagens seriam:

- Concorrência;
- Não poder tocar ou experimentar o produto;
- Não há contato direto com o vendedor;

- Entrega mais demorada.

Segundo o CEO do portal e-commerce na Prática (2020), existem oito diferentes tipos de comércio eletrônico:

- Business to Consumer (B2C): O e-commerce do tipo B2C é aquele onde a relação é estabelecida entre uma empresa e o consumidor. Ou seja, é o tipo de comércio eletrônico onde as empresas interagem diretamente com o cliente final.
- Consumer to Business (C2B): O modelo C2B é aquele onde os produtos são oferecidos às empresas que fazem a escolha de qual irão adquirir. É a reversão completa do tradicional sentido de troca de bens.
- Business to Business (B2B): Nele temos as relações comerciais feitas entre as empresas. Isso quer dizer que os produtos e serviços são comercializados exclusivamente entre negócios e companhias. Em vista disso, o e-commerce nada mais é do que a atualização no modo de compra e venda antes da internet, um mercado em expansão que desperta o interesse de seus consumidores.
- Consumer to Consumer (C2C): Já o tipo de e-commerce C2C (Consumidor para Consumidor) permite a troca de bens e serviços sem participação de uma empresa. No entanto, geralmente existe a participação de um terceiro agente quando a troca ocorre por meio eletrônico. Esse terceiro, na maioria das vezes, é uma plataforma para a intermediação da troca, como a OLX, Mercado Livre e Ebay.
- Business to Government (B2G): O processo de e-commerce também pode ocorrer entre empresas e o setor de administração pública. O modelo B2G acontece quando uma empresa vende produtos ou serviços para algum órgão do governo, como uma prefeitura, secretária municipal, entre outros.
- Citizen to Government (C2G): Assim como o modelo B2A corresponde à relação de comércio eletrônico entre empresa e administração pública, o modelo C2A corresponde à relação comercial de cidadão e governo.

- M-commerce: O Mobile Commerce contempla as soluções de e-commerce para quem realiza suas transações eletrônicas, aquisição e vendas de bens e serviços por meio de dispositivos mobile.
- S-Commerce: O último modelo de e-commerce, o S-Commerce – mais conhecido como Social Commerce –, integra a loja virtual às mídias sociais. Desta forma, quem aplicar esse modelo de negócio consegue interagir com o conteúdo oferecido.



Figura 25 - E-commerce
Fonte: Gyra+

Em vista disso, o e-commerce nada mais é do que a atualização no modo de compra e venda antes da internet, um mercado em expansão que desperta o interesse de seus consumidores.

2.2.9. Identidade Visual

Segundo o site Chief of Design (2019), identidade visual é “um conjunto de elementos visuais que representam algo, como por exemplo, uma empresa, um produto, um serviço, etc.”. Já para Peón,

considera-se identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada (PÉON, 2000, p.9).

Há identidades fracas e mais fortes, onde a primeira não é muito lembrada, já a segunda temos facilidade de memorizar, chama nossa atenção, conseguimos reconhecer de longe.

Existem diferentes segmentos no sistema de identidade visual, o primeiro é a identidade visual institucional que se refere a uma instituição, uma empresa, pode ser aplicada em diversos casos: uma exposição, um espetáculo, um produto sazonal, uma campanha institucional, uma organização não governamental, um órgão do governo, uma empresa, e nem sempre é feita para durar muito tempo (PÉON, 2009).

A segunda é a identidade visual corporativa, que de acordo com o site Neilpatel é

o conjunto de características que tornam uma empresa única e expressam sua cultura organizacional. Muito além da estética, o conceito está ligado à missão, visão e valores e é transmitido em todas as relações comerciais, ações de comunicação e operações da empresa (NEILPATEL, 2020).

Peón (2000, p.12) comenta também sobre Sistema de Identidade Visual (SIV), ela explica que o

Programa de Identidade Visual (PIV) - é como se configura objetivamente a identidade. Formam o sistema todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc.). Esses veículos são chamados de aplicações (PÉON, 2000, p.12).

Ela define SIV como “Sistema de normalização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual” (PÉON, 2009, p.12), este objeto pode ser uma empresa, instituição, produto ou serviço. De acordo com Péon (2009) existem três tipos de SIV corporativos que são ligados diretamente ao porte da empresa, e são: Extenso, Completo e Restrito.

O Extenso é para grandes empresas e “se desdobram num grande número de aplicações e demandam redobrado controle de qualidade e manutenção e complementação constantes” (PEÓN, 2000, p.12). O Completo, para médias empresas, “propicia um número tal de aplicações e a complexidade da situação de projeto tem tal aprofundamento que possibilita não só a projeção quanto a implantação de um SIV” (PEÓN, 2000, p.12), e o Restrito, é para micro e pequenas empresas, “geralmente inclui poucos elementos e suas aplicações são pouco

numerosas, pouco diversificadas e muitas vezes sequer chegam a ser implantadas na totalidade do que foi projetado” (PEÓN, 2000, p.12).

Além da identificação, memorização do objeto ou serviço, a SIV possui outros objetivos que são: influenciar o posicionamento da empresa ou serviço junto à concorrência e convencer o público-alvo de que aquela instituição ou serviço é positivo e que pode lhes trazer benefícios. A SIV possui algumas funções básicas e Peón (2000, p. 13) nos diz que primeiramente é:

“Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata”. A percepção visual é a mais imediata nessa função. Depois, “transmitir um dado conceito ou conceitos que seja(m) associado(s) ao objeto, com o intuito de persuasão”. “Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade”. Transmitindo conceito de coletividade e perenidade (que permanece durante longo tempo, perenal). “Institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente”. A instituição passa a ter uma imagem própria e independente. Uma imagem corporativa positiva. (PEÓN, 2000, p.13).

Peón (2000, p. 21) salienta os elementos de identidade visual normatizados por um SIV, onde podem ser divididos em: primários, secundários e acessórios.

Os primários são para Peón (2000, p. 21): “aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema” sendo eles o símbolo, o logotipo e a marca.

O Símbolo é “um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição” (PEÓN, 2000, p.22).



Figura 26 - Símbolo do Banco Bradesco
Fonte: Google Imagens

Já o logotipo é “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações” (PEÓN, 2000, p.22).

bradesco

Figura 27 - Logotipo Banco Bradesco
Fonte: Google Imagens

Por último, a marca, que segundo Peón (2000, p.22) é o “conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles”.



Figura 28 - Marca do Banco Bradesco
Fonte: Google Imagens

Os elementos de identidade visual que são considerados secundários, segundo Peón (2000, p.21) “embora de grande importância, têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso um grau geralmente menor de repetitividade no sistema”, e são eles o alfabeto institucional e as cores institucionais. E os acessórios, “são os elementos cuja presença geralmente está ligada ao tipo de sistema em questão (se extenso, completo ou restrito)” (PEÓN, 2000, p.22), e eles são os grafismos, as normas para layouts, os símbolos e logotipos acessórios, e os mascotes.

Para a implantação da SIV é necessário que siga os seguintes requisitos: Originalidade, onde encontramos o diferencial, fazendo com que a identidade visual não remete a nenhum outro referencial existente. Repetição são os elementos básicos repetidos, a fim de serem memorizados pelo público. A unidade, que são elementos básicos projetados e aplicados seguindo as especificações do sistema. Fácil identificação é essencial para que o público alvo se identifique claramente com os elementos que estão no Sistema de Identidade Visual, fazendo com que essa identidade seja compreendida pelo público tanto na leitura quanto nos elementos existentes. Viabilidade que são as condições oferecidas para a implantação do

sistema, e por fim temos a flexibilidade que é a aplicação correta do SIV em variadas condições técnicas.

2.2.10. Naming

De acordo com Kawazoe (2019), naming é “uma metodologia criativa interdisciplinar de desenvolvimento de nomes.” Tem como função “encontrar uma ou mais palavras alinhadas à essência da marca, seu núcleo de significados e propósitos atuais e futuros”. O processo de escolha de nome cria um ativo valioso, com potencial de ser uma campanha publicitária, por isso essa abordagem deve ser criativa, estudada e estratégica.

Existem vários fatores chamados de “pontos de contato da marca” que possibilita ao cliente memorizar e fidelizar-se a uma marca (WHEELER, 2012).

Esses pontos de contato são suportes da identidade, que, para o designer Norberto Chaves (1997), é “a própria instituição em seu conjunto, ou seja, a totalidade de objetos materiais e atos humanos descartáveis como próprios da instituição. De acordo com esse ponto de vista, a empresa é um território significante que fala por si mesmo” (RODRIGUES, 2011, p.26).

Podemos ver um exemplo na imagem a seguir:

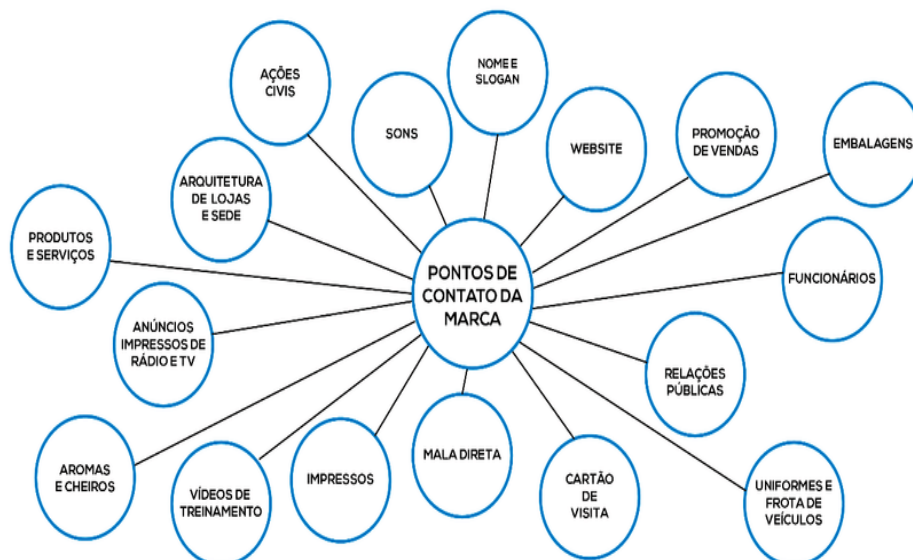


Figura 29 - Pontos de contato com a marca
Fonte: Reserch Gate

Para gerar um bom nome de uma marca além de um estudo detalhado, envolve varios fatores, de acordo com Lima (2011), do site Ideia de Marketing, eles são:

- Relação com o negócio: o nome precisa ter uma relação com o negócio, o segmento que a empresa irá atuar. Mas não precisa ter o nome do produto no nome da empresa como, por exemplo: Zé das carteiras, muito pouco provável a empresa ir para frente.
- Personalidade da Marca: nesta etapa, de definição do nome, já existe um planejamento de posicionamento e plataforma de marca (pelo menos se espera). Portanto, deve-se seguir este planejamento para que o nome se fortaleça junto com as outras ações da marca (LIMA, 2011).
- Pensar no seu consumidor: o que o seu consumidor espera do seu produto? O nome é um dos primeiros contatos que ele terá com sua marca, então, qual a relação que o nome terá com ele?
- Sonoridade: é preciso unir os três tópicos acima à sonoridade, e não esquecer a localização da empresa. Portanto, o nome em inglês no Brasil nem sempre vai fazer sucesso.
- Nomes iguais: pode haver vários nomes iguais, mas com a internet ficou fácil pesquisar as “ideias geniais que outra pessoa já usou.” (LIMA, 2011).

Há uma a classificação de nomes de marcas, que “permite compreender as diversas motivações que levaram os criadores de nomes a adotar uma ou outra solução para nomear organizações ou produtos.” (RODRIGUES, 2011, p.49).

Existem três classificações apresentadas por renomados autores: Per Mollerup (designer e pesquisador dinamarquês), Norberto Chaves (designer e professor argentino) e Adrian Room (linguista inglês). Alguns exemplos são:

- Nomes Patronímicos:

A terminologia “patronímico” utilizada por Chaves faz alusão aos nomes de marca baseados em nomes de pessoas, seja do fundador, inventor ou dono da patente, do lojista ou de alguma outra pessoa associada com o produto. Mollerup chama essa categoria de “nomes próprios” e Adrian Room de “nomes baseados em um nome de pessoa”. (CAMPOS, 2015).



Figura 30 - Exemplo de marcas patronímicas usadas em licenciamento (marca do jogador de basquete norte-americano Michael Jordan)
Fonte: Google Imagens

- Nomes descritivos:

Os três autores usam a mesma denominação para os nomes de marca de natureza descritiva. Diferentemente dos nomes próprios, os nomes descritivos descrevem a natureza do negócio ou do produto de forma direta. Chaves (1990) afirma que “é a enunciação sintética dos atributos da identidade da instituição” (RODRIGUES, 2011, p. 52).

Exemplos dessa categoria são: Banco do Brasil, Bando do Nordeste do Brasil, Museu de Arte de São Paulo e Empresa Brasileira de Telecomunicações.

- Nomes Toponímicos:

Chaves (1990:42) propõe o termo “toponímico” para referir-se a todos os nomes de marca que remetem ao lugar de origem ou de atuação inicial da instituição. Room (1987:14) os denomina de “nomes baseados em um nome de lugar”, quase sempre aquele do lugar original onde o produto foi inventado, vendido ou desenvolvido (CAMPOS, 2015).



Figura 31 - Marca do Instituto Estrada Real (exemplo de nomes toponímicos e Place Branding)
Fonte: Google Imagens



Figura 32 - Marca Brasil (exemplos de nomes toponímicos e Place Branding)
Fonte: Google Imagens

- **Nomes Metafóricos:**

Para Mollerup (1998:114), “nomes metafóricos” revelam a natureza dos negócios indiretamente. Referem-se a seu objeto através de uma qualidade comum, que provoca associações. Essa categoria é chamada por Chaves (1990:42) de “nomes simbólicos”, para quem são aqueles que fazem alusão à empresa por meio de uma imagem literária. Já na classificação de Room (1987:14), a que mais se assemelha é a categoria “nomes de boa associação”, que são baseados em uma história verdadeira ou objetiva da origem (CAMPOS, 2015).

Exemplos de nomes de marcas metafóricos são: Puma, Mustang, Camel, entre outros, que fazem associações a animais.

Nomes encontrados:

Para Mollerup (1998:115) um “nome encontrado” é uma palavra já conhecida, que não possui uma relação natural com o que a companhia ou produto representa. Esses nomes não trazem de imediato qualquer significado para a marca e dependem de grandes investimentos em comunicação para serem associados aos seus produtos ou empresas. (RODRIGUES, 2011, p. 62).



Figura 33 - Marca da empresa de telefonia móvel Orange
Fonte: Google Imagens

O nome é um dos elementos de identidade que desperta associações e impressões de uma empresa ou produto por seus diferentes públicos, e por isso antes do processo de desenvolvimento, a marca já deve estar estabelecida do produto que irá oferecer e o que ela poderá se influenciar. (RODRIGUES, 2011).

2.2.11. Tipografia

Para o site Rockcontent (2018) tipografia é “o estudo, criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras. Os tipos, conhecidos como fontes ou tipos de letra, indicam a composição visual de um texto.” Ambrose e Harris (2012, p. 55) falam que “A tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual.”.

Os avanços da tecnologia e a transformação digital possibilitaram a acessibilidade e a popularização da tipografia, que antes era feita manualmente por tipógrafos. Hoje, qualquer pessoa pode encontrar variadas fontes para fazer textos e layouts do jeito que desejarem, mas isso não torna a escolha mais fácil.

Tanto em peças publicitárias, quanto no mercado editorial, é fundamental que a escolha das fontes usadas esteja alinhada ao conceito e imagens de cada projeto. Na composição de textos, tanto em materiais impressos quanto na web, por exemplo, a tipografia adequada pode influenciar diretamente na sensação de conforto e satisfação do leitor. (PANAMERICANA ESCOLA DE ARTE E DESIGN).

Por serem à base da comunicação de muitos meios atualmente, os tipos precisam ser bem trabalhados e adequados à mensagem e o modo que deseja passar, ter uma boa disposição com os demais elementos gráficos e conter uma ótima legibilidade.

Existem cerca de quatro classificações primárias de fontes, a com serifa, a sem serifa, a Script (simula a escrita à mão) e Dingbat (composta por símbolos diversos no lugar das letras do alfabeto).



Figura 34 - Modelos de fontes
Fonte: Chief of Desing

As fontes com serifa são as mais adequadas para livros e grandes volumes de texto impresso, já que auxiliam a leitura com maior continuidade e sem tanto cansaço visual. As fontes sem serifa são mais utilizadas em títulos, chamadas e nos textos digitais (neste caso, as serifas agem mais como um empecilho na visualização das letras nas telas) (RALLO, 2018).

Cada estilo comporta inúmeras famílias de fontes diferentes. Hoje em dia, com a tecnologia digital, é praticamente impossível contar o número de tipos, que cresce exponencialmente.

Para Fonseca,

as fontes de tipos, por suas características e variações, são organizadas em família. Uma família de tipos é o conjunto de caracteres tipográficos cujo desenho apresenta as mesmas características fundamentais, variando no peso e na inclinação dos traços, ou na largura relativa das letras. Cada variedade de uma família de tipos pode ser disponível em diversos corpos ou tamanhos. (FONSECA, 2008, p. 126).

Das variações da família cada uma é considerada uma fonte: normal, grifo, claro, negrito, estreito, condensado, expandido, etc (ou na classificação da sua língua de origem: light, extralight, book, demi, bold, extra bold, heavy, ultrabold, etc.) Cada família, por sua vez, pode abrigar algumas ou todas as variações: Thin, Light, Regular, Medium ou Semi Bold, Bold e Black ou Extra Bold (todas com a variação em Itálico também).



Figura 35 – Variações de uma fonte
Fonte: Chief of Desing

As famílias tipográficas são ferramentas úteis porque oferecem a um designer diferentes variações que funcionam de uma maneira limpa e consistente. Para dar clareza e uniformidade a um projeto, muitos designers utilizam somente duas famílias de tipos, estabelecendo a hierarquia tipográfica com variações que essas fontes contêm (Ambrose e Harris, 2012, p. 66).

Caixa-alta é “as letras maiúsculas (também chamadas de versais ou capitais), a maior parte dos caracteres especiais que acompanham uma coleção de tipos e, às vezes, as maiúsculas pequenas ou versaletes”. (FONSECA, 2008, p.86)

CAIXA ALTA
CHIEF OF DESIGN

Figura 36 – Exemplo de fonte em caixa-alta
Fonte: Chief of design

Caixa-baixa é “A divisão inferior da caixa de tipos contém as letras minúsculas, os espaços, os algarismos e os sinais mais usados”. (FONSECA, 2008, p.87).

CAIXA BAIXA
chief of design

Figura 37 – Exemplo de fonte em caixa-baixa
Fonte: Chief of desing

“Existem alguns conceitos que acompanham as fontes na tipografia. Os caracteres possuem linhas de referência que delimitam o espaço que eles podem alcançar. Cada família de tipo tem as suas.” (RALLO, 2018).

Linha de caixa alta - é a altura correspondente às letras em caixa alta (A, B, C etc). Ascendente é a linha que acompanha a altura dos caracteres b, d, f, h, k, l e t. E é a altura máxima do corpo da fonte. Linha de base é a linha na qual a maioria dos tipos (com exceção das partes descendentes) tem como base. Descendente é a linha que acompanha quão abaixo da linha de centro as letras g, j, p e q vão (RALLO, 2018).

Algumas famílias também possuem variações de largura para seus caracteres: Condensado, regular ou estendido.

O alinhamento de texto são estilos básicos para formatar a escrita de forma a proporcionar qualidades estéticas e uma leitura mais clara e confortável. Existem cerca de quatro principais tipos de alinhamento: o à esquerda, o centralizado, o à direita e o justificado.

O alinhamento à esquerda, “segue o princípio da escrita, com o texto junto e alinhado à margem esquerda e terminando na margem direita” (Ambrose e Harris, 2012, p.76).

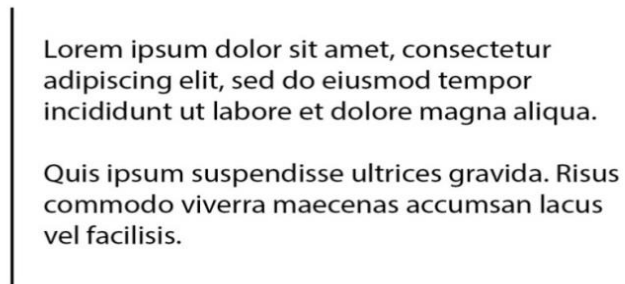


Figura 38 – Exemplo do alinhamento à esquerda
Fonte: Klickpages

O centralizado de acordo com o site Klickpages “cria-se uma linha imaginária vertical entre a margem esquerda e a margem direita, e o texto fica alinhado de forma que metade fique para um lado da linha e metade para o outro.”.

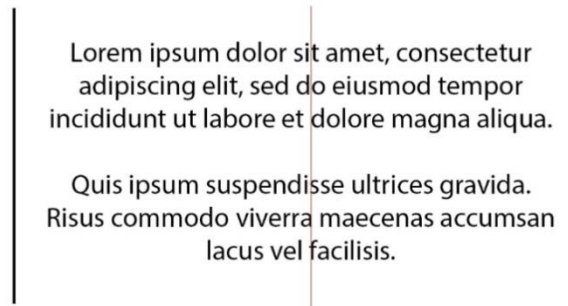


Figura 39 – Exemplo do alinhamento centralizado
Fonte: Klickpages

No alinhamento à direita, o texto fica alinhado à margem direita e irregular em relação à parte esquerda.

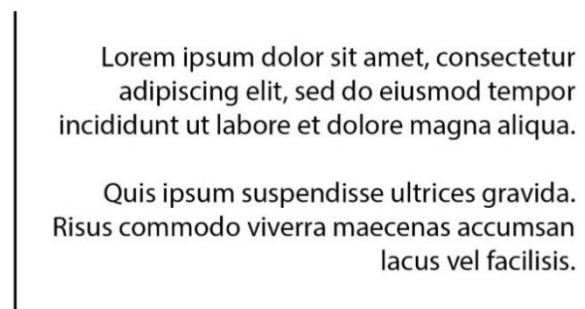


Figura 40 – Exemplo do alinhamento à direita
Fonte: Klickpages

Segundo Ambrose e Harris (2012, p.76), textos justificados “inserir espaço de modo a estenderem-se para margens esquerda e direita. Isso permite o aparecimento de rios de espaço em branco.”.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
 adipiscing elit, sed do eiusmod tempor
 incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

 Quis ipsum suspendisse ultrices gravida.
 Risus commodo viverra maecenas accumsan
 lacus vel facilisis.

Figura 41 – Exemplo do alinhamento justificado
 Fonte: Klickpages

O entrelinhamento é “a forma de ajustar a distância entre as linhas da composição tipográfica” (FONSECA, 2008, p.232). Ele é o que ajuda de várias maneiras a legibilidade do texto.

Kerning é o ajustamento de espaço entre letras (adicionar ou remover), com o objetivo de melhorar o visualmente a legibilidade de um texto.

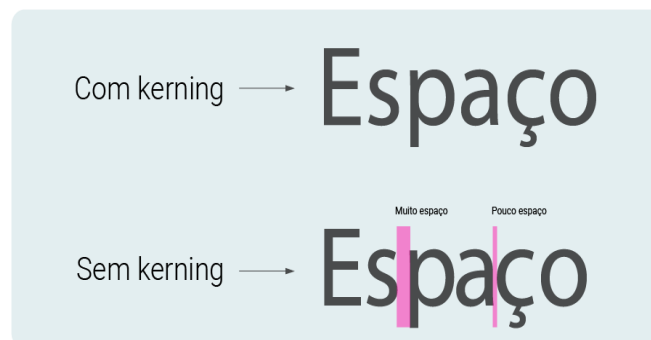


Figura 42 – Exemplo de Kerning
 Fonte: Des1gnon

Existem dois métodos de kerning, o métrico “usa os valores encontrados nas tabelas de kerning associadas à fonte” e o óptico “é mais avançado e usa o contorno das letras em um algoritmo para calcular o espaço ideal entre os caracteres.”.

O Tracking, diferentemente do kerning, é o ajuste de espaço de um grupo de letras, linhas ou um bloco inteiro de texto.

O tracking é um ajustamento geral que determina o espaço proporcional entre os caracteres e entre as palavras, conferindo uma aparência mais aproximada ou mais afastada; pode ser marcado em número negativo, para uma composição mais apertada, ou com número positivo, para aumentar o espaço entre as letras. (FONSECA, 2008, p.230).

Ele pode fazer o texto ficar mais espaçado ou denso, fazendo ganhar mais peso ou legibilidade no layout. Raramente é usado o tracking negativo, ele é mais utilizado em casos especiais como para ajustar uma ou mais linhas de tipo justificado.

Existem também a tipografia de web que é distinta das escolhidas para o papel. “O meio, o tempo e forma de interação são diferentes, por isso, os tipos tem que ser escolhidos criteriosamente para que o usuário tenha a melhor experiência com o site, seja através do telefone, tablet ou desktop” (VASCONCELOS, 2015).

O headline (manchete) do site é extremamente importante, pois muitas pessoas leem apenas os títulos quando estão na internet. Um estudo feito em 2013 pela Smashing Magazine, os tipos sem serifa lideram com 51% as posições de utilização em headlines dos sites. “No entanto, nos últimos tempos os tipos com serifa passaram a ser mais utilizados devido a uma crença de que se destacavam nas manchetes, criando uma estrutura mais legível” (VASCONCELOS, 2015). Os tipos com serifa mais populares para headlines são a Georgia e a Chaparral Pro, enquanto os sem serifa são a Arial e a Freight Sans Pro.

No corpo do texto aproximadamente 61,5% dos sites utilizam tipos com serifa no corpo de texto contra 36,5% da utilização sem serifa (CONSTANTIN, 2013).

Mas de acordo com Vasconcelos (2015), do site Design Culture,

a maioria dos sites hoje em dia, não utiliza tipos padrão nem no headline, nem no corpo de texto. Isso deve-se a necessidade que as marcas tem de se diferenciar na escolha dos tipos, optando por serviços como o Fontdeck, e o TypeKit que fogem das possibilidades uniformizadas de utilização de tipos para a web. (VASCONCELOS, 2015).

Uma boa escolha de fundo (Background) para um site é essencial, e tem que ser baseada numa cor que permita o destaque do texto em contraste. Isto faz com que seja fácil e rápido do utilizador ler o headline e o corpo de texto de forma mais clara. Normalmente no corpo de texto é muito comum o padrão de fundo branco e texto preto serem utilizados, pois tem bastante contraste e remete ao formato clássico de cor nos jornais, tornando-os mais populares. Contudo atualmente muitos sites estão apostando em contrastes menos “duros” e ainda assim legíveis, proporcionando uma leitura confortável que permite a identificação simples de cada linha de texto.

2.2.12. Cor

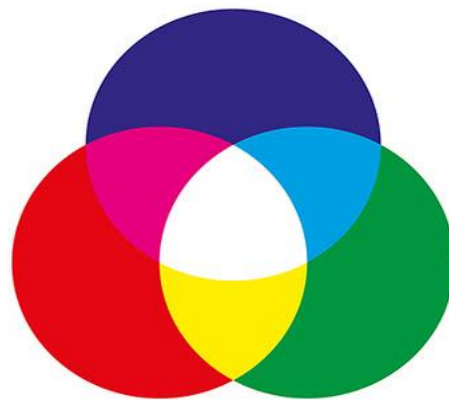
De acordo com o livro “Fundamentos do Design Criativo” de Gavin Ambrose e Paul Harris (2012, p.118), a cor é “um comunicador poderoso porque apresenta diversos significados codificados, enquanto confere certo dinamismo ao design”. Se forem aplicadas de forma criativa, as cores podem ajudar a melhorar a comunicação de um design, despertando o interesse visual.

A cor pode despertar diferentes emoções e caracterizar diferentes produtos ou conceitos, que varia de acordo com a cultura do local ou país. Um exemplo é a cor branca, que nas culturas ocidentais (América do Norte e Europa) pode significar pureza, paz, “limpo” e estéril (usado em hospitais), é usado em casamentos, mas há casos diferentes como na Itália que o branco é usado em funerais e tradicionalmente crisântemos (brancos são colocados nos túmulos). Nas culturas orientais e asiáticas, branco é a “cor da morte”, usado em funerais e representa a esterilidade, lamentação, tristeza e azar. (ESCORCIO).

América Latina: É similar as associações da América do Norte e é conectada a pureza e paz. Oriente Médio: Pureza e lamentação são associadas ao branco, No Irã, por exemplo, essa definição incluem santidade e paz e no Egito, usar branco é símbolo de um alto ranking. Em todo mundo: A bandeira branca é um símbolo universal de trégua. (ESCORCIO).

As cores primárias são “aquelas que podem ser combinadas para produzir uma gama de cores” (AMBROSE & HARRIS, 2012, p.122), as aditivas da luz temos vermelho, verde e azul, e nas subtrativas temos ciano, magenta e amarelo.

A luz branca é feita das cores primárias aditivas, quando apenas duas das cores são misturadas, gera-se uma das cores primárias subtrativas.



Cores Aditivas

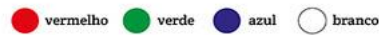
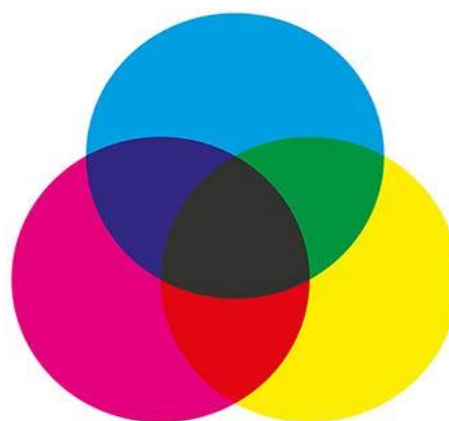


Figura 43 – Exemplo de Cores Aditivas
Fonte: Toda Matéria

As cores aditivas são as primárias da luz: vermelho, verde e azul. São chamadas “aditivas” porque ao serem adicionadas, a soma dessas três cores, resulta na luz branca. A síntese aditiva também pode ser chamada de sistema RGB (do inglês red, green e blue), sendo bastante utilizado em equipamentos eletrônicos que possuem telas onde imagens são transmitidas (AIDAR, 2020).

Nas cores primárias subtrativas quando apenas duas das cores são misturadas, gera-se uma das cores primarias aditivas. Já quando todas são misturadas, resulta o preto que é a ausência de luz.



Cores Subtrativas



Figura 44 - Exemplo de Cores Subtrativas
Fonte: Toda Matéria

A cor secundária, “é produzida a partir de quaisquer duas cores primárias utilizadas em proporções iguais. No espaço das cores subtrativas, as cores secundárias são o vermelho, o verde e o azul (as aditivas primárias)” (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.123). Pode ser também chamada de sistema CMYK (do inglês cyan, magenta, yellow. A letra K representa o preto), geralmente utilizado na indústria gráfica (AIDAR, 2020).

As cores terciárias, “têm misturas ou intensidades iguais as das cores primárias e cores secundárias adjacentes na roda das cores. Elas são equivalentes à mistura de duas cores primárias nas proporções 2:1 e 1:2” (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.123). Com isso, temos seis cores terciárias:

- Vermelho-arroxeadado (vermelho e roxo);
- Vermelho-alaranjado (vermelho e laranja);
- Amarelo-esverdeado (amarelo e verde);
- Amarelo-alaranjado (amarelo e laranja);
- Azul-arroxeadado (azul e roxo);
- Azul-esverdeado (azul e verde).

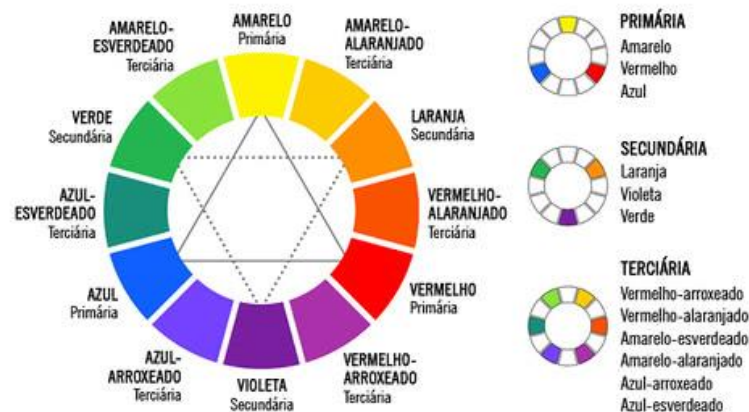


Figura 45 – Círculo Cromático
Fonte: Toda Matéria

Ambrose e Harris ao falar sobre matiz, brilho e saturação, escreveram que o designer pode controlar e mudar o matiz, o brilho e a saturação de uma imagem para alterar e melhorar sua aparência, de forma que seja bem reproduzida no processo de impressão ou quando for projetada em tela. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.124).

O matiz são as cores reais da imagem ou objeto, que quando alterado mudam-se as cores significativamente, o verde, vermelho, vinho e prata são todos matizes. O brilho é a intensidade de um matiz, a saturação ou o matiz permanecem

iguais, mas dependendo do nível aplicado de brilho aplicado, a imagem pode parecer desbotada ou mascarada.

Saturação, ou croma, “se refere à pureza cromática de uma cor e à quantidade de cinza que ela contém” (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.124), na saturação máxima a cor não contém cinza, já na saturação baixa a imagem irá parecer cinza.

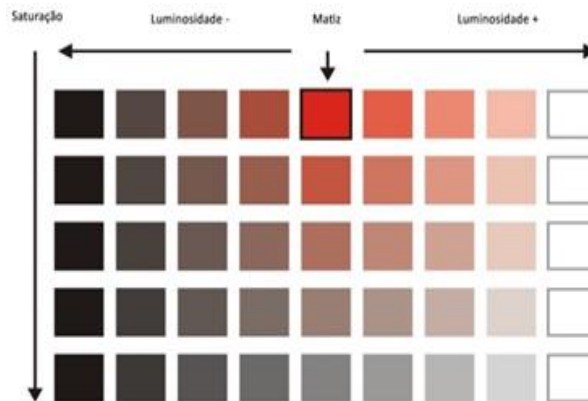


Figura 46 - Matiz e Saturação
Fonte: Google Imagem

O círculo cromático é uma é a junção das cores primárias, secundárias e terciárias que juntas formam um círculo ou roda de 12 cores.

O círculo cromático, tradicionalmente é representado como o próprio nome indica, por um círculo com 12 cores: três primárias, três secundárias (formadas pela mistura das primárias) e seis terciárias, criadas pelas misturas das primárias com as secundárias. (AMO PINTAR, 2018)

Segundo o site Amo Pintar, “As cores possuem diversas qualidades e temperaturas que denominamos “temperatura da cor”, e também diversos efeitos excitantes sobre o sistema nervoso do observador.” O psicólogo alemão Wundt estabeleceu a divisão fundamental das cores em cores quente e cores frias. (AMO PINTAR, 2018).

- Cores quentes são: Cores que transmitem uma sensação de calor, como por exemplo: vermelho, laranja e amarelo.
- Cores frias são: Cores que transmitem sensação de frio, como por exemplo: azul, verde e violeta.

Há uma maneira harmoniosa de combinação de cores, onde “Diversos métodos podem ser utilizados para selecionar uma paleta de cores, dependendo do

número de cores necessárias” (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.127), alguns desses métodos são:

- Cores Complementares: São aquelas que estão opostas entre si no círculo cromático, são contrastantes.
- Cores Análogas: São as cores que estão em sequência entre si, no círculo cromático.
- Cores em Tríade: É uma combinação de três cores que estão a uma mesma distância entre si (formando um triângulo), no círculo cromático.

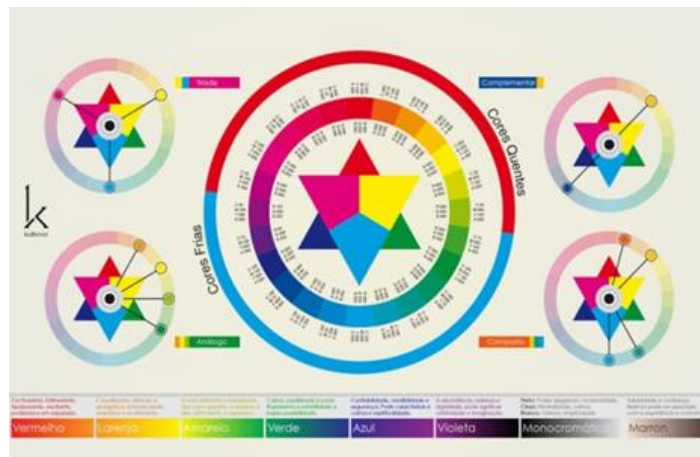


Figura 47 – Círculo Cromático
Fonte: Google Imagem

Existem também cores especiais, que são as que podem ser impressas fora da gama de quatro cores, nela entram as metálicas, fluorescente e cores pastéis. Essas cores são impressas como cores sólidas, possui suas próprias chapas de impressão.

As cores da Web são cores usadas na exibição de páginas da web e os métodos para descrever e especificar essas cores. As cores podem ser especificadas como um tripleto RGB ou em formato hexadecimal (um tripleto hexadecimal) ou de acordo com seus nomes comuns de inglês em alguns casos. Em alguns usos, os códigos de cores hexadecimais são especificados com notação usando um sinal de número de liderança (#).

Uma cor é especificada de acordo com a intensidade de seus componentes vermelho, verde e azul, cada uma representada por oito bits. Assim, existem 24 bits usados para especificar uma cor da web dentro da gama sRGB e 16.777.216 cores que podem ser especificadas. (HISOUR)

A cor amarela, por exemplo, é formada por 100% de vermelho, 100% de verde e 0% de azul, ou 255,255,0. Porém, quando se trabalha com HTML ou CSS, as cores são utilizadas no sistema hexadecimal (com base 16), então o amarelo fica #FFFF00.

Antigamente, os monitores suportavam apenas 256 cores, o que limitava a quantidade de tons disponíveis. Hoje em dia, os monitores modernos trabalham com milhões de cores, mas mesmo assim ainda existem as cores seguras para web. (SARTI, 2011)

A Web safe (seguras para web), são as cores formadas pela combinação das 3 cores RGB nas intensidades 0% (0), 20% (51), 40% (102), 60% (153), 80% (204) e 100% (255) ou, em hexadecimal, 00, 33, 66, 99, CC e FF, respectivamente.

3 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

3.1 Entrevista

Foi realizada uma entrevista pela internet com participantes anônimos através da ferramenta chamada Google Formulários. O objetivo dessa entrevista foi conhecer um pouco mais sobre o público alvo e levantar dados sobre o consumo de produtos geek e se os produtos são obtidos pela web. Esses dados irão ajudar no desenvolvimento do projeto de identidade visual.

A pesquisa compreende o período de 06/10/2020 a 13/10/2020 e apresentou um total de 59 participantes, que previamente se consideravam do público geek. Onde cerca de 54,2% tem idade entre 19 a 25 anos; 28,8% tem de 26 a 36 anos; 11,9% tem de 37 a 50 anos; 3,4% tem 16 a 18 anos e 1,7% mais de 50 anos

Idade ?
59 respostas

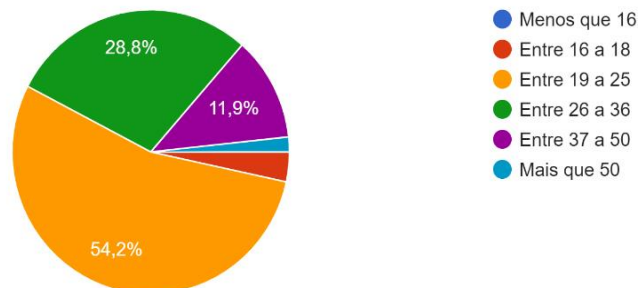


Gráfico 2 - Idade dos entrevistados na pesquisa
Fonte: A autora (2020)

Cerca de 74,6% é do gênero masculino; 23,7% é do feminino e 1,7% preferiu não dizer.

Gênero ?
59 respostas

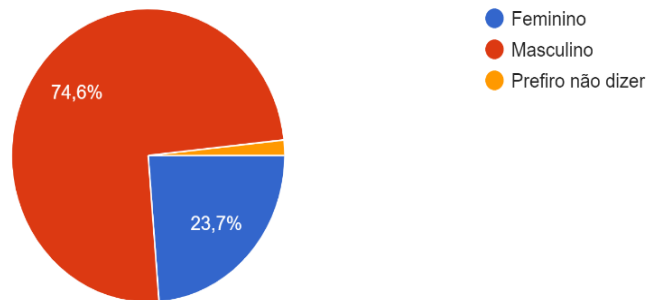


Gráfico 3 - Gênero dos entrevistados na pesquisa
Fonte: A autora (2020)

De acordo com o questionário 79,9% está cursando ou já terminou o ensino superior; 15,3% têm o ensino médio e 11,9% tem ou está cursando mestrado, doutorado ou PHD.

Nível de Escolaridade?
59 respostas

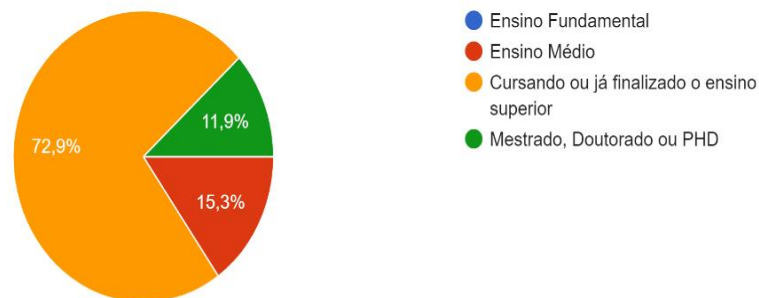


Gráfico 4 - Nível de escolaridade dos entrevistados na pesquisa
Fonte: A autora (2020)

Todos os 59 participantes disseram que utilizam a internet para compra de produtos. E os produtos mais comprados são livros, roupas, jogos, eletrônicos e acessórios.

Você usa a internet para comprar produtos?
59 respostas

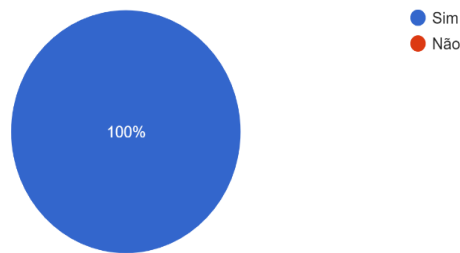


Gráfico 5 – Uso da internet para compras pelos participantes da pesquisa
Fonte: A autora (2020)

De acordo com a entrevista os maiores produtos consumidos são: Jogos (incluindo acessórios), livros (manga, HQ, livros de romance), Roupas e eletrônicos (celular, computador, notebook). Os sites de venda de produtos geek mais utilizados são: Nerdstore, Ligamagic, Jovem Nerd, Piticas e Lolja.

Os pontos que mais agradam o público ao acessar um site de produtos geek, são: a variedade de produtos, facilidade de compra (poder adquirir o produto onde estiver), o rápido acesso aos conteúdos, as promoções, a confiança que a empresa passa, entre outros.

O questionário mostrou o que torna o site bom visualmente através de algumas opções, que os participantes podiam escolher uma ou todas.

O que faz o site ser bom visualmente?
59 respostas

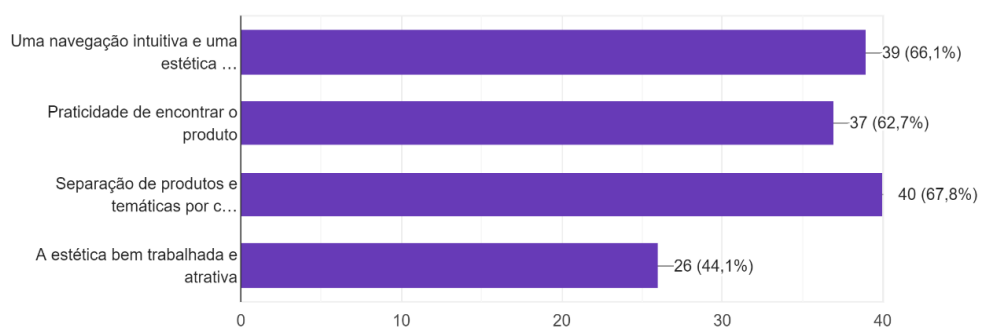


Gráfico 6 – O que os entrevistados consideram para um site ser bom visualmente
Fonte: Fonte: A autora (2020)

Sendo assim, 40 pessoas disseram que para ser bom visualmente o site precisa ter separação de produtos e temáticas por categoria, 39 pessoas falaram

que o site precisa ter uma navegação intuitiva e uma boa estética, 37 pessoas votaram que precisa ter praticidade de encontrar os produtos e 26 pessoas que um bom site precisa ter a estética bem trabalhada e atrativa.

Todos os resultados da entrevista se encontram no anexo 1 desse projeto.

3.2 Um Dia na Vida

Um dia na vida consiste em uma simulação por parte do pesquisador onde ele se coloca na vida de uma pessoa ou situação estudada. No caso desse projeto o pesquisador passou um período de tempo agindo sob o ponto de vista de um cliente que queira comprar um produto em uma loja virtual geek. A loja escolhida foi a Nerdstore, uma loja virtual geek muito conhecida não só no Brasil, mas também e outros países.

Quando eu entro no site Nerdstore, a primeira coisa que eu vejo é o destaque do dia (ou semana), que no caso é a pré-venda de um livro de um astrofísico, vejo as separações por categorias, onde se você colocar o cursor em cima irá ver que pode escolher comprar o produto pela marca, departamento ou pelo glossário. Percebe-se também a caixa de busca, onde você pode pesquisar direto o produto que queira, e ao lado tem um lugar chamado “minha conta” onde você pode criar uma conta que irá facilitar suas próximas compras.

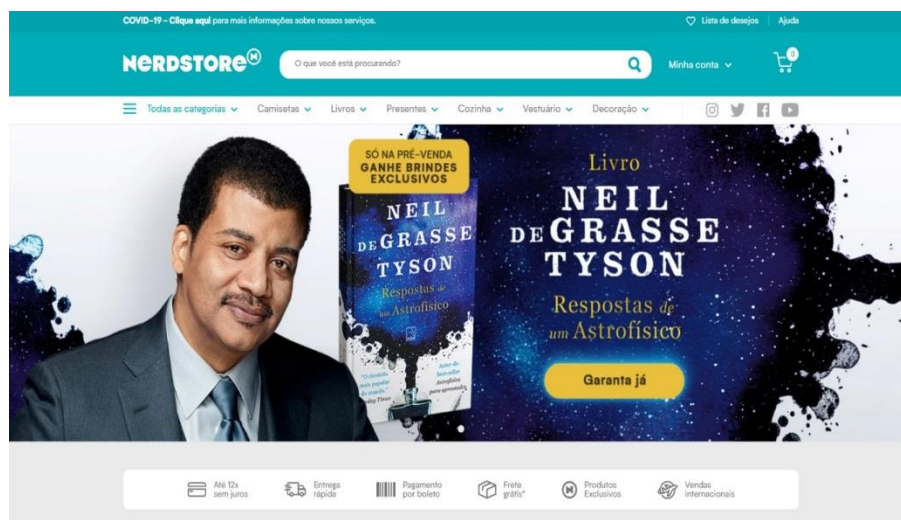


Figura 48 – Descrição das opções de compra no site
Fonte: Nerdstore

Um fato que achei bem interessante foi o de que logo de início o site deixa à mostra as informações, podendo facilitar a decisão do cliente desde o começo, onde ele fala que o pagamento é em até 12x sem juros, a entrega é rápida, pode pagar no boleto, o frete é grátis (mas se colocar o cursor em cima vá descobrir que é só acima de compras de determinado valor), a loja tem produtos exclusivos e as vendas também são internacionais (mostra os países ao passar o cursor).

Ao descer a página encontro outros destaques de pré-venda. E mais abaixo encontro os lançamentos e as reposições de camisetas onde mostra as fotos e preços do produto. Junto estão algumas marcas que a loja trabalha.

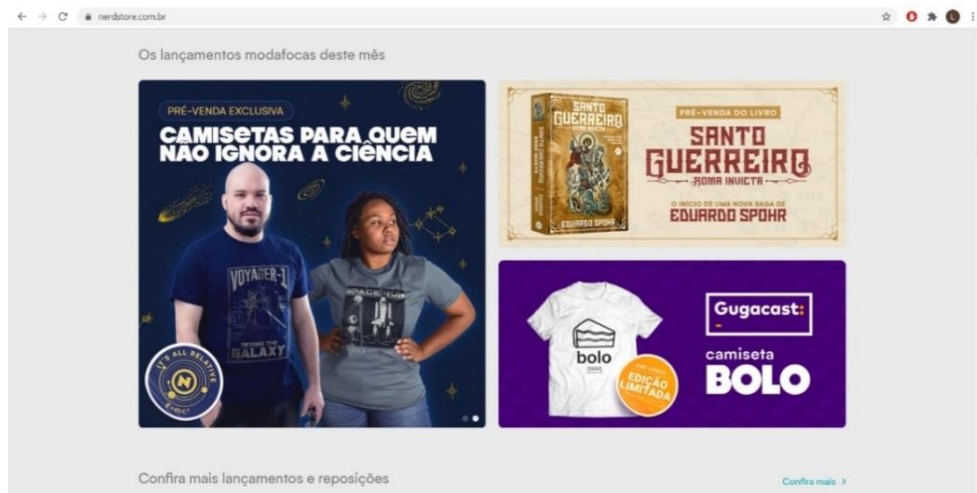


Figura 49 – Destaque dos lançamentos de pré-venda
Fonte: Nerdstore

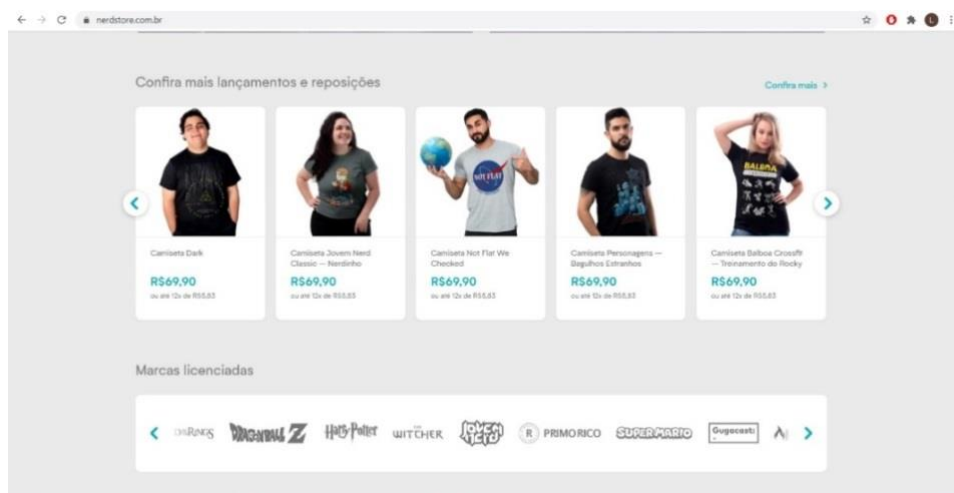


Figura 50 – Produtos repostos com preço
Fonte: Nerdstore

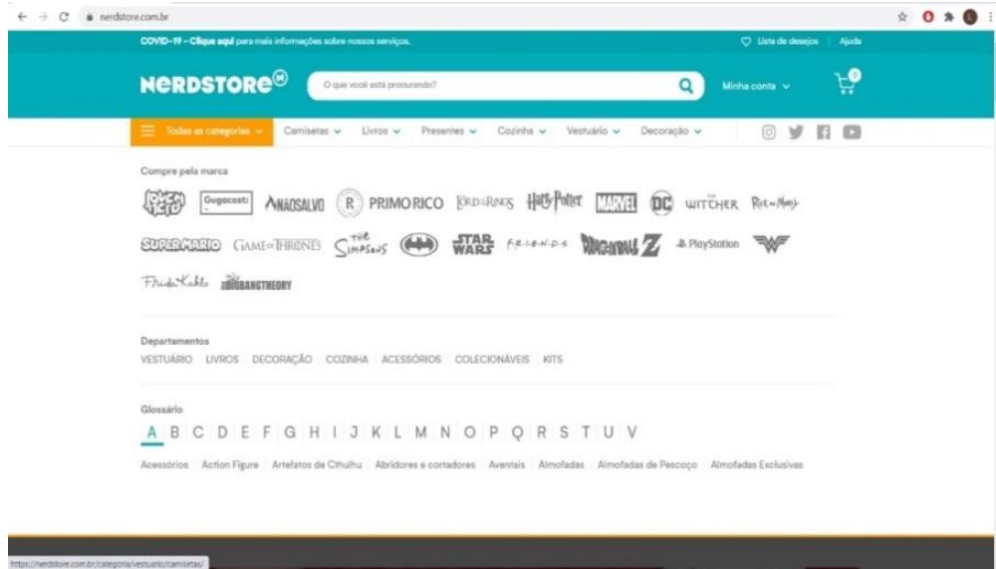


Figura 51 – Marcas disponíveis para compra
Fonte: Nerdstore

Logo depois temos o destaque para outro produto que achei bem diferente e estimulador e que se tornou muito necessário pela pandemia que estamos vivendo (novo corona vírus), as máscaras.

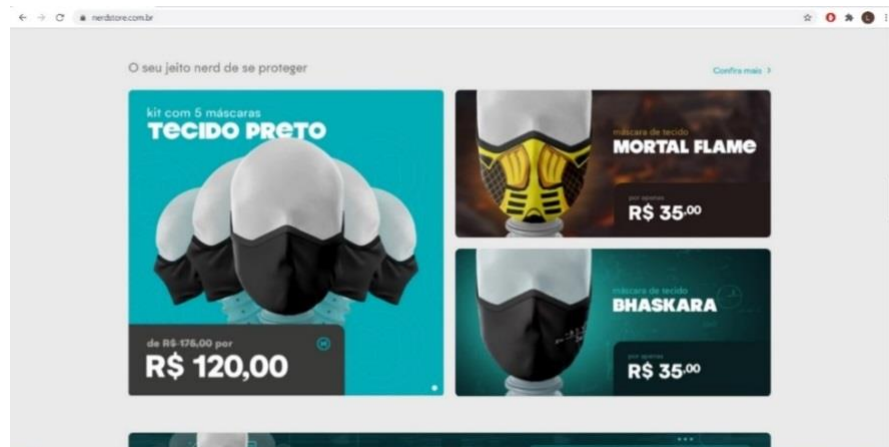


Figura 52 – Máscaras de proteção facial e valores
Fonte: Nerdstore

Mais abaixo temos um destaque das promoções que achei muito para baixo na página inicial do site. Junto temos outros produtos à venda só que agora livros (com fotos e preços).

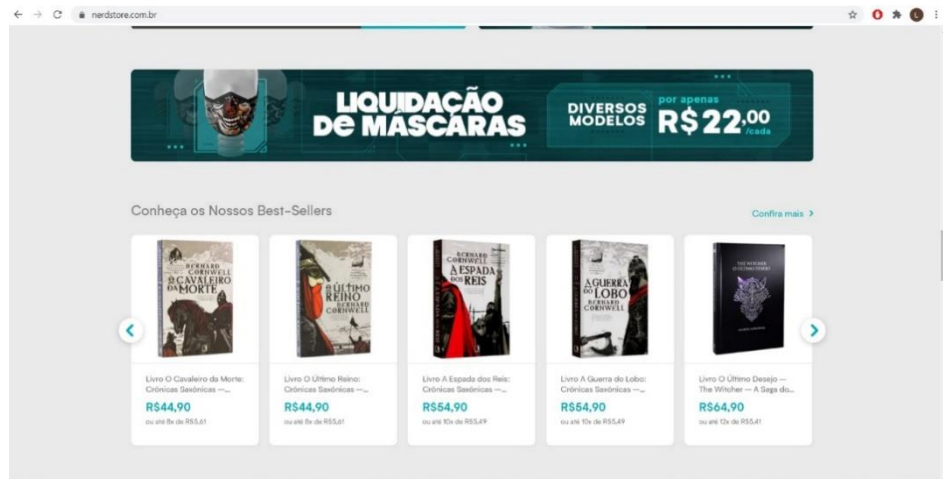


Figura 53 – Best-Sellers e preços
Fonte: Nerdstore

Quase no final da tela inicial do site, temos categorias de separação por alguns personagens famosos como Batman e Super Mario. E junto temos alguns produtos junto com as fotos e preços relacionados a outros grandes personagens do mundo geek. Achei muito atrativo essa separação de produtos por personagens, pois facilita muito o cliente que gosta de um determinado assunto na hora da compra, podendo encontrar vários produtos juntos em um só local.

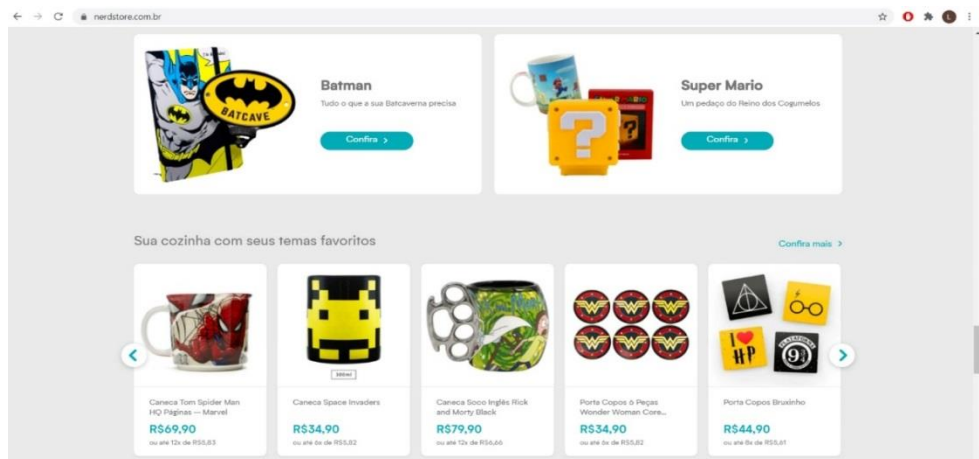


Figura 54 - Categorias de separação por personagem e produtos de cozinha com preços
Fonte: Nerdstore

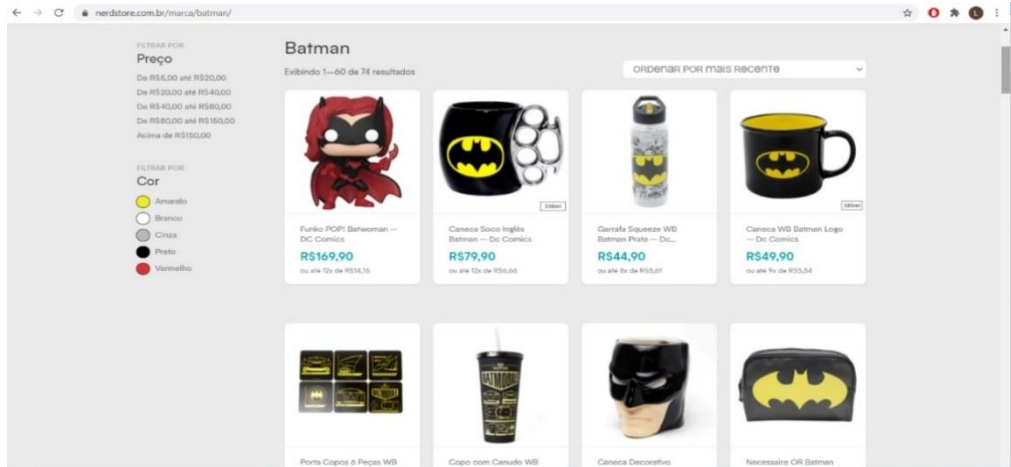


Figura 55 – Produtos do Batman
Fonte: Nerdstore

No final da página encontramos uma caixa onde você pode deixar registrado seu e-mail para receber as melhores ofertas, e logo depois encontramos uma separação visual de categorias, onde temos: camisetas, livros, decoração e cozinha.

Por último na página encontramos as informações da loja, as formas de pagamento e qualidade de segurança.

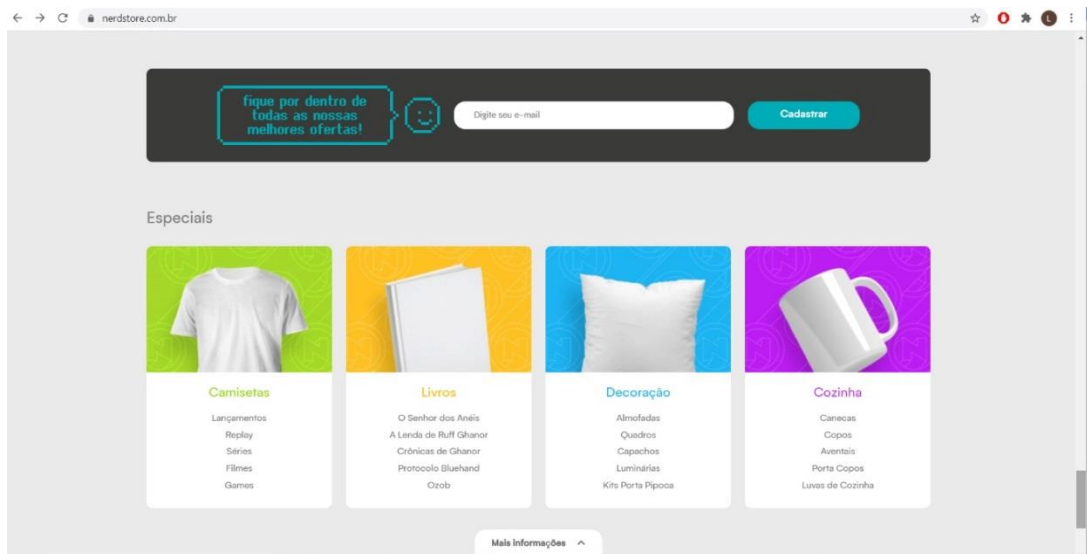


Figura 56 – Espaço para cadastro de e-mail e separação de categorias por imagens
Fonte: Nerdstore

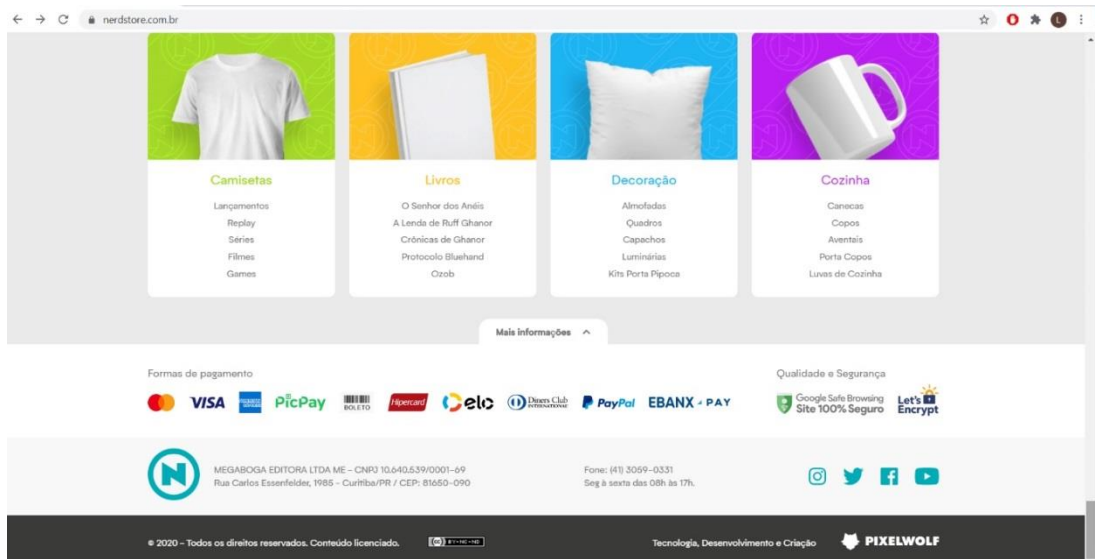


Figura 57 – Formas de pagamento e informações sobre o site
Fonte: Nerdstore

Ao tentar comprar um livro que já estava na página inicial, o site de leva para outra página onde tem fotos e nome do livro, o valor, a barra de comprar e a caixa de CEP que você pode pesquisar e saber o valor do frete. Logo abaixo tem descrição e especificações do livro e no final alguns produtos relacionados.

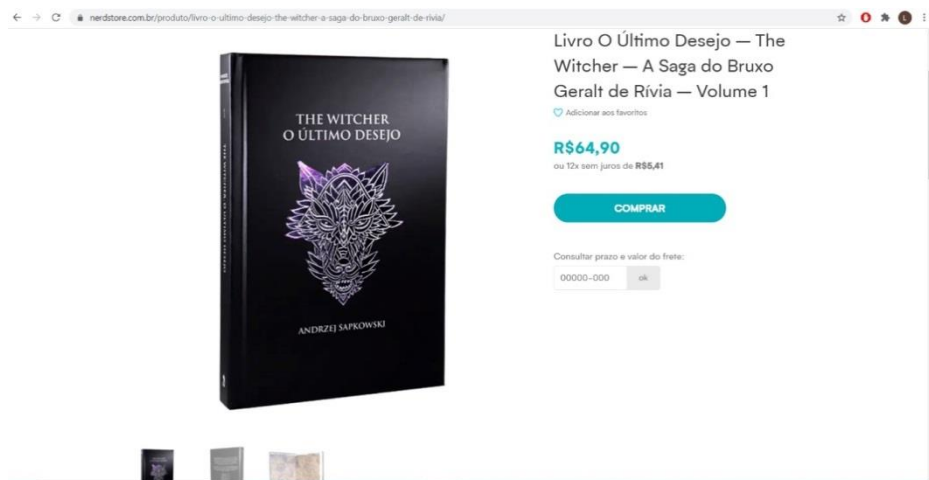


Figura 58 – Livro O Último Desejo
Fonte: Nerdstore



Figura 59 – Descrição do produto
Fonte: Nerdstore

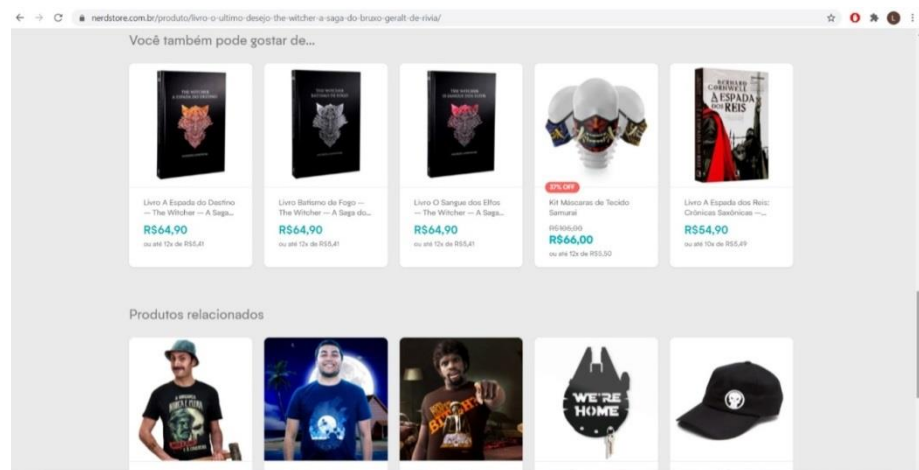


Figura 60 – Sugestões de outras opções de produto e produtos relacionados
Fonte: Nerdstore

Quando apertamos a barra de comprar somos direcionados a outra página onde encontramos o pedido, o resumo do pedido e a caixa para calcular o frete. Quando abaixamos a página encontramos outros variados produtos que o site calcula que você possa se interessar.

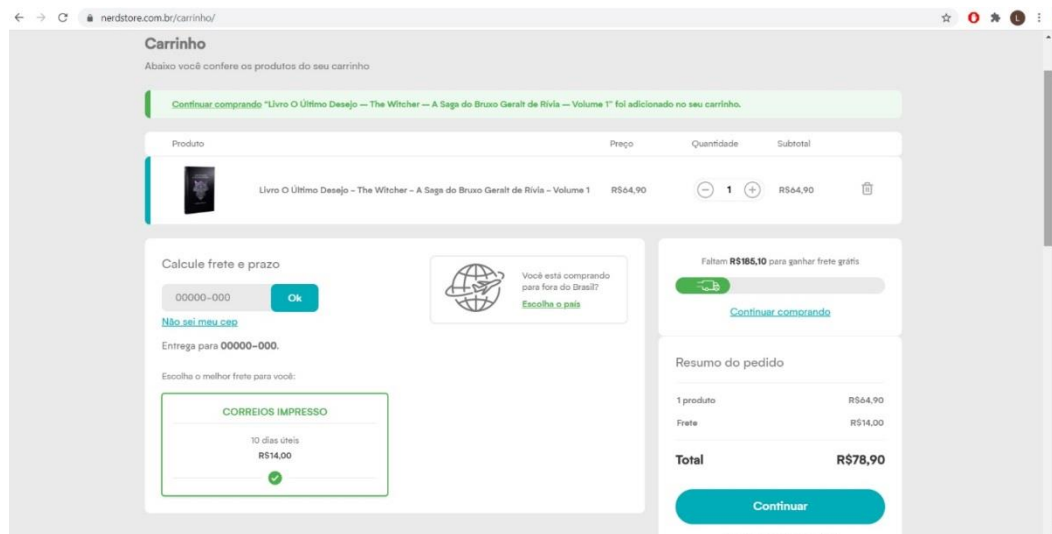


Figura 61 – Carrinho de compras
Fonte: Nerdstore

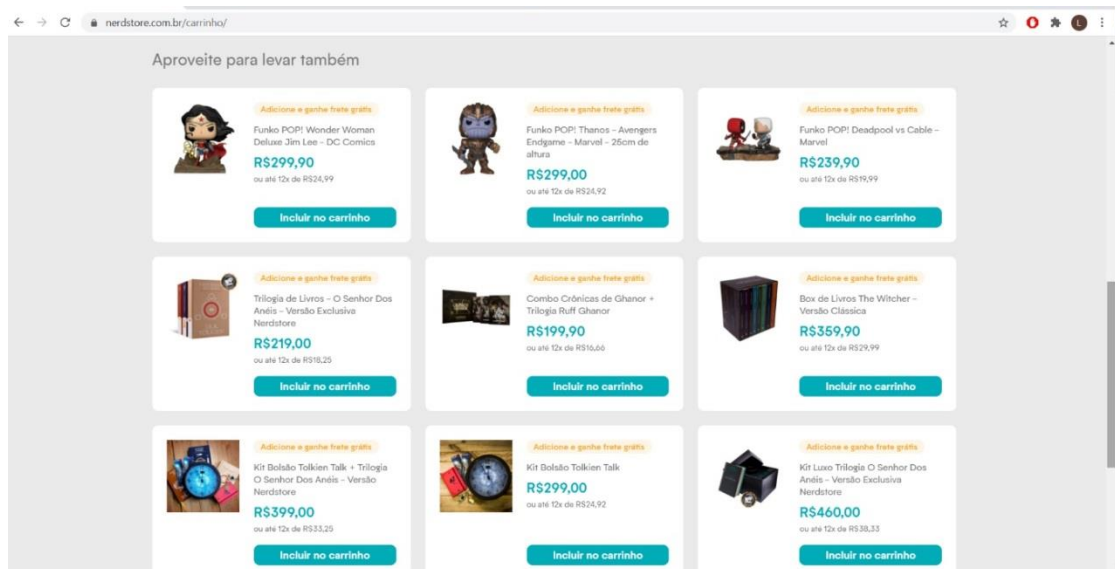


Figura 62 – Sugestão de produtos para levar
Fonte: Nerdstore

Quando continuamos a compra somos direcionados ao pagamento e finalização da compra.

A Nerdstore é uma loja que passa segurança e tem uma grande variedade de produtos. Ela é intuitiva e informativa, rapidamente você encontra o que está buscando sem grandes problemas. Uma coisa que eu não gostei foi layout da página, ela é muito clean e limpa, tirando o nome e os produtos, ela parece não remeter ao público geek, visualmente ela parece muito genérica.

4. ANÁLISE E SÍNTESE

4.1. Análise de Similares

A pesquisa de similares para esse projeto foi apresentada em empresas online que tiveram destaques nos dados coletados através da entrevista feita com público geek. As que sobressaíram foram: Nerdstore, Jovem Nerd, Píticas e Lolja.

Foram utilizados três pontos como critério de análise: pontos positivos, pontos negativos e pontos interessantes.

A primeira e a mais famosa de acordo com os entrevistados foi a Nerdstore, que vende vários tipos de produtos.

Pontos Positivos: facilidade de encontrar os produtos, pré-vendas, variedades de produtos e os produtos se adequaram ao presente (venda de máscaras).

Pontos Negativos: o design de todo o site tem um layout muito clean, sem vida para uma loja que vende produtos geek, as cores são basicamente azul, cinza e branco, conteúdo muito repetitivo, pouca visibilidade para promoções e tipografia muito simplista.

Pontos Interessantes: tem separação de produtos por temas como, por exemplo, Harry Potter, Batman e Star Wars.

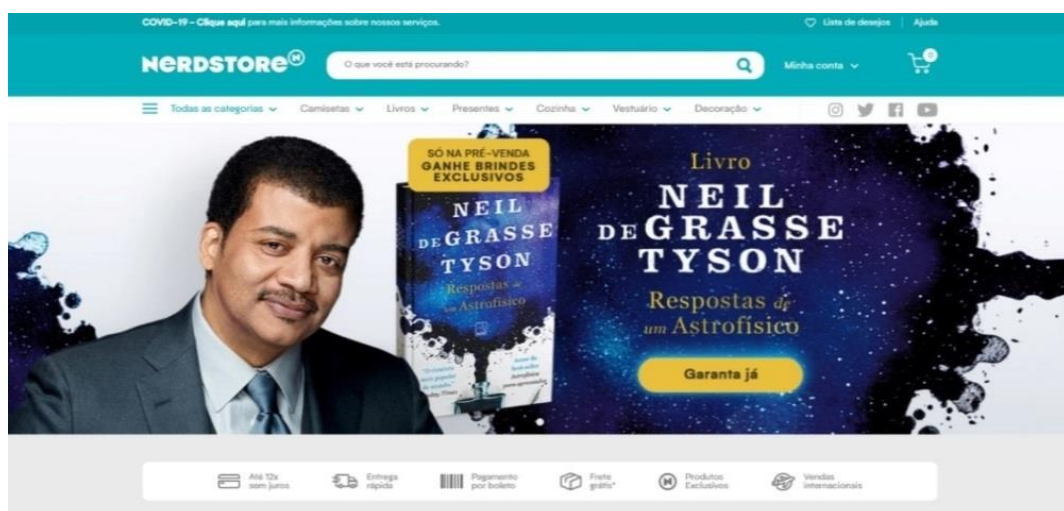


Figura 63 – Propaganda de livro em pré-venda
Fonte: Nerdstore



Figura 64 – Produtos em pré-venda
Fonte: Nerdstore

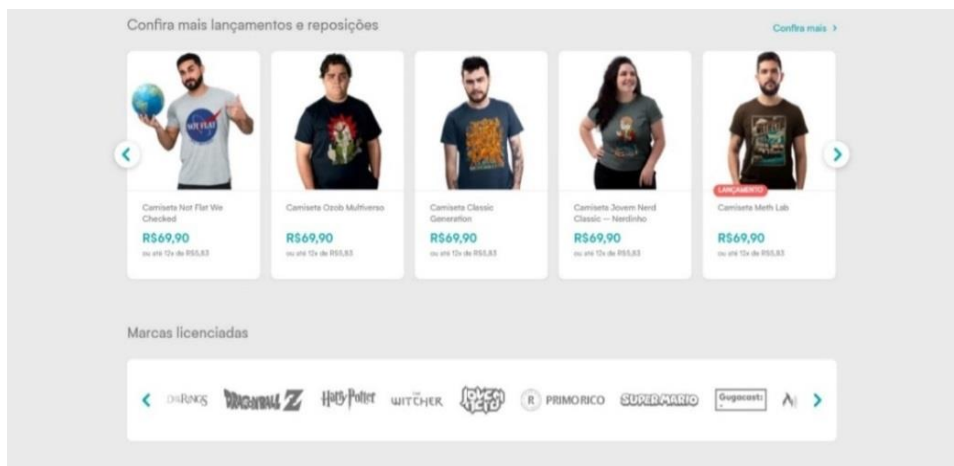


Figura 65 – Produtos em lançamento e reposição
Fonte: Nerdstore

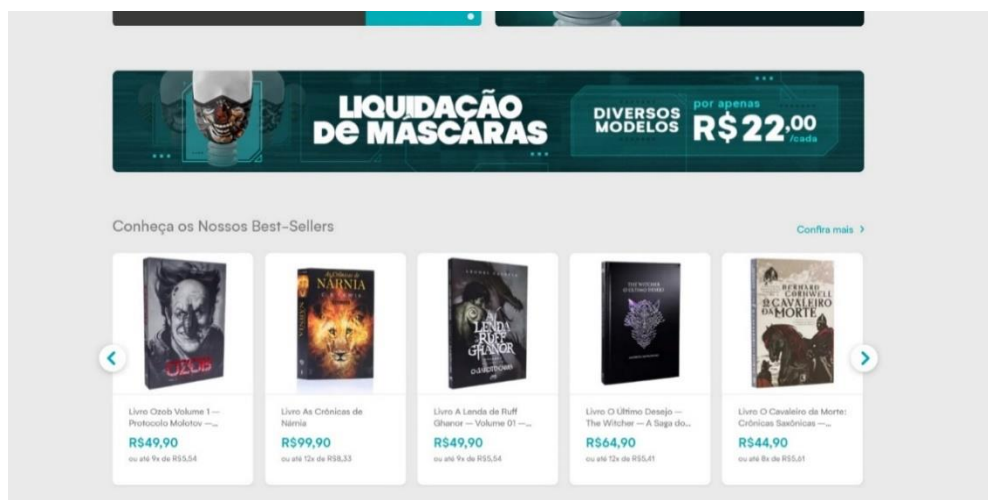


Figura 66 – Best-Sellers e preços
Fonte: Nerdstore

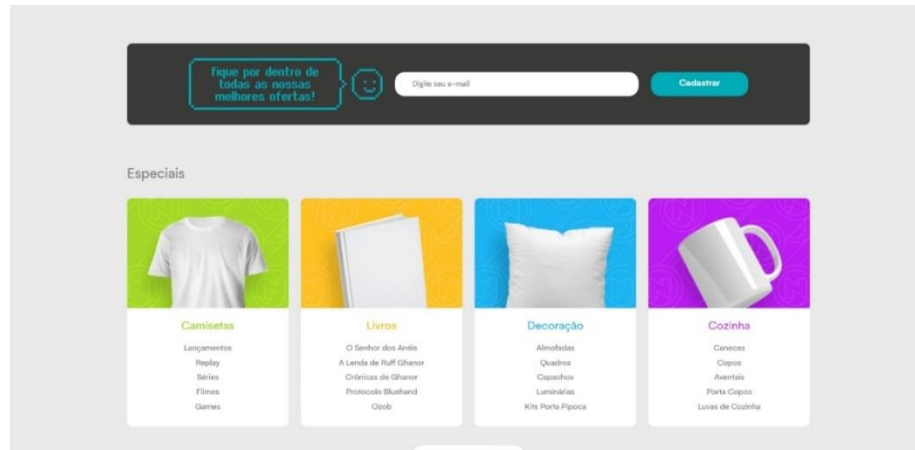


Figura 67 – Espaço para cadastro de e-mail e categorias especiais
Fonte: Nerdstore

A segunda loja foi a Jovem Nerd, um site onde você acompanha notícias sobre jogos, series e filmes, entre outros, através de textos, vídeos e podcast.

Pontos Positivos: pode acompanhar várias notícias de assuntos diferentes em um único lugar.

Pontos Negativos: os produtos não são próprios do site, na página tem os links da loja Nerdstore, a logo não é legível e as cores são muito escuras, sem muito contraste.

Pontos Interessantes: o público encontra notícias e produtos sobre o tema e um único local.

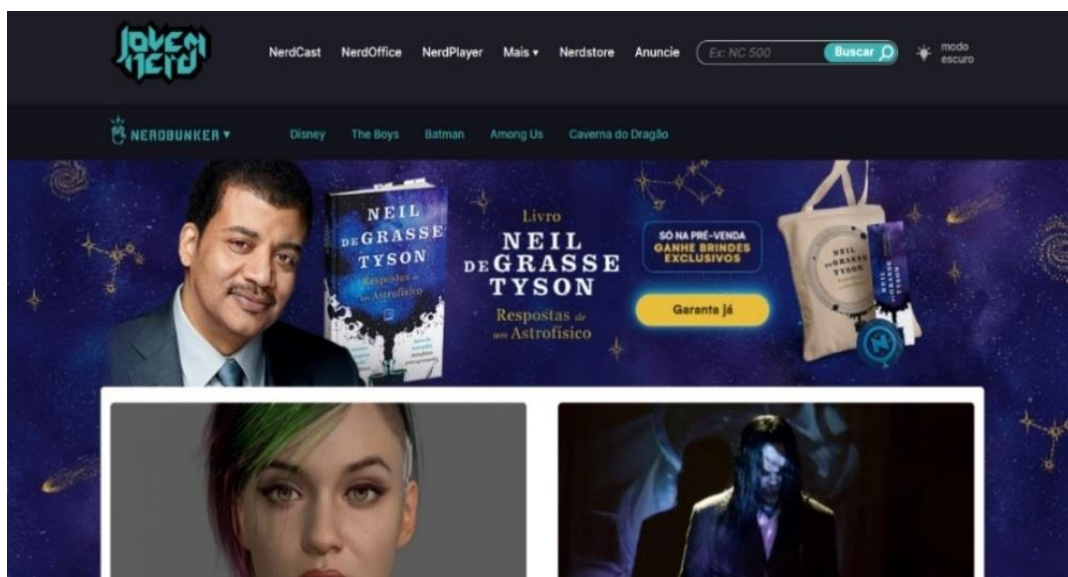


Figura 68 – Página inicial do site Jovem Nerd
Fonte: Jovem Nerd

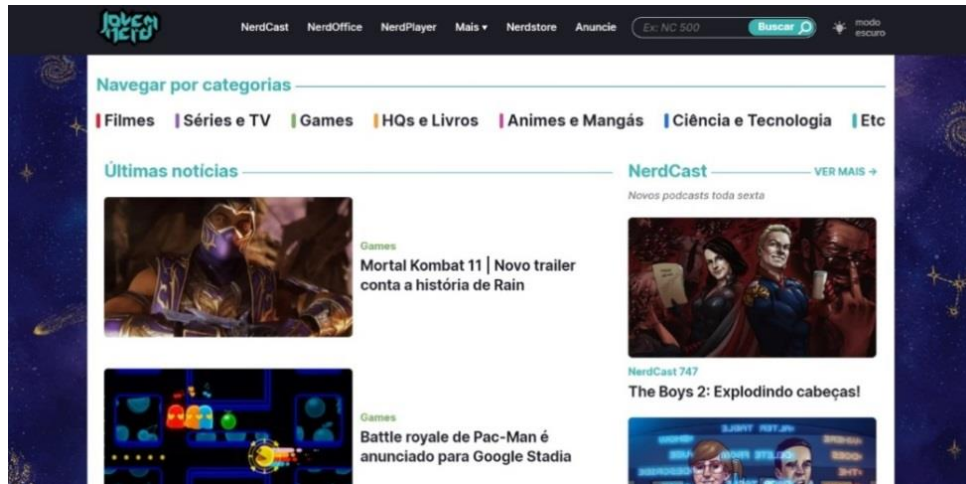


Figura 69 – Opções de categorias para navegar e últimas notícias do mundo geek
Fonte: Jovem Nerd



Figura 70 – Notícias e assuntos em alta
Fonte: Jovem Nerd

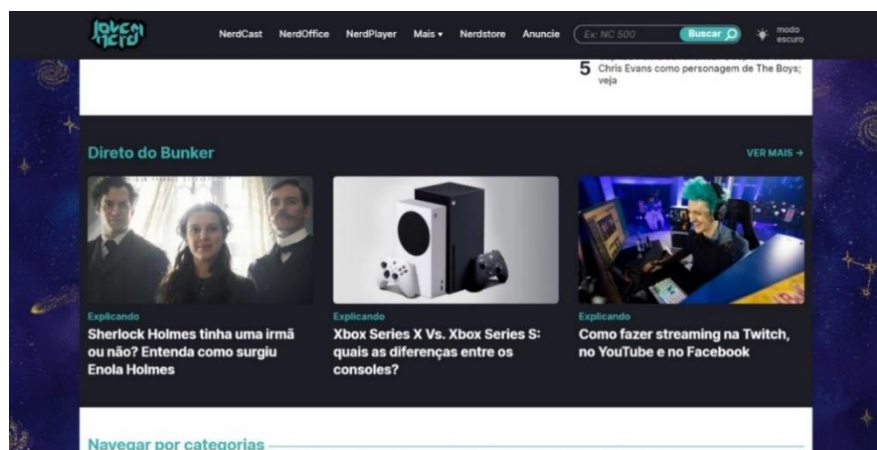


Figura 71 – Notícias direto do Bunker
Fonte: Jovem Nerd

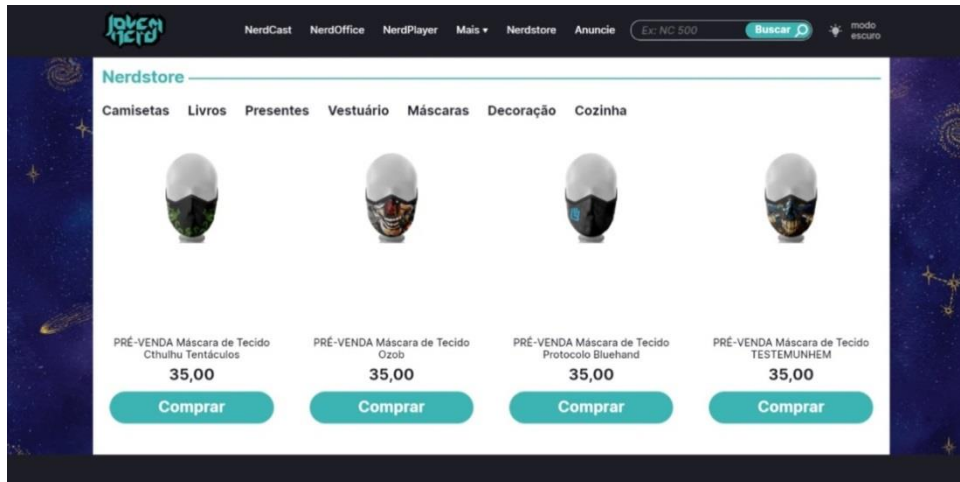


Figura 72 – Máscaras à venda na Nerdstore
Fonte: Jovem Nerd

A terceira loja foi a Piticas, que tem loja virtual e física, podendo ser franqueada. Ela vende vários tipos de produtos como: camisetas, canecas, bonés, roupas, acessórios para cachorros, entre outros.

Pontos Positivos: facilidades de compra (a pessoa escolhe o tamanho e cor sem precisar entrar na página do produto), um layout de página bem dinâmico (as imagens estão sempre em movimento) e há variedades de produtos.

Pontos Negativos: não contém informações da cultura pop ou dos produtos e alguns produtos não precisa ter as abas de tamanho e cor, tornando essa função obsoleta em muitos dos casos.



Figura 73 – Propaganda da nova coleção de produtos do Naruto
Fonte: Piticas



Figura 74 – Propaganda da linha Viúva Negra (Marvel)
Fonte: Píticas



Figura 75 – Propaganda para ser um franqueado
Fonte: Píticas

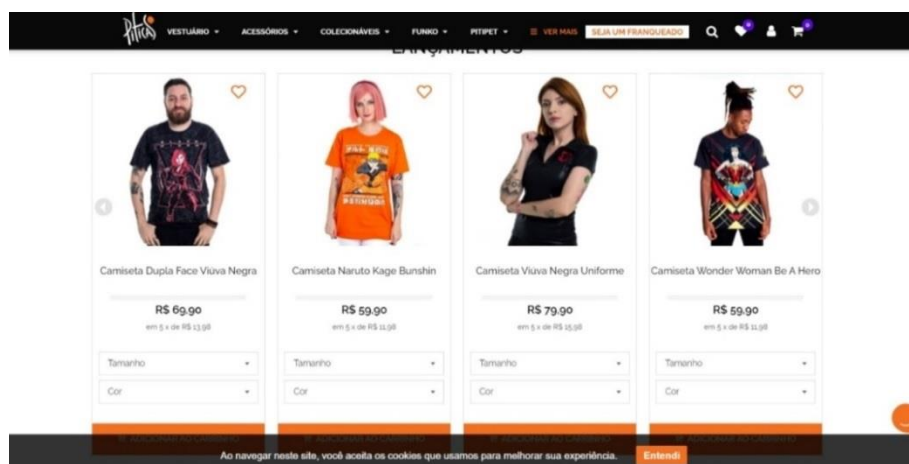


Figura 76 - Produtos em lançamento com opções de tamanho e preços
Fonte: Píticas

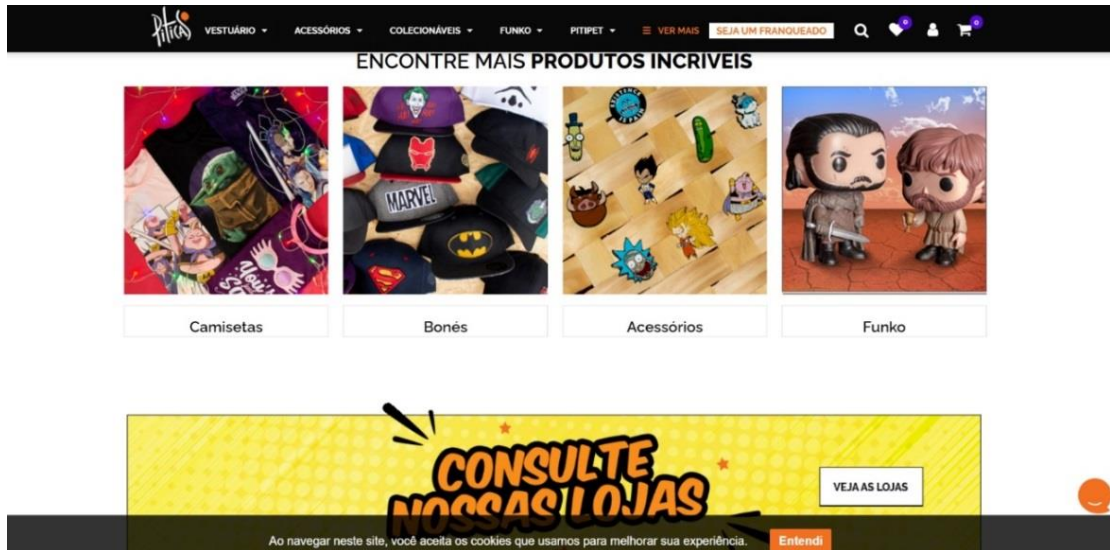


Figura 77 – Sugestão de categorias e opção de consultar as lojas físicas
Fonte: Piticas

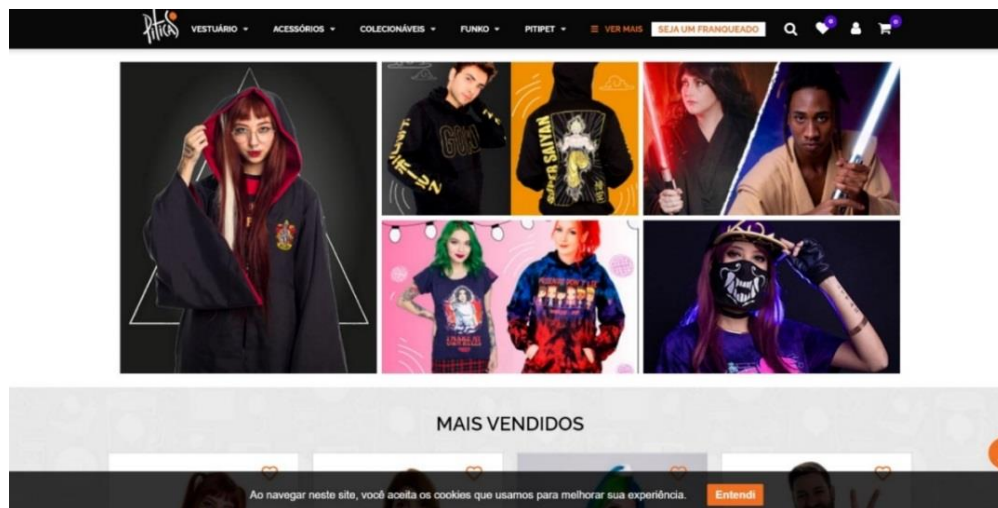


Figura 78 – Imagens de alguns produtos e categoria dos mais vendidos
Fonte: Piticas

A última loja foi a Lolja, que vende roupas como: camisetas, blusão, moletons, calças, mangas longas e alguns outros produtos como pôster.

Pontos Positivos: facilidade de acesso aos produtos e divisão de categorias.

Pontos Negativos: sem variedade de modelos de alguns produtos como, por exemplo, calças.

Pontos Interessantes: o cliente pode escolher comprar o produto pelo os parceiros do site, ou pelo artista da estampa.



Figura 79 – Propaganda do lançamento da coleção do Felipe Neto
Fonte: Lojita

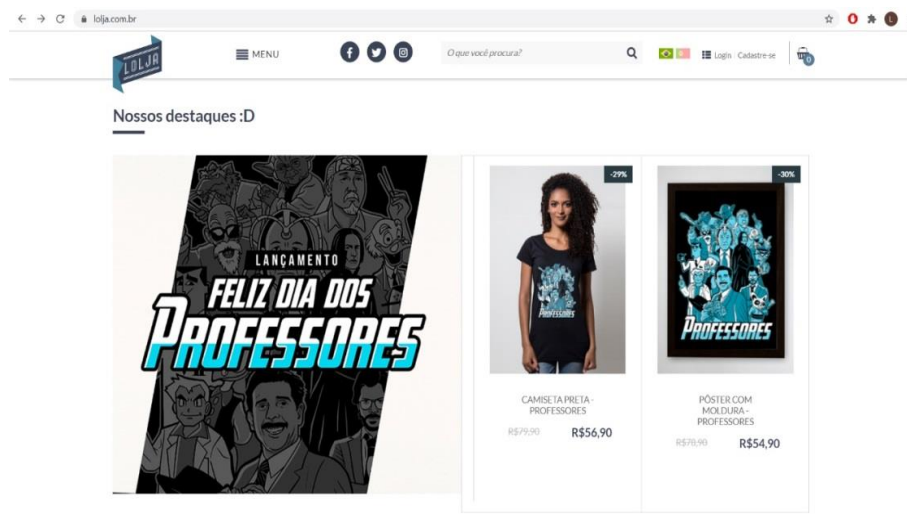


Figura 80 – Produtos em destaque
Fonte: Lojita

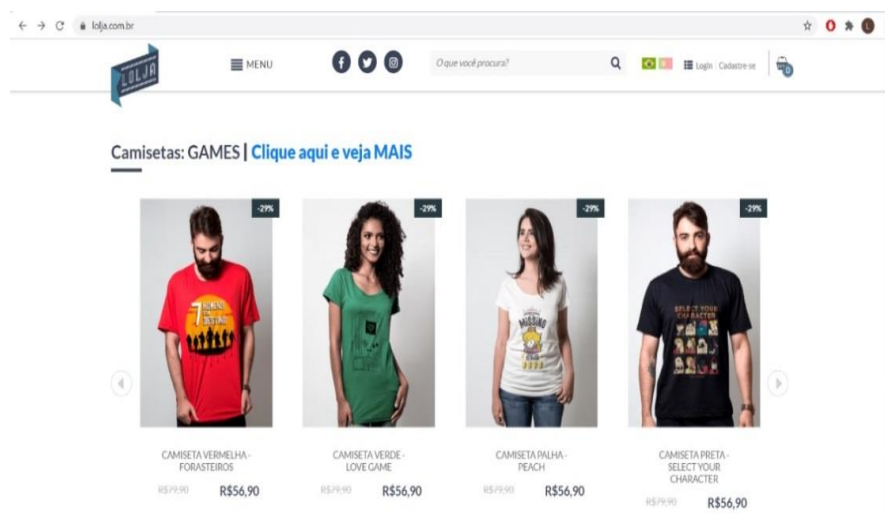


Figura 81 – Blusas da categoria Games
Fonte: Lojita

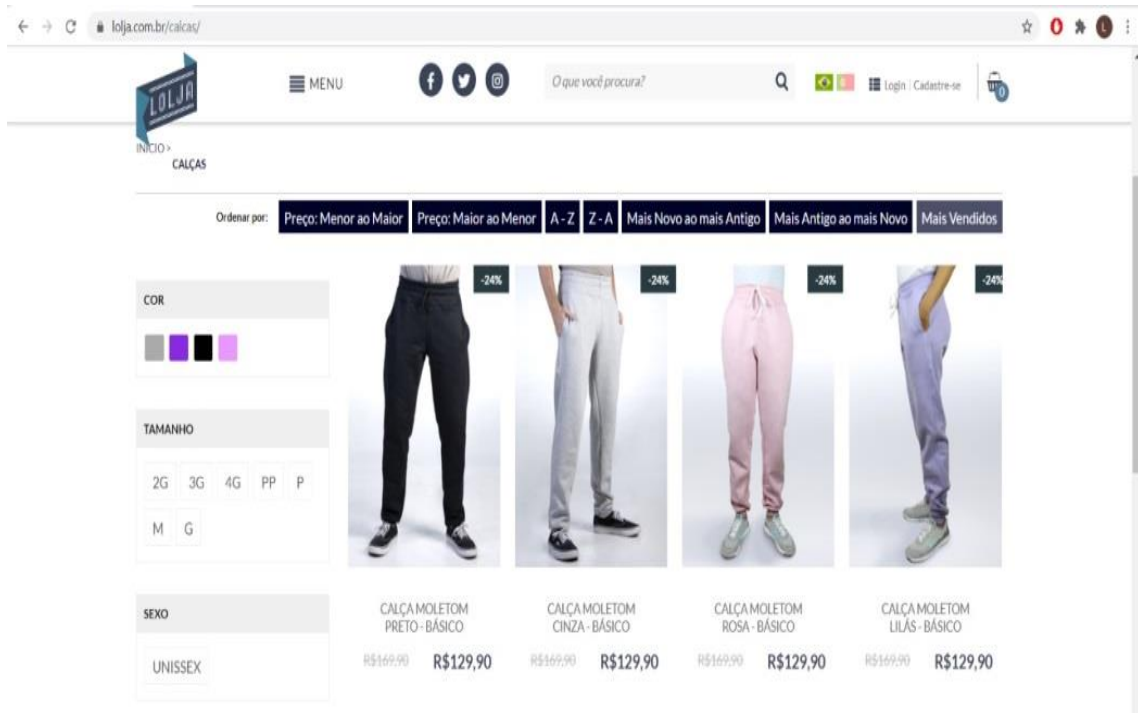


Figura 82 – Modelos de calça e valores
Fonte: Lojita

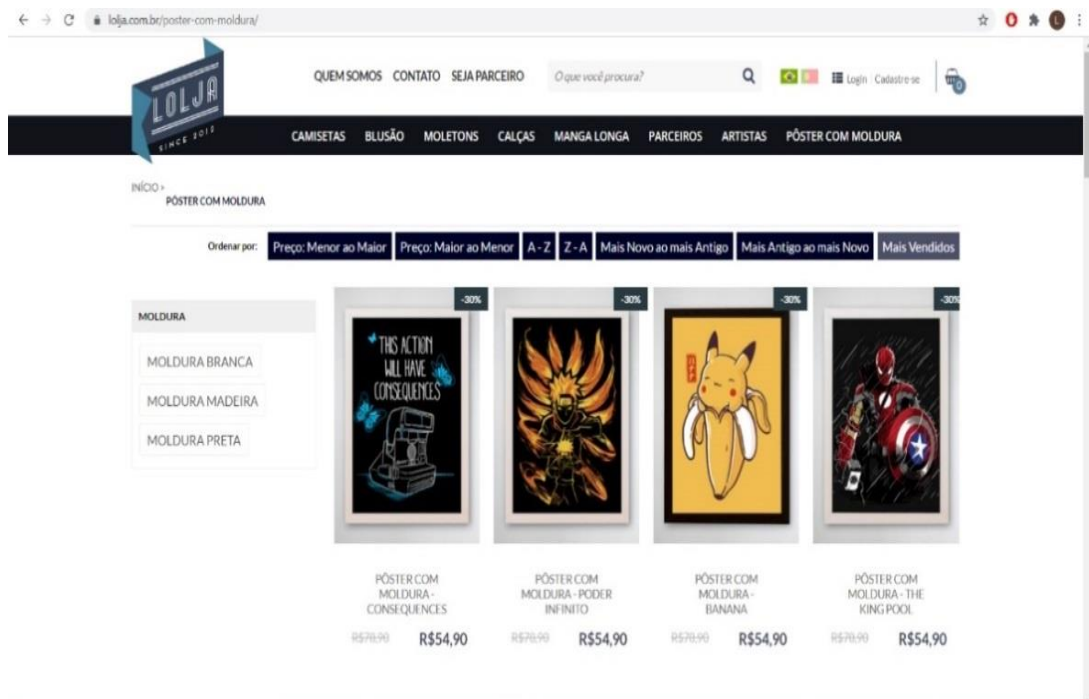


Figura 83 – Modelos de calça e valores
Fonte: Lojita




A seguir temos uma análise dos quatros sites já apresentados:

Tabela 1 – Análise dos sites Nerdstore, Jovem Nerd, Piticas e Loja

Site	Nome Geek	Cor	Tipografia	Arquitetura da Informação	E-commercer
Nerdstore	Sim	Azul, Cinza e Branco	Meloriac Meloriac e Suez Extra Light Sem Serifa	Boa	Sim
Jovem Nerd	Sim	Cinza escuro, Azul e Branco	URW Heisei Gothic Bold e Devoid Bold Sem Serifa	Regular	Não
Piticas	Não	Preto, Branco e Laranja	Dylan Condensed Light e Grovana Medium Sem Serifa	Ótima	Sim
Loja	Não	Azul escuro e Branco	Syabil Semibold e Sky Sans Book Small Caps Sem Serifa	Boa	Sim

Fonte: A autora (2020)

Tabela 2 – Informações de design dos sites

Logo	Formato	Elementos Gráficos	Cor	Tipografia
	Horizontal, não tem outro formato.		Azul	Meloriac Meloriac Sem Serifa
	Horizontal, não tem outro formato.	Não tem	Azul/Preto	ALT Foldagam Sem Serifa

	<p>Horizontal e formato de balão de conversa.</p> 		<p>Branco/ Laranja</p>	<p>Criada Sem serifa</p>
	<p>Horizontal, não tem outro formato.</p>		<p>Azul/Branco</p>	<p>Band Concert JNL Oblique Sem Serifa</p>

Fonte: A autora (2020)

4.2 Personas

De acordo com o livro “Design Thinking Inovações e Negócios” (VIANNA, et al., 2018, p.80), personas são “personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos.” Elas representam motivações, desejos, expectativas e necessidades do grupo analisado.

Com base na análise feita a partir das entrevistas para esse projeto, foram criadas a seguintes personas:

Laura Fernandes tem 19 anos mora em Volta Redonda – RJ e está cursando o ensino superior de arquitetura. Ainda mora com os pais e com seus quatro irmãos mais velhos. Ela adora assistir séries, filmes e animes e acompanhar tudo sobre o meio. No seu tempo livre, também gosta de ler livros e mangas, principalmente de seus animes preferidos. Está sempre comprando roupas e acessórios de seus personagens e series/filmes preferidos pela internet porque acha mais fácil e algumas vezes mais barato. Está pensando em criar um canal do Youtube para poder comentar sobre cinema, livros, animes entre outros.

João Miguel Soares tem 24 anos, se formou em engenharia mecânica em sua cidade natal, mas se mudou para Resende e está trabalhando em uma empresa automotiva de grande renome na região. Ele namora com uma tatuadora chamada

Mariana que mora junto com ele. Gosta muito sobre tecnologia e está sempre acompanhando as novidades pela internet. No seu tempo livre, adora assistir filmes como: Harry Potter, Star Wars, Senhor dos Anéis, mas principalmente filmes de heróis como: Homem de Ferro, Mulher Maravilha e Vingadores. Adora games, além de jogar sempre que pode, está constantemente comprando pela internet não só jogos, mas também acessórios como: Pc gamer, cadeira gamer, bonecos colecionáveis de heróis e até mesmo algumas blusas de heróis e de jogos preferidos.

Matheus Araujo tem 37 anos, é formado em publicidade e tem mestrado em Marketing Digital e mora no Rio de Janeiro. É casado com Eloisa há 10 anos e tem dois filhos, Pedro de 6 anos e Julia de 4 anos. Tem sua própria agência de publicidade junto com esposa. No seu tempo livre gosta de ver filmes e animações com a esposa e os filhos. Adora jogar e tudo relacionado a jogos como: acessórios, roupas, livros, séries derivadas, vídeos de discussões sobre jogos, entre outros. Por ter uma vida muito corrida a maioria de suas compras é feita pela internet, ele compra desde brinquedos, a jogos, miniaturas de personagens de jogos, blusas com temas entre outros.

Henrique Souza tem 50 anos, graduado em marketing é Youtuber e Influencer, mora em São Paulo, é divorciado e tem um filho de 26 anos chamado Samuel. No seu canal do youtuber fala sobre o mundo geek, como: cinema, séries, filmes, animes, jogos, personagens, entre outros. Gosta tanto sobre o assunto que acaba que misturando o lazer com o trabalho, mas nos tempos livres gosta de ler. Ele compra em várias lojas pela internet produtos que gosta de usar relacionados ao tema geek como: blusas, jaquetas, miniaturas, mochilas, para mostrar em seu canal. No futuro quer abrir uma loja online com produtos exclusivos do seu canal.

4.3 Critérios Norteadores

Critérios Norteadores são “diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento de soluções.” (VIANNA, et. al, 2018, p.78).

Os critérios norteadores tem como base a entrevista e o estudo feito para esse projeto, e são divididos em requisitos e restrições.

Requisitos:

- O nome para loja relacionado ao mundo geek;
- A logo e o site precisam ser clean;
- A logo deve ser horizontal;
- A logo deve conter um elemento gráfico;
- Uma navegação intuitiva e uma boa estética no site;
- Praticidade de encontrar os produtos no site.

Restrições:

- Não colocar um nome diferente do tema;
- Não usar só cores fortes e que não tenham contraste;
- Não colocar poucas informações sobre os produtos no site;
- Não manter o site simples.

5. IDEAÇÃO

5.1. Painel Semântico

Painel semântico é um quadro com referências visuais (cores, formas, texturas, cenários), gostos (comidas, música, literatura, cinema) e até mesmo palavras/frases que tem como missão principal traduzir a essência e contextualizar uma ideia, serviço/produto ou marca.

Para esse projeto foram feitos seis painéis semânticos com intuito de ajudar a contextualizar a marca que está surgindo.

O tema do primeiro painel é o público-alvo onde foram recolhidas várias imagens de pessoas no meio geek, como por exemplo, gamers, cosplays, fãs comprando produtos relacionados, entre outros.

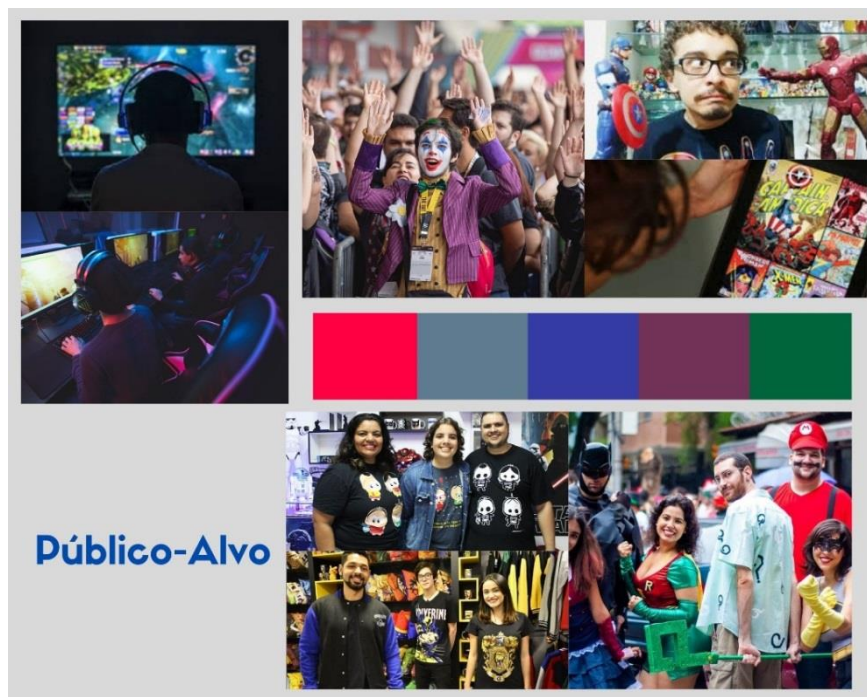


Figura 84 - Público Alvo
Fonte: A autora (2021)

O segundo painel é sobre produtos, onde as imagens foram escolhidas a partir de produtos que mais são vendidos em lojas geek, portanto mais consumidas pelo público-alvo.



Figura 85 - Produtos geek
Fonte: A autora (2021)

As imagens do seguinte painel, Livros e Games, mostram livros, Hqs (história em quadrinho) e jogos que tem grande influência nesse universo geek. Um exemplo é a Saga do Harry Potter, que mesmo depois de anos de lançamento seus livros ainda fazem um grande sucesso.

Muitos desses livros, HQs e até mesmo games são à base de grandes filmes do meio geek.



Figura 86 - Livros e Games
Fonte: A autora (2021)

O último painel semântico foi necessário colocar todas as paletas de cores geradas dos outros painéis para uma melhor visualização e filtração das cores geradas.



Figura 89 - Painel de Cores
Fonte: A autora (2021)

5.2. Naming

De acordo com Rodrigues (2011), o processo do naming é feito através das etapas:



Figura 90 - Processo do naming
Fonte: Rodrigues (2011)

O briefing é onde se faz a coleta de dados em relação à marca que será criada. As linhas criativas são onde o brainstorming é feito. A seleção e o registro são feitos o posicionamento da marca e a verificação da viabilidade do domínio do nome.

A primeira parte da criação do nome foi feito o brainstorming, onde se geraram várias ideias de “qualidade discutível” que necessitam de um filtro eficaz posteriormente. O brainstorming foi feito a partir do briefing gerado nesse projeto, e através dessas duas ferramentas foram gerados 30 nomes diferentes para marca.



Figura 91 - Nomes gerados para a marca
Fonte: A autora (2021)

Com esses 30 nomes, foram filtrados 16 nomes de acordo com o estudo detalhado de fatores como: relação com o negócio, personalidade da marca, pelo o que o consumidor espera e através da classificação por nomes metafóricos, que revelam a natureza dos negócios indiretamente, provocando associações.



Figura 92 - Nomes gerados filtrados
Fonte: A autora (2021)

A partir dos 16 nomes foi feita uma análise da coerência dos nomes propostos com o posicionamento da marca e a verificação da viabilidade do domínio do nome. Essa verificação de viabilidade foi feita pelas plataformas de rede sociais Facebook e Instagram. Com isso 4 nomes foram filtrados.

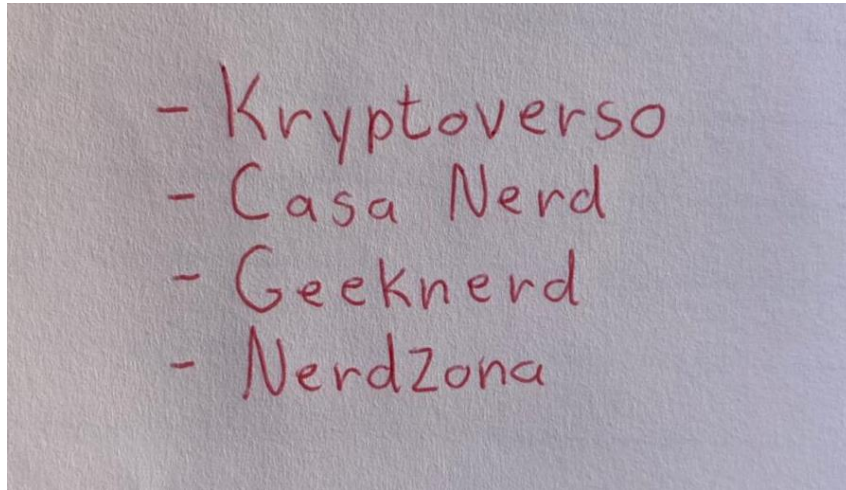


Figura 93 - Quatros nomes filtrados para marca
Fonte: A autora (2021)

Após a escolha dos quatro nomes, foi feito um questionário com cinco pessoas baseado em cinco tópicos básicos no desenvolvimento do naming. São eles: Profundidade, Posicionamento, Aparência, Sonoridade e por ultimo Memória onde foi feito um questionário separado.



Figura 94 - Cinco tópicos básicos no desenvolvimento do naming
Fonte: Google Imagem

Profundidade: Qual Significado você acha que o nome Geeknerd tem?

5 respostas

Acho que significa a junção de dois nomes que tem quase o mesmo significado, pessoas que gostam de filmes, séries, jogos, livros, tecnologia essas coisas.

Algo relacionado aos dois tipos de cultura

Duas palavra juntas para representar coisas como filmes, séries e jogos

Junção de duas palavras querendo dizer o mesmo significado só que uma em inglês e outra em português

Redundância, praticamente uma repetição, ex: Redvermelho

Profundidade: Qual Significado você acha que o nome Casa Nerd tem?

5 respostas

Um lugar onde tem coisas nerds.

Um local focado na cultura nerd e com tentativa de um ambiente acolhedor

Uma casa cheias de coisas do universo nerd

Uma coisas onde tem vários nerds

Um lugar para os nerds, é legal, meu medo é se n já foi utilizado, só verifica se não há algo já utilizado no mercado

Profundidade: Qual Significado você acha que o nome Kryptoverso tem?

5 respostas

Krypton vem do superman é a fraqueza e verso quer dizer vários multiversos. Então a fraqueza de vários coisas.

Algo ligado a cultura e a história do Superman

Planeta do superman e vários universos.

Verso tem haver com vários universos paralelos e Krypto está ligado ao superman a fraqueza dele.

É interessante, parece até lugar de tatuagem, mas com certeza não é preconceito. Depende da proposta do lugar, é mais focado na DC? tem que ver isso, talvez

Profundidade: Qual Significado você acha que o nome Nerdzona tem?

5 respostas

Acho que pode ter dois significados o aumentativo de nerd, ou uma zona nerd.

Um ambiente sobre todos os assuntos de cultura Nerd

Uma pessoas que é muito nerd

A pessoa que é muito nerd, gosta muito de coisas nerds

a pronuncia é legal, mesma coisa que eu disse sobre Casa Nerd, avaliar, mas é legal esse nome

Posicionamento: Qual desses significados você acham que combina mais com uma loja geek?

5 respostas

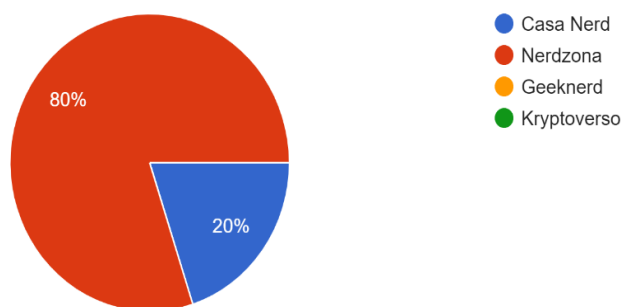


Gráfico 7 – Posicionamento
Fonte: A autora (2021)

Aparência: Você acha que o nome Casa Nerd escrito é bonito ou feio?

5 respostas

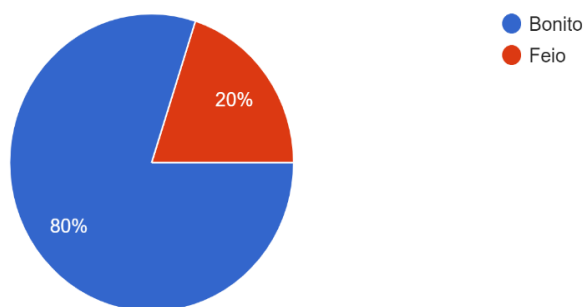


Gráfico 8 – Aparência do nome Casa Nerd
Fonte: A autora (2021)

Aparência: Você acha que o nome Nerdzona escrito é bonito ou feio?
5 respostas

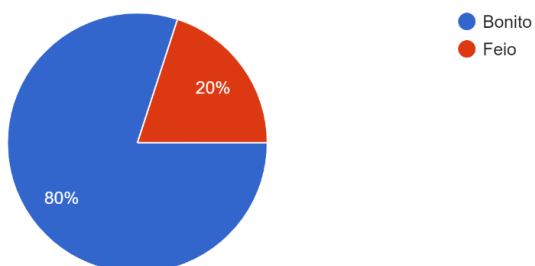


Gráfico 9 – Aparência do nome NerdZona
Fonte: A autora (2021)

Aparência: Você acha que o nome Geeknerd escrito é bonito ou feio?
5 respostas

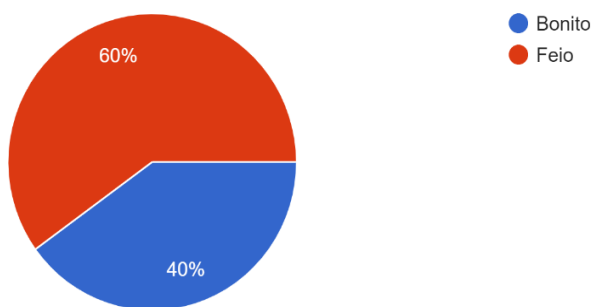


Gráfico 10 – Aparência do nome Geeknerd
Fonte: A autora (2021)

Aparência: Você acha que o nome Kryptoverso escrito é bonito ou feio?
5 respostas

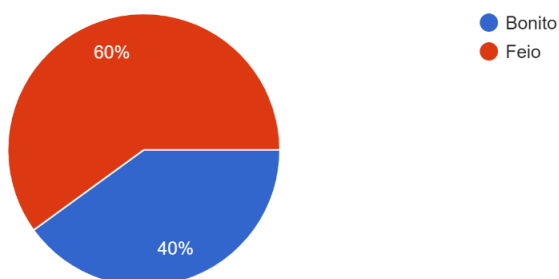


Gráfico 11 – Aparência do nome Kryptoverso
Fonte: A autora (2021)

Sonoridade: Qual dos quatro nomes você teve mais facilidade na pronuncia? Achou mais fácil ao falar?

5 respostas

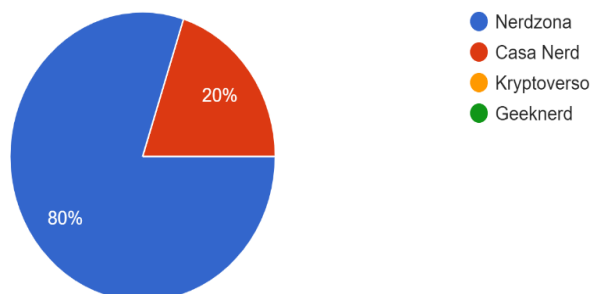


Gráfico 12 – Sonoridade dos nomes
Fonte: A autora (2021)

Depois de uma semana foi feito o teste de memória onde as mesmas pessoas do primeiro questionário responderam qual nome ainda lembravam.

Memória: Depois de uma semana, qual dos quatro nomes você mais lembra?

5 respostas

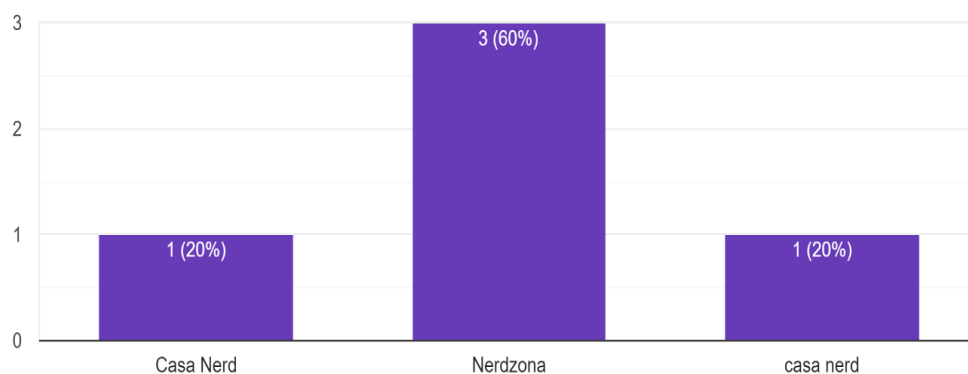


Gráfico 13 - Memória referente a opção de nomes
Fonte: A autora (2021)

Os nomes que tiveram mais destaques de acordo com os questionários foram o Nerdzona e a Casa Nerd. Contudo após uma análise detalhada o nome Nerdzona foi o que mais correspondeu à expectativa do público a partir dos tópicos de estudo do naming.

5.3. Geração de Alternativas

Baseado nas definições de posicionamento da marca e na análise dos painéis visuais iniciou-se a geração de alternativas da marca Nerdzona. Foram criadas alternativas que incorporam linhas firmes e fluídas, tipografia de fácil leitura e elementos ligados à cultura pop ou que façam alusão ao nome da marca.

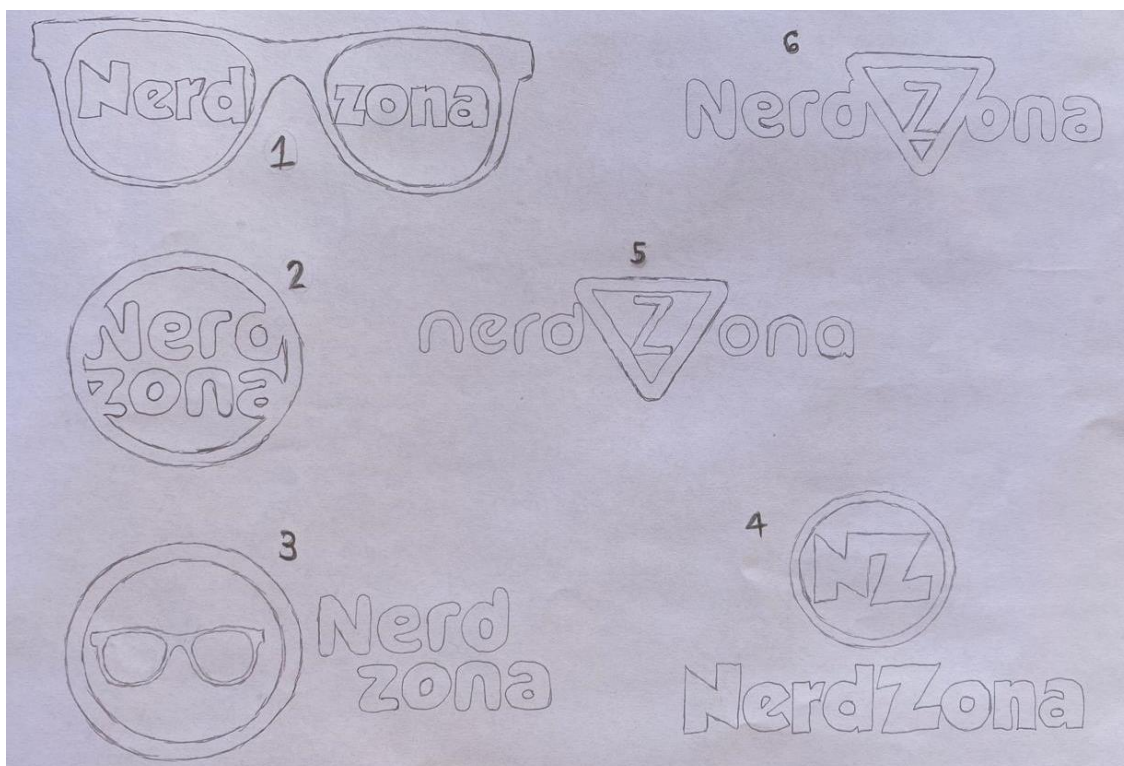


Figura 95 - Alternativas da logo
Fonte: A autora (2021)

5.4. Matriz de posicionamento

É a ferramenta utilizada para uma análise estratégica das ideias geradas. Essa validação foi feita a partir dos critérios norteadores e das personas geradas neste projeto.

Tabela 3 - Matriz de posicionamento

Crítérios Norteadores	1	2	3	4	5	6
Nome relacionado ao mundo geek.	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
A logo precisa ser clean.	1,0	2,0	4,0	5,0	4,0	4,0
Precisa ser horizontal.	4,0	2,0	1,0	5,0	5,0	5,0
Precisar conter elemento gráfico.	5,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0
Combinação com as Personas.	3,0	2,0	3,0	5,0	4,0	4,0
Total:	18	14	18	25	22	23

Fonte: A autora (2021)

De acordo com a matriz decisória a marca que mais se adequa foi a opção quatro, ela obteve mais pontuação de acordo com os critérios norteadores desse projeto.

5.5. Finalização da Marca

Na finalização da marca são analisadas e escolhidas a melhor tipografia e cor que se adequa ao projeto.

Primeiro foram testadas as melhores tipografias, onde foi baseado a partir da geração de alternativas. As tipografias escolhidas foram:

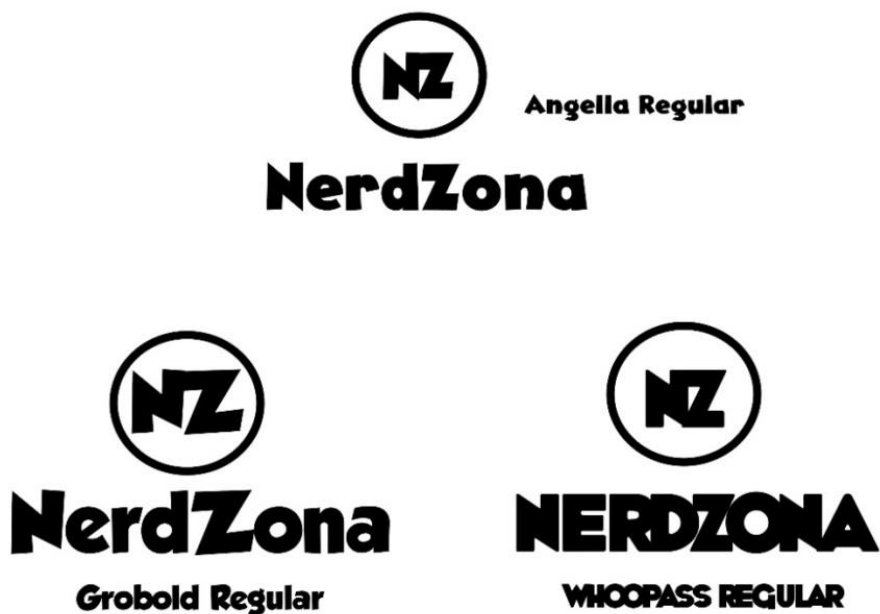


Figura 96 - Melhores tipografias escolhidas
Fonte: A autora (2021)

Após a escolha das tipografias foi feita a análise das cores a partir da paleta de cores geradas no painel semântico.



Figura 97 - Análise de cores
Fonte: A autora (2021)

A partir das escolhas de tipografias e cores foi feita uma matriz decisória para auxiliar na escolha da marca.

Tabela 4 - Matriz Decisória 1

Cr�terios	1	2	3
A logo precisa ser Clean	3,0	4,0	2,0
Combina�o da tipografia com a gera�o de alternativas.	4,0	5,0	3,0
Cor diferente dos similares.	5,0	5,0	3,0
Cor baseada em algum personagem, s�rie, filme, livro ou game geek.	5,0	5,0	2,0
Combina�o com as personas.	3,0	4,0	3,0
Total:	20	23	13

Fonte: A autora (2021)

De acordo com a matriz decisória a melhor marca de acordo com os parâmetros criados desse projeto foi   op o dois com 23 pontos.

5.6. Manual de Identidade Visual



Figura 98 - Manual de identidade visual NerdZona
Fonte: A autora (2021)

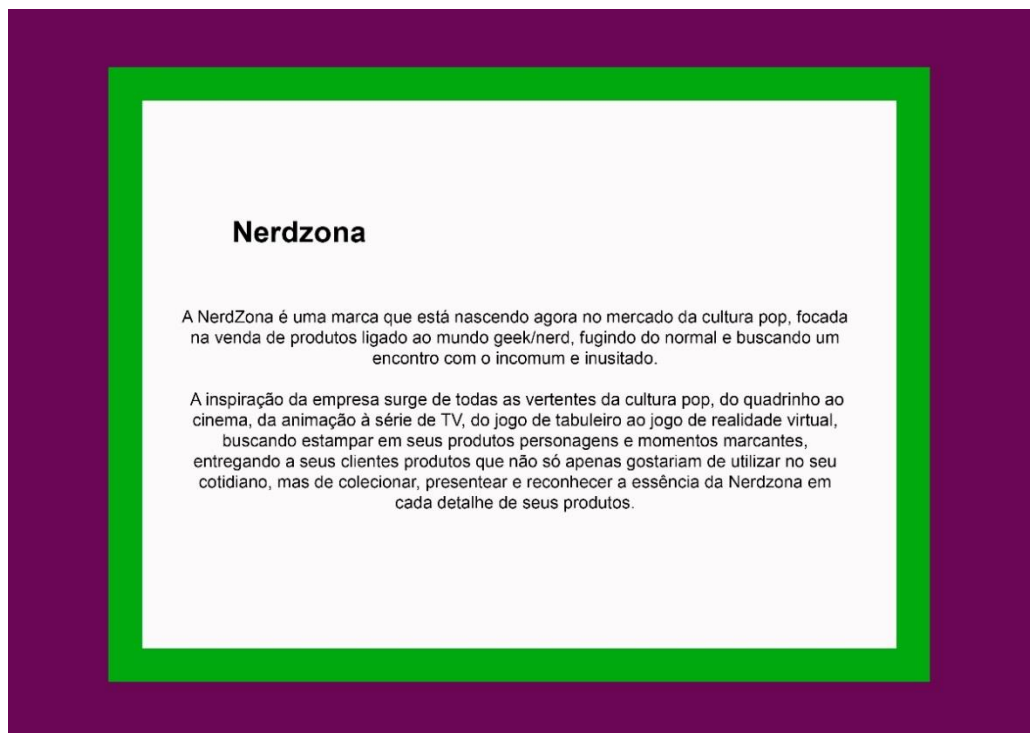


Figura 99 - Biografia da NerdZona
Fonte: A autora (2021)



Figura 100 - Paleta de Cores da NerdZona
Fonte: A autora (2021)

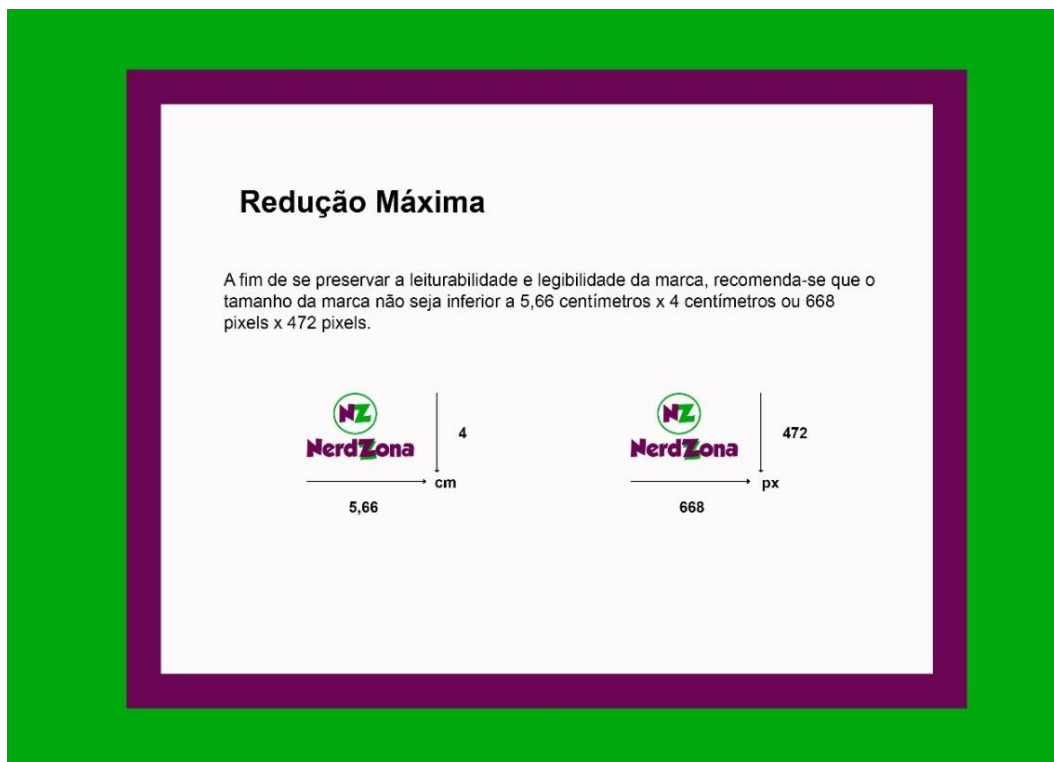


Figura 101 - Tamanho da marca NerdZona
Fonte: A autora (2021)

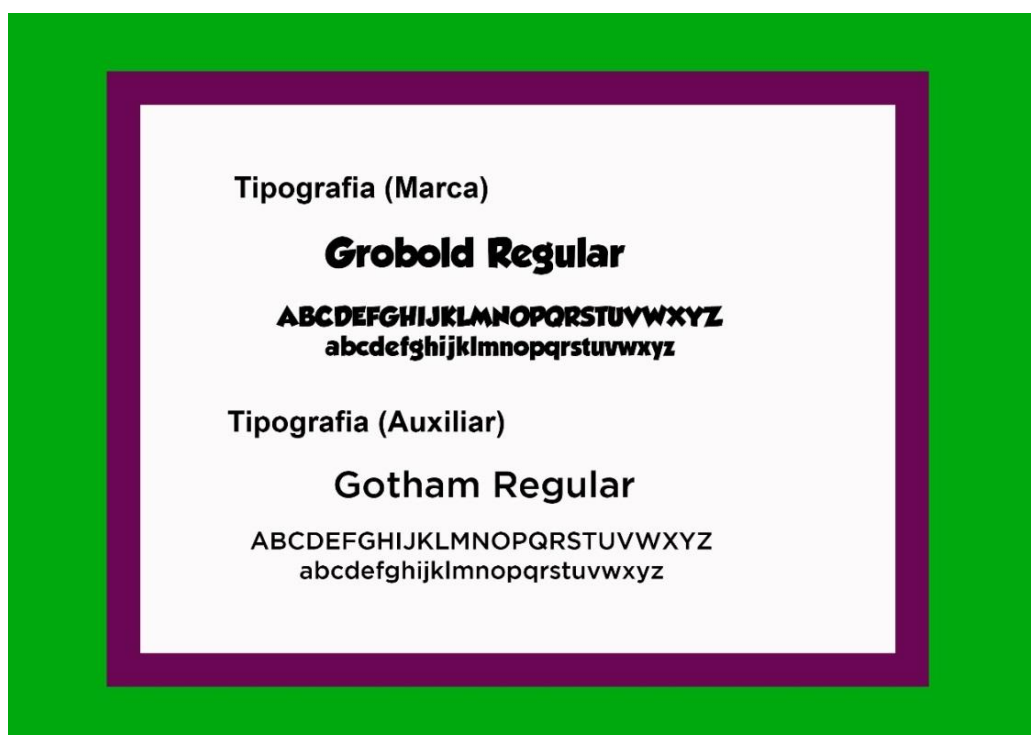


Figura 102 – Tipografia da NerdZona
Fonte: A autora (2021)



Figura 103 - Malha Construtiva da NerdZona
Fonte: A autora (2021)



Figura 104 - Margem de Segurança da marca NerdZona
Fonte: A autora (2021)

5.7. Inventário de Funções

O inventário de funções é onde é feita a arquitetura da informação do site, ou seja, como será a estrutura do site.

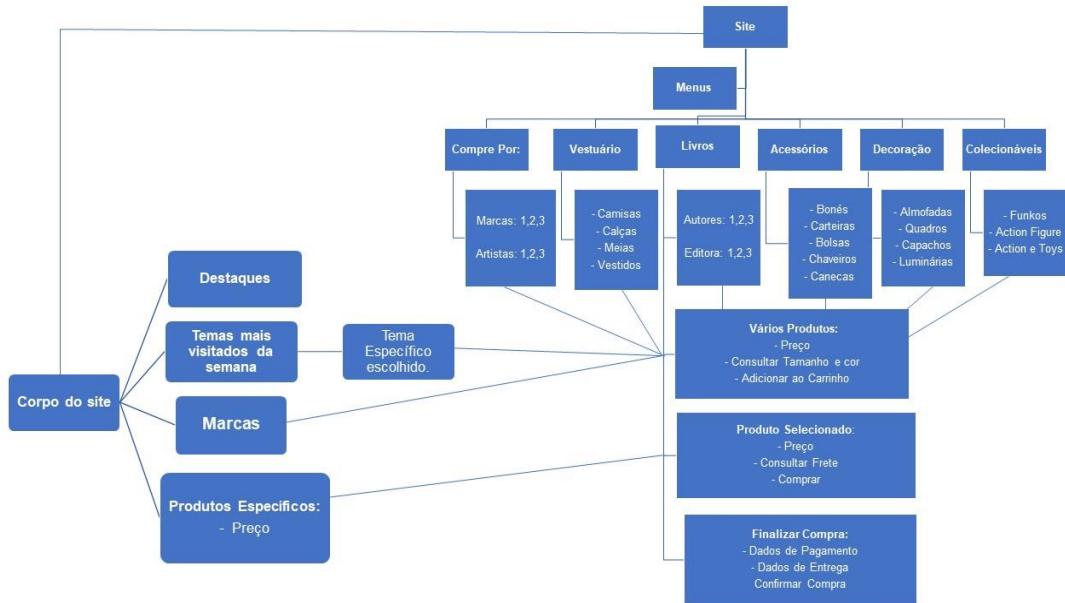


Figura 105 – Inventário de funções do site
Fonte: A autora (2021)

5.8. Templates da Página Inicial do site

A geração de alternativas do site teve como base o estudo feito durante esse projeto. Baseado na análise de similares e nos requisitos e restrições foram feitos nessa etapa, a apresentação do modelo de estrutura de página inicial para a loja virtual. Os três templates contemplam a possibilidade de rolagem de página, mantendo uma faixa fixa com ícone para acesso ao menu, logotipo, carrinho de compras, busca de produtos, os destaques, e algumas informações sobre a loja.

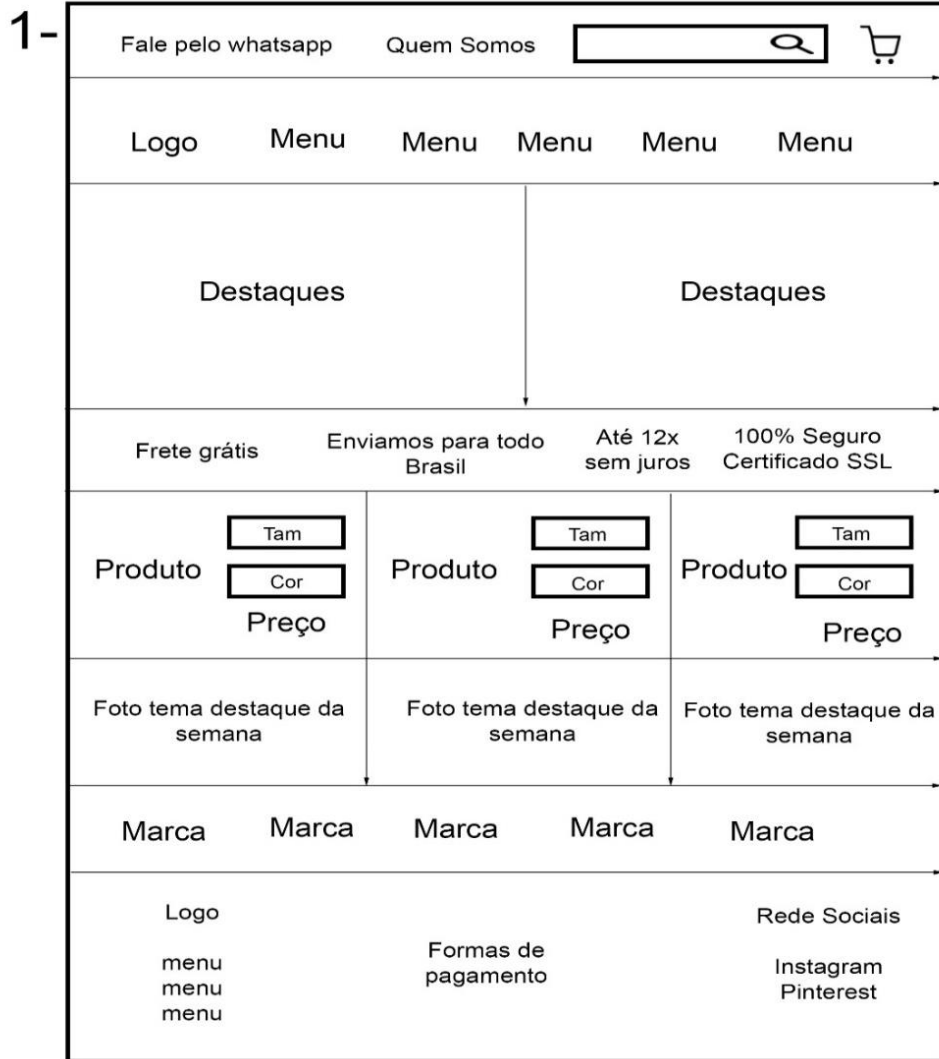


Figura 106 - Modelo de template 1
Fonte: A autora (2021)

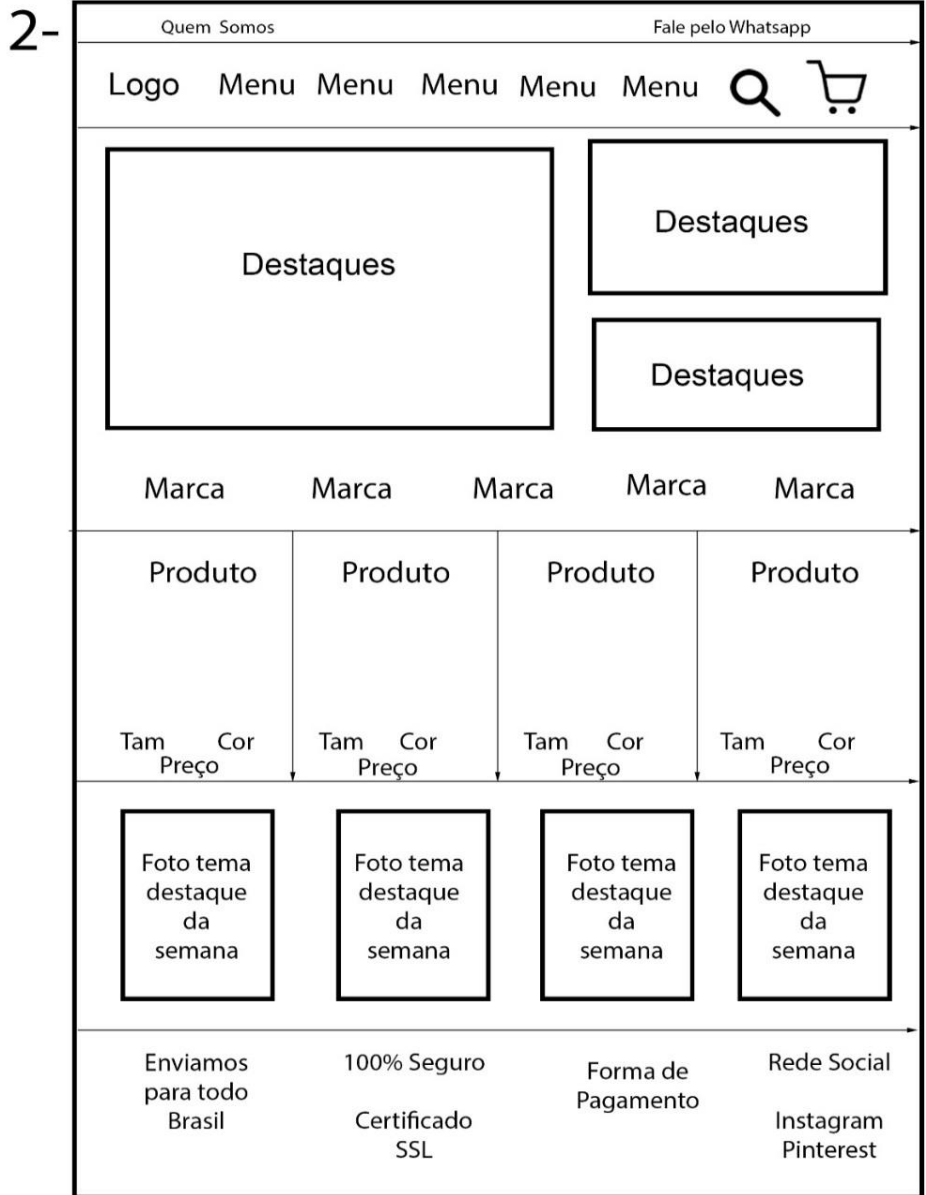


Figura 107 - Modelo de template 2
 Fonte: A autora (2021)

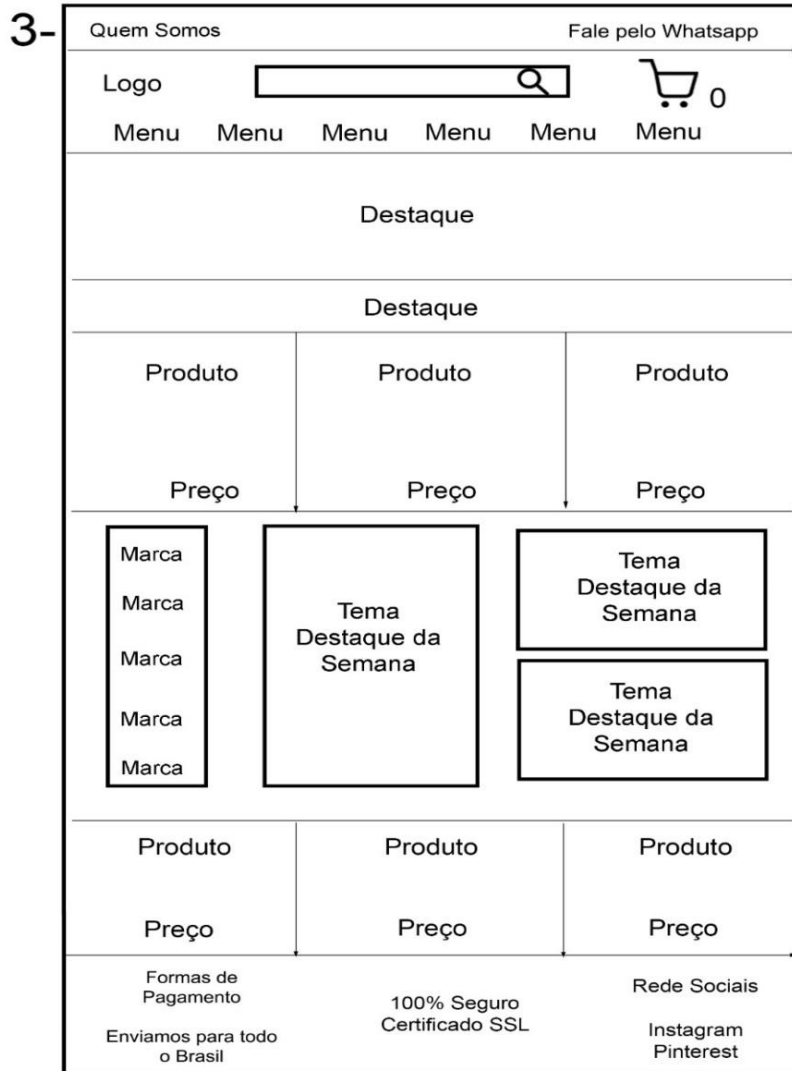


Figura 108 - Modelo de template 3
 Fonte: A autora (2021)

Tabela 5 - Matriz Decisória 2

Cr�terios	1	2	3
Navega�o Intuitiva	3,0	4,5	5,0
Boa est�tica	2,0	3,0	5,0
Praticidade de encontrar Produtos	4,0	4,0	4,5
Total:	9,0	11,5	14,5

Fonte: A autora (2021)

Após fazer uma análise a partir de alguns critérios do projeto foi feita uma matriz decisória onde foi escolhido o terceiro template com 14,5 pontos.

5.9. Alternativas de Cores da Tela Inicial do Site

Baseado nas cores do manual de identidade visual da logo Nerdzona, quatro modelos de cores da tela inicial do site foram feitos.

No primeiro modelo temos a parte cima e de baixa roxa, com alguns detalhes no site verde e fundo branco.

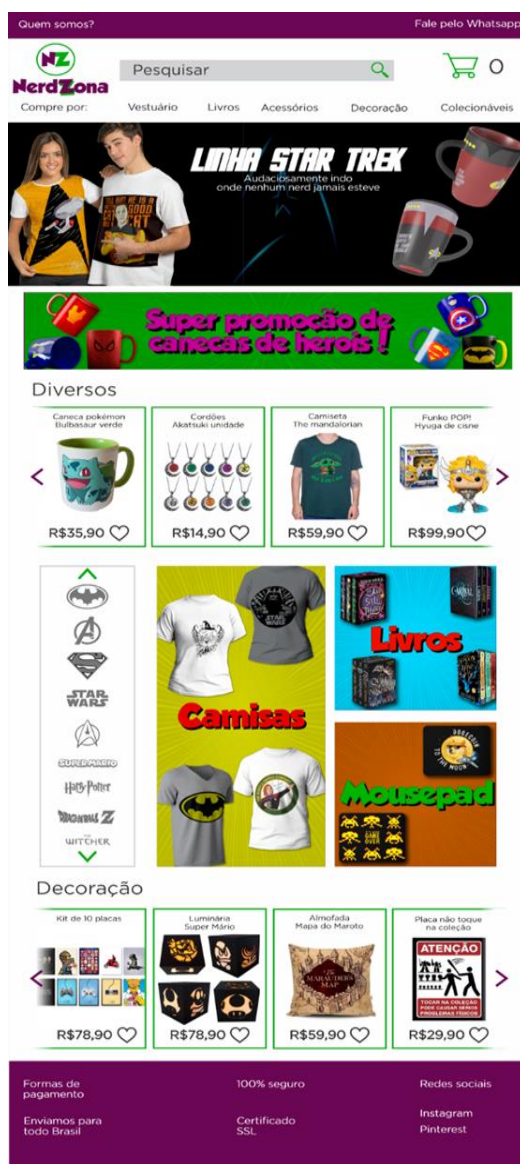


Figura 109 - Primeiro modelo de cor da tela inicial do site NerdZona
Fonte: A autora (2021)

O segundo manteve a parte cima e de baixa roxa, com alguns detalhes no site verde, porém o fundo foi colocado um papel de parede com alguns símbolos no tema Geek.

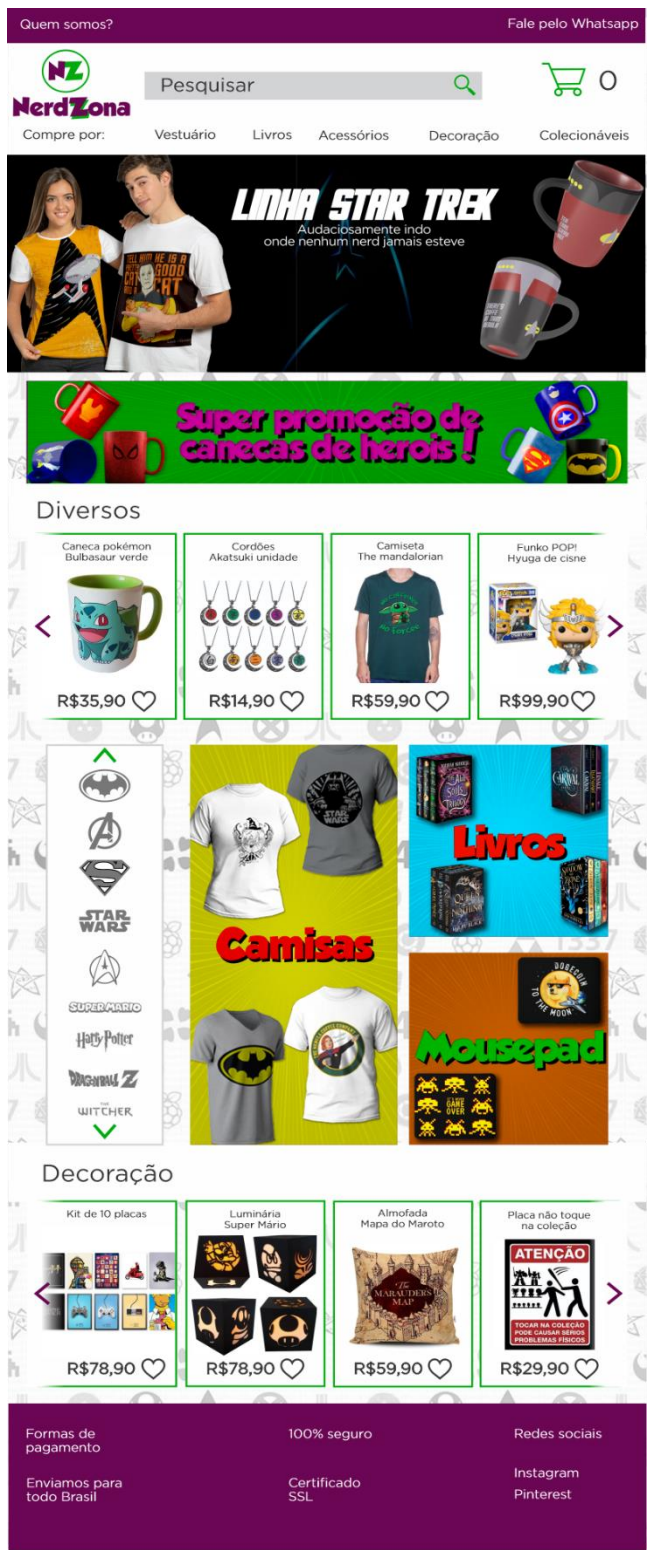


Figura 110 - Segundo modelo de cor da tela inicial do site NerdZona
 Fonte: A autora (2021)

O modelo três manteve o papel de parede de fundo, contudo a parte de cima ficou verde, a de baixo ficou roxa, os detalhes também continuaram com exceção do retângulo em volta das marcas que ficou roxo.

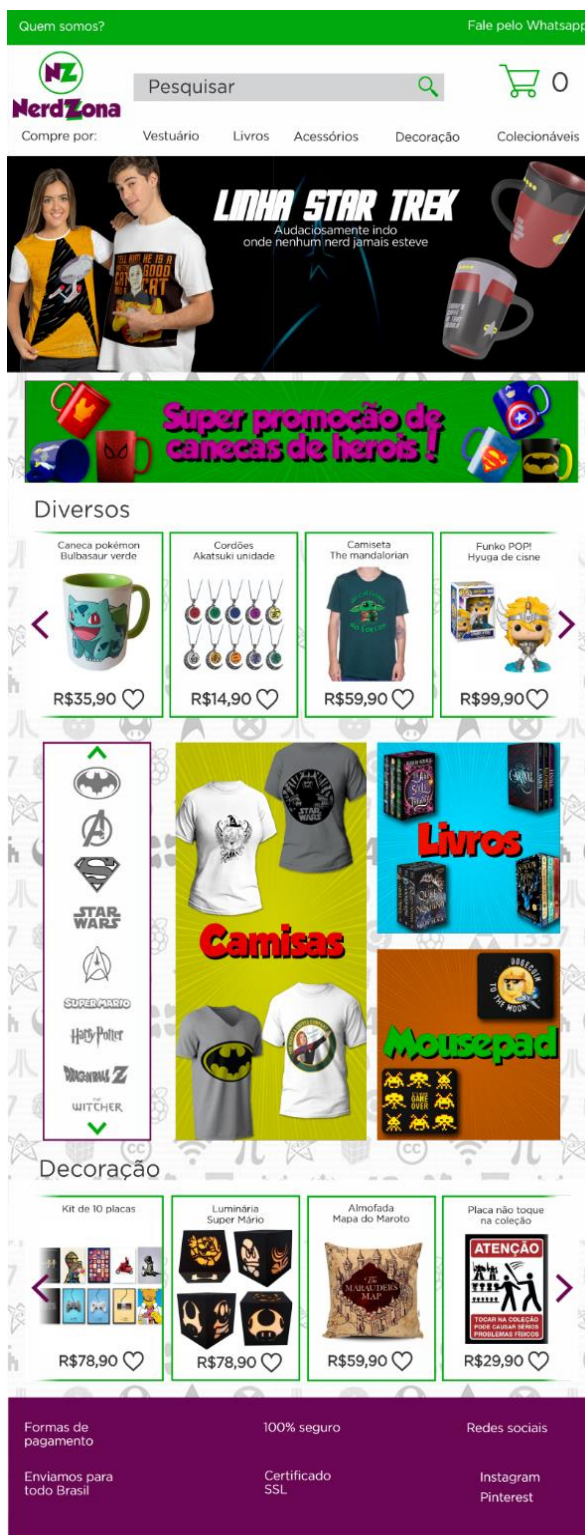


Figura 111 - Terceiro modelo de cor da tela inicial do site NerdZona
Fonte: A autora (2021)

O quarto e último modelo a parte de cima e de baixo ficou verde e com a tipografia preta, os detalhes do site foi mantido verde e o papel de parede foi retirado do fundo.

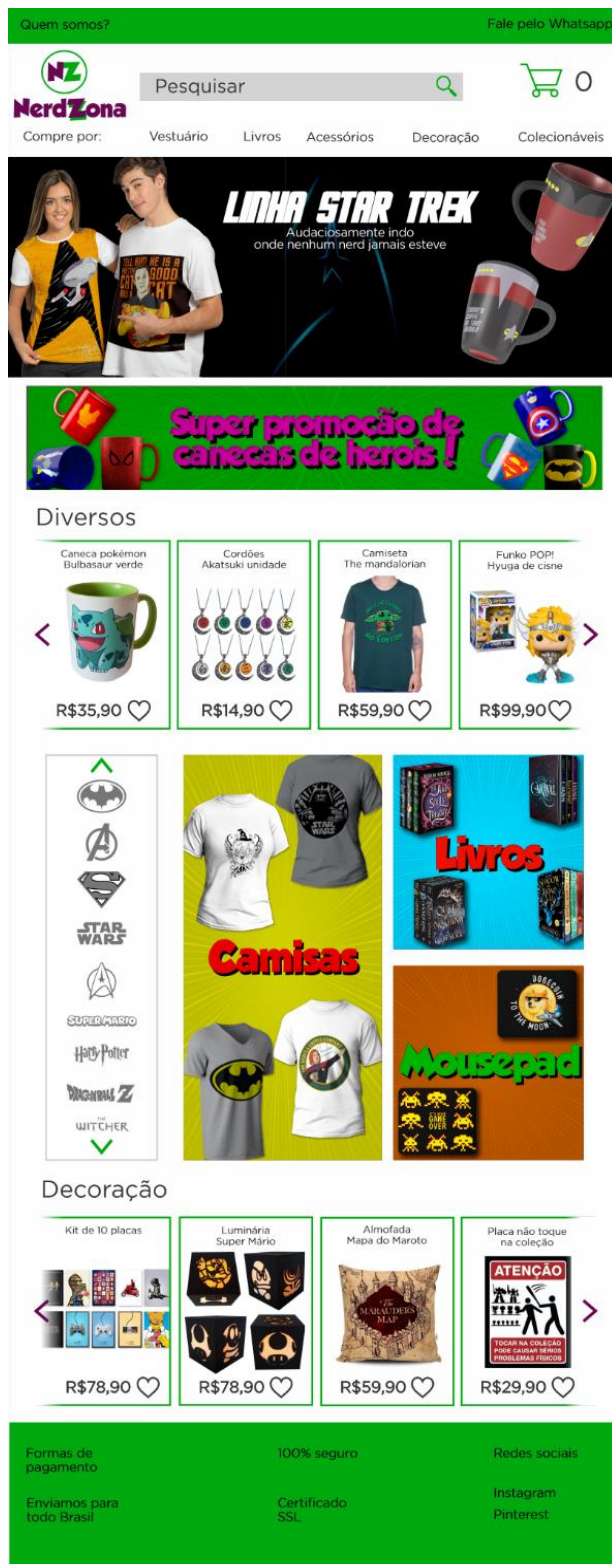


Figura 112 - Quarto modelo de cor da tela inicial do site NerdZona
Fonte: A autora (2021)

Com as quatro alternativas de cores da tela inicial do site criadas, se fez necessário a criação de uma matriz de posicionamento para a escolha final.

Tabela 6 - Matriz Decisória 3

Crítérios	Layout 1	Layout 2	Layout 3	Layout 4
Boa estética	4,0	5,0	3,0	2,0
Não colocar cores que não tenha contraste	4,5	4,5	3,0	3,0
Não colocar cores fortes	4,0	4,0	4,5	4,5
Ser clean	5,0	4,5	4,5	5,0
Não manter o site simples	3,0	5,0	5,0	3,0
Total:	19,5	23,0	20,0	17,5

Fonte: A autora (2021)

Depois de feita a matriz decisória baseada nos critérios criados neste projeto, o template escolhido foi o segundo com 23 pontos.

6. PROTOTIPAÇÃO

6.1. Site

Com o template da página inicial escolhido, foram confeccionadas as outras telas do site como a de menu, produtos, do produto específico e a tela da finalização da compra.



Figura 113 - Tela Principal do site NerdZona
Fonte: A autora (2021)

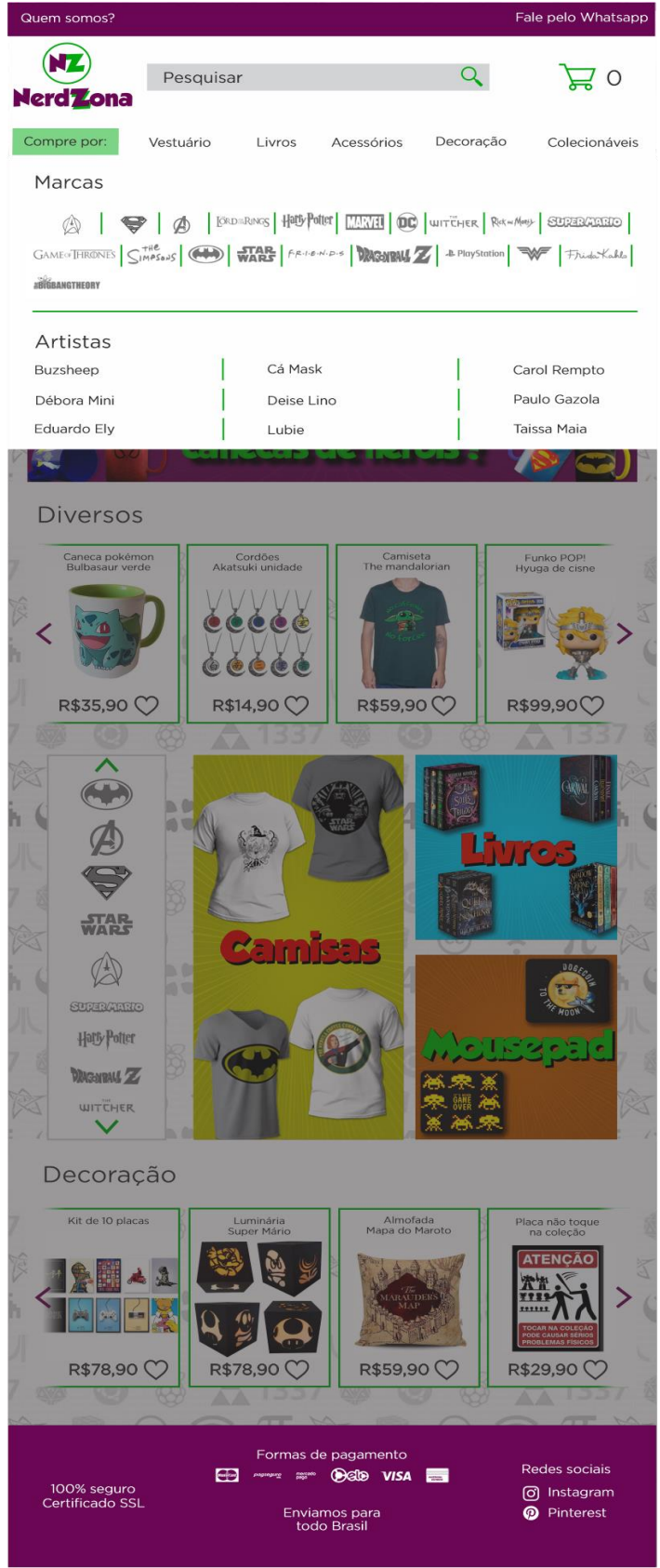


Figura 114 - Tela menu "compre por" do site NerdZona
 Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp

NerdZona 0

Compre por: [Vestuário](#) [Livros](#) [Acessórios](#) [Decoração](#) [Colecionáveis](#)

[Página Inicial](#) > [Artistas](#) > **Cá Mask**

Cá Mask

Ordernar por: [Preço: menor ao maior](#) [Preço: maior ao menor](#) [A - Z](#) [Z - A](#) [Mais novo ao mais antigo](#) [Mais antigo ao mais novo](#) [Mais vendidos](#)

COR

MODELO

RAGLAN PRETA

MANGA LONGA

BABY LOOK BLUSÃO

MOLETOM

TAMANHO

2G 3G 4G PPP

PP P M G

MOLDURA

MOLDURA BRANCA

MOLDURA MADEIRA

MOLDURA PRETA

SEXO

FEMININO MASCULINO

UNISSEX

<p>Blusão Baby Force</p> <p>R\$35,90 </p>	<p>Baby Look Baby Force</p> <p>R\$59,90 </p>	<p>Camisa Feed the Poros</p> <p>R\$59,90 </p>	<p>Moletom Baby Force</p> <p>R\$179,90 </p>
<p>Camiseta Raglan Baby Force</p> <p>R\$59,90 </p>	<p>Moletom Feed the Poros</p> <p>R\$179,90 </p>	<p>Manga longa Baby Force</p> <p>R\$69,90 </p>	<p>Pôster com moldura Baby Force</p> <p>R\$54,90 </p>
<p>Manga Longa Raglan Baby Force</p> <p>R\$69,90 </p>	<p>Poster com moldura Feed the Poros</p> <p>R\$54,90 </p>		

Diversos

<p>Meia Avengers</p> <p>R\$39,90 </p>	<p>Caneca pokémon Bulbasaur verde</p> <p>R\$35,90 </p>	<p>Cordões Akatsuki unidade</p> <p>R\$14,90 </p>	<p>Camiseta The mandalorian</p> <p>R\$59,90 </p>	<p>Funko POP! Hyuga de cisne</p> <p>R\$99,90 </p>
---------------------------------------	--	--	--	---

Formas de pagamento

100% seguro
Certificado SSL

Enviamos para
todo Brasil


Redes sociais

Instagram

Pinterest

Figura 115 - Tela Produtos “Cá Mask” do site NerdZona
Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp









NerdZona 

Compre por: **Vestuário** Livros Acessórios Decoração Colecionáveis

Camisa	Calça	Meias
Vestidos	Chinelos	Baby Look
Edição especial	Camisetas infantis	Promoção

Super promoção de canecas de heróis!

Diversos









<p>Caneca pokémon Bulbasaur verde</p>  <p>R\$35,90 </p>	<p>Cordões Akatsuki unidade</p>  <p>R\$14,90 </p>	<p>Camiseta The mandalorian</p>  <p>R\$59,90 </p>	<p>Funko POP! Hyuga de cisne</p>  <p>R\$99,90 </p>
---	---	---	--

Camisas






Livros



Mousepad

Decoração

<p>Kit de 10 placas</p>  <p>R\$78,90 </p>	<p>Luminária Super Mário</p>  <p>R\$78,90 </p>	<p>Almofada Mapa do Maroto</p>  <p>R\$59,90 </p>	<p>Placa não toque na coleção</p>  <p>R\$29,90 </p>
---	--	---	---

100% seguro Certificado SSL


Formas de pagamento:     

Redes sociais:  Instagram  Pinterest

Enviamos para todo Brasil

Figura 116 - Tela "categoria vestuário"
Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp


NerdZona 

Compre por: [Vestuário](#) [Livros](#) [Acessórios](#) [Decoração](#) [Colecionáveis](#)

[Página Inicial](#) > [Vestuário](#) > **Meias**

Ordenar por: [Preço: menor ao maior](#) [Preço: maior ao menor](#) [A - Z](#) [Z - A](#) [Mais novo ao mais antigo](#) [Mais antigo ao mais novo](#) [Mais vendidos](#)

COR

COR ÚNICA 

TAMANHO

UNI | 35 A 38 | 21 A 26

39 A 44

MARCAS


MARVEL DC


STRANGER THINGS

NATURO DRAGONBALL


HARRY POTTER


Meia Thanos




R\$39,90 


Meia Capitão América




R\$39,90 


Meia Dragon Ball




R\$39,90 


Meia Harley Queen




R\$39,90 


Meia Correo Coruja




R\$39,90 


Meia Hello Kit Vermelho




R\$39,90 


Meia Hello Kit Colorida




R\$39,90 


Meia Homem de Ferro




R\$39,90 


Meia Mulher Maravilha




R\$39,90 


Meia St Things Amizade




R\$39,90 


Meia St Things Will Wise




R\$39,90 


Meia Chewee




R\$39,90 


Meia Superman




R\$39,90 


Meia Vegeta




R\$39,90 


Meia Akatsuki



R\$39,90 


Meia Naruto




R\$39,90 


Diversos


Poster com moldura
Feed the Pores




R\$54,90 


Caneca pokémon
Bulbasaur verde




R\$35,90 


Cordões
Akatsuki unidade




R\$14,90 


Camiseta
The mandalorian




R\$59,90 




Funko POP!
Hyuga de ciscne




R\$99,90 

Formas de pagamento





Instagram

Pinterest

Enviamos para todo Brasil

Figura 117 - Tela menu "meias"
Fonte: A autora (2021)

Quem somos?
Fale pelo Whatsapp

Pesquisar 🔍

🛒 0

Compre por: Vestuário Livros Acessórios Decoração Colecionáveis

Autores

J.R.R. Tolkien	Andrzej Sapkowski	Bernard Cornwell
George R.R. Martin	Neil deGrasse Tyson	Leonel Caldela
Deive Pazos	Alexandre Ottoni	

Editoras

Nerdbooks	HarperCollins	Darkside Books
Record	Casa da Palavra	Martins Fontes

Super promoção de canecas de heróis!

Diversos

Caneca pokémon Bulbasaur verde R\$35,90 ♥	Cordões Akatsuki unidade R\$14,90 ♥	Camiseta The mandalorian R\$59,90 ♥	Funko POP! Hyuga de cisne R\$99,90 ♥
---	---	---	--

BATMAN AVENGERS SUPERMAN STAR WARS SUPER MARIO Harry Potter DRAGONBALL Z WITCHER	<div style="background-color: #90EE90; padding: 10px; font-weight: bold; font-size: 1.5em; color: #663366;">Camisas</div>	<div style="background-color: #008080; color: white; padding: 10px; font-weight: bold; font-size: 1.5em;">Livros</div>
	<div style="background-color: #8B4513; color: white; padding: 10px; font-weight: bold; font-size: 1.5em;">Mousepad</div>	

Decoração

Kit de 10 placas R\$78,90 ♥	Luminária Super Mário R\$78,90 ♥	Almofada Mapa do Maroto R\$59,90 ♥	Placa não toque na coleção R\$29,90 ♥
---	--	--	---

100% seguro
Certificado SSL

Formas de pagamento

Redes sociais

Instagram

Pinterest

Enviamos para todo Brasil

Figura 118 - Tela menu "livros"
 Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp

NerdZona Pesquisar 0

Compre por: [Vestuário](#) [Livros](#) [Acessórios](#) [Decoração](#) [Colecionáveis](#)

Página Inicial > Livros > Andrzej Sapkowski

Andrzej Sapkowski

Ordenar por: [Preço: menor ao maior](#) [Preço: maior ao menor](#) [A - Z](#) [Z - A](#) [Mais novo ao mais antigo](#) [Mais antigo ao mais novo](#) [Mais vendidos](#)

PREÇO

R\$5,00 a R\$20,00

R\$20,00 a R\$40,00

R\$40,00 a R\$80,00

R\$80,00 a R\$150,00


Acima de R\$150,00

The Witcher
A Espada do Destino




R\$51,90 ♥

The Witcher
Tempo do Desprezo




R\$51,90 ♥

The Witcher
O Sangue dos Elfos



R\$51,90 ♥

The Witcher
A Senhora do Lago



R\$51,90 ♥

The Witcher
Tempo de Tempestade



R\$51,90 ♥

Box de livros
The Witcher



R\$367,90 ♥


Diversos

Meia
Avengers




R\$39,90 ♥

Caneca pokémon
Bulbasaur verde




R\$35,90 ♥

Cordões
Akatsuki unidade




R\$14,90 ♥

Camiseta
The mandalorian



R\$59,90 ♥






Funko POP!
Hyuga de cisne



R\$99,90 ♥

Formas de pagamento

100% seguro
Certificado SSL

Enviamos para
todo Brasil

Redes sociais



 Instagram
 Pinterest

Figura 119 - Tela produtos “Andrzej Sapkowski”
Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp

NerdZona Pesquisar 🛒 0


Compre por: Vestuário Livros Acessórios Decoração Colecionáveis

Bonés	Carteiras	Acessórios
Suspensórios	Pelúcias	Bolsas
Cobertores	Pins	Jogos
Chaveiros	Máscaras	Patches

Super promoção de canecas de heróis!


Diversos

Caneca pokémon Bulbasaur verde




R\$35,90 ♥

Cordões Akatsuki unidade




R\$14,90 ♥

Camiseta The mandalorian



R\$59,90 ♥


Funko POP! Hyuga de cisne




R\$99,90 ♥

- 🦇
- 🦍
- 🦹
- STAR WARS
- 🍄
- SUPER MARIO
- Harry Potter
- WAGNAN Z
- WITCHER


Camisas



Livros




Mousepad




Decoração

Kit de 10 placas




R\$78,90 ♥

Luminária Super Mário




R\$78,90 ♥

Almofada Mapa do Maroto




R\$59,90 ♥

Placa não toque na coleção



R\$29,90 ♥

Formas de pagamento

100% seguro
Certificado SSL

Redes sociais



Enviamos para todo Brasil


Figura 120 - Tela menu "acessórios"
Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp

NerdZona 


Compre por: [Vestuário](#) [Livros](#) [Acessórios](#) [Decoração](#) [Colecionáveis](#)

[Página Inicial](#) > [Acessórios](#) > [Boné](#)

Bonés

Ordenar por: [Preço menor ao maior](#) [Preço maior ao menor](#) [A-Z](#) [Z-A](#) [Mais novo ao mais antigo](#) [Mais antigo ao mais novo](#) [Mais vendidos](#)

COR

COR ÚNICA 

CATEGORIAS

[ABA RETA](#) [ABA CURVA](#)



































MARCAS

[MARVEL](#) [DC](#)











[STRANGER THINGS](#)

[DRAGONBALL](#)

[HARRY POTTER](#)

<p>Boné Aba Reta Dc Comics</p>  <p>R\$79,90 </p>	<p>Boné Aba Reta Hulk</p>  <p>R\$79,90 </p>	<p>Boné Aba Reta Lol Kda</p>  <p>R\$59,90 </p>	<p>Boné Bordado Capitão América Estrela</p>  <p>R\$79,90 </p>
<p>Boné Bordado Captain Marvel</p>  <p>R\$79,90 </p>	<p>Boné Bordado Harry Potter Grifinoria</p>  <p>R\$79,90 </p>	<p>Boné Bordado Logo Dragon Ball Super</p>  <p>R\$79,90 </p>	<p>Boné Bordado Homem Aranha</p>  <p>R\$74,90 </p>
<p>Boné Bordado Harry Potter Sonserina</p>  <p>R\$79,90 </p>	<p>Boné Bordado Marvel Endgame</p>  <p>R\$79,90 </p>	<p>Boné Bordado Marvel Excelsior</p>  <p>R\$79,90 </p>	<p>Boné Bordado Mulher Maravilha Aba Reta</p>  <p>R\$79,90 </p>
<p>Boné Bordado Punisher Aba Curva</p>  <p>R\$79,90 </p>	<p>Boné Bordado Superman Aba Curva</p>  <p>R\$79,90 </p>	<p>Boné Harry Potter Grifinoria Aba Curva</p>  <p>R\$79,90 </p>	<p>Boné Shield Aba Reta</p>  <p>R\$79,90 </p>
<p>Boné Stranger Things Camp</p>  <p>R\$79,90 </p>			

Diversos


<p>Meia Avengers</p>  <p>R\$39,90 </p>	<p>Caneca pokémon Bulbasaur verde</p>  <p>R\$35,90 </p>	<p>Cordões Akatsuki unidade</p>  <p>R\$14,90 </p>	<p>Camiseta The mandalorian</p>  <p>R\$59,90 </p>	<p>Funko POP! Hyuga de cisse</p>  <p>R\$99,90 </p>
--	---	---	--	--

Formas de pagamento

100% seguro Certificado SSL

Enviamos para todo Brasil

Redes sociais

 Instagram


 Pinterest

Figura 121 - Tela produtos "bonés"
Fonte: A autora (2021)



Figura 122 - Tela menu "decoreção"
 Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp

NerdZona

Compre por: [Vestuário](#) [Livros](#) [Acessórios](#) [Decoração](#) [Colecionáveis](#)

Página Inicial > Decoração > Caneca

Canecas

Ordenar por: Preço menor ao maior | Preço maior ao menor | A-Z | Z-A | Mais tempo ao mais tempo | Menos tempo ao mais tempo | Mais vendidos

COR

CATEGORIAS

MINI CANECA

TAMANHO NORMAL

SOCIO INGLÊS

MARCAS

GAMER GEEK

CERÂMICA CHOPP

MARVEL SUBIRRADO

PORCELANA

PREÇO

R\$5,00 a R\$20,00

R\$20,00 a R\$40,00

R\$40,00 a R\$80,00

R\$80,00 a R\$150,00

Acima de R\$150,00

 Kit de Mini Canecas DC Comics R\$99,90	 Mini Caneca WB Big Bang Theory R\$29,90	 Mini Caneca WB Wonder Woman DC Comics R\$29,90	 Caneca WB TM Batman DC Comics R\$34,90
 Caneca WB Joker Wanted Dc Comics R\$39,90	 Mini Caneca WB Joker Mad Dc Comics R\$29,90	 Caneca Not Flat We Checked R\$44,90	 Caneca Soco Inglês X-Men Marvel R\$69,90
 Mini Caneca WB Superman Logo Dc Comics R\$29,90	 Mini Caneca WB The Flash Dc Comics R\$29,90	 Mini Caneca WB Logos Dc Comics R\$29,90	 Mini Caneca Frida Kahlo Face R\$29,90
 Caneca Tom Super Mario Bros R\$59,90	 Caneca Buck Star Wars R2D2 R\$74,90	 Caneca Frida Kahlo Face and Flowers R\$29,90	 Caneca Mágica Donkey Kong R\$49,90
 Caneca Tom Capitão América Marvel R\$69,90	 Caneca Tom Iron Man Marvel R\$69,90	 Caneca Dragon Ball Z Goku Estorvo R\$69,90	 Caneca Decorativa Batman Face Dc Comics R\$80,90
 Mini Caneca WB Batman Dc Comics R\$29,90	 Mini Caneca Frida Kahlo Head and Flowers R\$29,90	 Caneca Soco Inglês Mulher Maravilha Dc Comics R\$79,90	 Caneca Soco Inglês Superman Dc Comics R\$79,90
 Caneca Mágica Cenário - Super Mario R\$49,90	 Caneca Tom Marvel Classic R\$69,90	 Caneca Gamer Cogumelo Grow Up R\$39,90	 Caneca Gamer Cogumelo 1Up R\$39,90

Diversos

 Meia Avengers R\$39,90	 Caneca pokémon Bulbasaur verde R\$35,90	 Cordões Akatsuki unidade R\$14,90	 Camiseta The mandalorian R\$59,90	 Funko POP! Hyuga de cisse R\$99,90
-------------------------------	--	--	--	---

Formas de pagamento

100% seguro Certificado SSL

Enviamos para todo Brasil

Redes sociais

Instagram Pinterest

Figura 123 - Tela produtos "canecas"
 Fonte: A autora (2021)



Figura 124 - Tela menu "coleccionáveis"
Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp

NerdZona

Compre por: [Vestuário](#) [Livros](#) [Acessórios](#) [Decoração](#) [Colecionáveis](#)

Página Inicial > Colecionáveis > Action Figures





















Action Figures

Ordenar por: [Preço menor ao maior](#) [Preço maior ao menor](#) [A - Z](#) [Z - A](#) [Mais novo ao mais antigo](#) [Mais antigo ao mais novo](#) [Mais vendidos](#)






CATEGORIAS

COLECIONÁVEIS


ACTION FIGURES

<p>Action Figure Disney Froze - Elza</p>  <p>R\$329,90 </p>	<p>Action Figure Disney Ariel Bandai</p>  <p>R\$329,90 </p>	<p>Action Figure Disney Jasmine Bandai</p>  <p>R\$329,90 </p>	<p>Action Figure Disney Frozen - Anna</p>  <p>R\$329,90 </p>
<p>Action Figure Captain Marvel</p>  <p>R\$599,90 </p>	<p>Action Figure Dragon Ball Super Blood Of Saiyans Special</p>  <p>R\$239,90 </p>	<p>Action Figure Dragon Ball Super Piccolo</p>  <p>R\$44,90 </p>	<p>Action Figure Dragon Ball Super Chosenhiteituden Vol. 3 (B/Super Saiyan Son Gohan)</p>  <p>R\$239,90 </p>
<p>Action Figure Dragon Ball Super Chosenhiteituden Vol.4 (A/Super Saiyan 3 Son Gokou)</p>  <p>R\$239,90 </p>	<p>Action Figure Dragon Ball Super Chosenhiteituden Vol.4 (B/Super Saiyan Son Gohan)</p>  <p>R\$239,90 </p>	<p>Action Figure Dragon Ball Super Match Makers Super Saiyan Gogeta</p>  <p>R\$239,90 </p>	<p>Action Figure Dragon Ball Super Saiyan God Gogeta</p>  <p>R\$239,90 </p>
<p>Action Figure Dragon Ball Super Saiyan Vegeta</p>  <p>R\$239,90 </p>	<p>Action Figure Dragon Ball Super Tag Fighters Son Goku</p>  <p>R\$239,90 </p>	<p>Action Figure My Hero Academia Age Of Heroes - Shoto</p>  <p>R\$239,90 </p>	<p>Action Figure One Piece Nefeltari Vivi Flag Diamond</p>  <p>R\$249,90 </p>
<p>Action Figure Pantera Negra - Gallery</p>  <p>R\$599,90 </p>	<p>Action Figures Dragon Ball Z Gxmateria The Son Goku</p>  <p>R\$239,90 </p>	<p>Arkham Knight Nightwing</p>  <p>R\$399,90 </p>	<p>Action Figure Black Widow</p>  <p>R\$599,90 </p>

Diversos

<p>Meia Avengers</p>  <p>R\$39,90 </p>	<p>Caneca pokémon Bulbasaur verde</p>  <p>R\$35,90 </p>	<p>Cordões Akatsuki unidade</p>  <p>R\$14,90 </p>	<p>Camiseta The mandalorian</p>  <p>R\$59,90 </p>	<p>Funko POP! Hyuga de ctsne</p>  <p>R\$99,90 </p>
---	--	--	---	---

Formas de pagamento

100% seguro Certificado SSL  Redes sociais

Enviamos para todo Brasil Instagram Pinterest

Figura 125 - Tela produtos "Action Figures"
Fonte: A autora (2021)

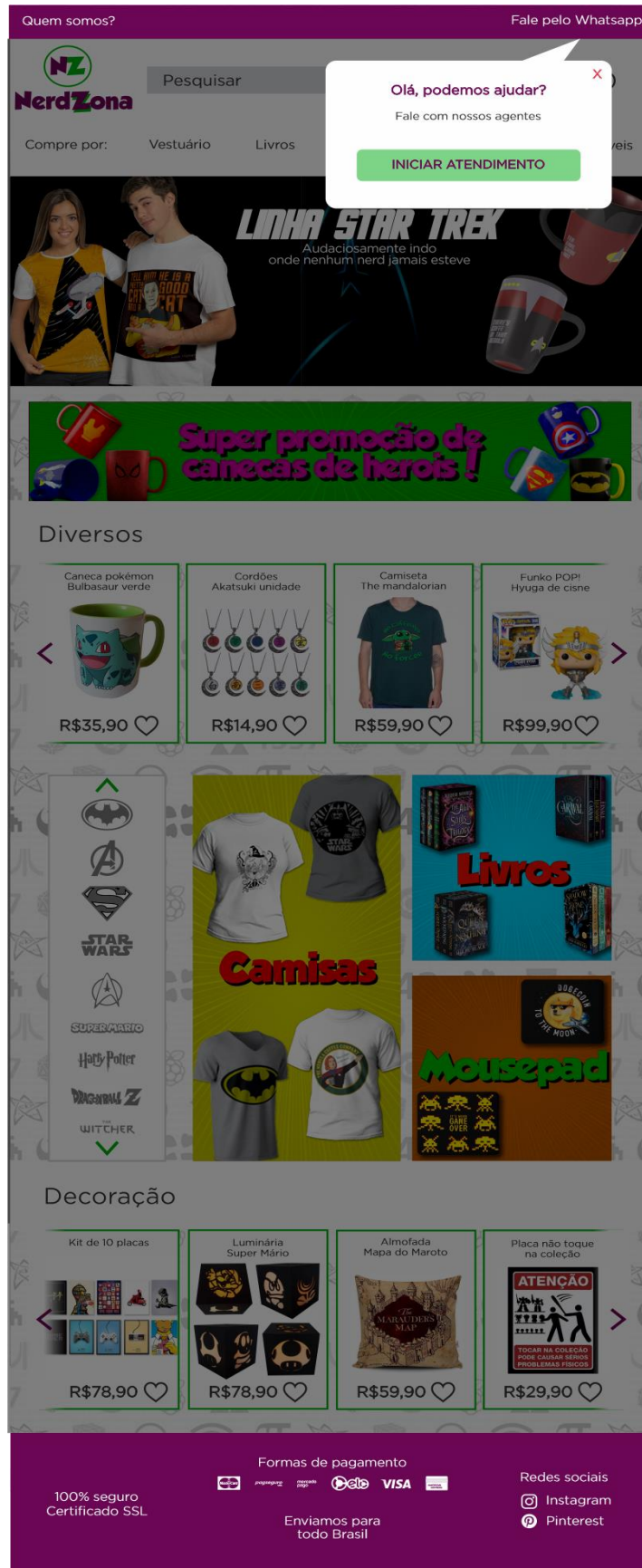


Figura 126 - Tela “Fale pelo Whatsapp”
Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp

Compre por: [Vestuário](#) [Livros](#) [Acessórios](#) [Decoração](#) [Colecionáveis](#)

[Página Inicial](#) > Quem somos?

Quem somos?





A Nerdzona nasceu de uma ideia empreendedora de Juliana Soares em começar uma empresa para colocar em pratica o conhecimento adquirido após finalizar seu curso superior em administração. Juliana sempre foi muito fã de cultura pop, em especial pelos filmes de super-heróis, séries e games. Após analisar vários mercados, teve a visão de um negócio que está em grande crescimento: o e-commerce e o mundo geek e assim juntou seu hobbie com a vontade de empreender e criou uma loja virtual de variados tipos de produtos geek: a Nerdzona.

Formas de pagamento

100% seguro
Certificado SSL



Enviamos para
todo Brasil


Redes sociais

 Instagram

 Pinterest

Figura 127 - Tela "Quem somos?"
Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp

NerdZona 

Compre por: [Vestuário](#) [Livros](#) [Acessórios](#) [Decoração](#) [Colecionáveis](#)

Página Inicial > Colecionáveis > Action Figures

Linha Star Trek

Ordenar por: [Preço menor ao maior](#) [Preço maior ao menor](#) [A-Z](#) [Z-A](#) [Mais novo ao mais antigo](#) [Mais antigo ao mais novo](#) [Mais vendidos](#)

COR

TAMANHO

2G 3G 4G PPP

PP P M G








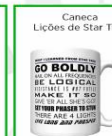












SEXO

FEMININO MASCULINO






UNISSEX

CATEGORIAS

CANECAS CAMISAS







 T-Shirt Data e Spot R\$39,90	 T-Shirt Enterprise amarela R\$39,90	 T-Shirt Projeto Enterprise-D R\$39,90	 T-Shirt Tripulação Original R\$39,90
 Caneca Capitão Picard R\$29,90	 Caneca Vida longa e próspera R\$29,90	 Caneca Capitã Janeway R\$29,90	 Caneca Lições de Star Trek R\$239,90
 T-Shirt Enterprise Série Original R\$39,90	 T-Shirt Uniforme original R\$39,90	 T-Shirt The Next Generation R\$39,90	 T-Shirt Kirk e Spock R\$39,90
 Caneca Star Coffee Azul R\$29,90	 Caneca Frota Estelar Amarela R\$29,90	 Caneca Spock I'm Hungry R\$29,90	 Caneca Star Trek Discovery Delta da Frota Estelar R\$29,90
 Camiseta Raglan Star Trek R\$39,90	 Camisa Star Trek The Next Generation R\$39,90	 Camisa DJ Spock R\$39,90	 Camisa Delta Frota Estelar R\$39,90

Diversos

 Meia Avengers R\$39,90	 Caneca pokémon Bulbasaur verde R\$35,90	 Cordões Akatsuki unidade R\$14,90	 Camiseta The mandalorian R\$59,90	 Funko POP! Hyuga de cise R\$99,90
--	---	---	--	---


Formas de pagamento

100% seguro Certificado SSL

Enviamos para todo Brasil

Redes sociais

 Instagram


 Pinterest

Figura 128 - Tela produtos "linha Star Trek"
Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp

NerdZona 

Compre por: [Vestuário](#) [Livros](#) [Acessórios](#) [Decoração](#) [Colecionáveis](#)

[Página Inicial](#) > [Decoração](#) > [Canecas](#)




Caneca Star Coffe Azul

R\$29,90
Até 4x sem juros

[COMPRAR AGORA](#)

[ADICIONAR AO CARRINHO](#)

[CALCULAR FRETE](#)

Devolução grátis. Você tem 30 dias a partir da data de recebimento.

Compra Garantida, receba o produto que está esperando ou devolvemos o dinheiro.

Descrição

Descrição
Linda caneca em cerâmica com sublimação digital, excelente acabamento. É uma excelente opção para você presentear quem você quiser. Vai em uma super caixa individual, linda e resistente.

Especificações:
Material: Cerâmica
Tamanho:
- Altura: 9,5cm
- Diâmetro: 8cm
- Capacidade: 350ml

Produtos Relacionados

 R\$39,90 	 R\$29,90 	 R\$39,90 	 R\$29,90 	 R\$39,90 
--	--	--	---	--

Diversos

 R\$39,90 	 R\$35,90 	 R\$14,90 	 R\$59,90 	 R\$99,90 
--	--	--	---	--

100% seguro **Certificado SSL**

Formas de pagamento:    

Enviamos para todo Brasil

Redes sociais:  Instagram  Pinterest

Figura 129 - Tela produto específico “Caneca Star Coffe Azul”
Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp

NerdZona 

Compre por: [Vestuário](#) [Livros](#) [Acessórios](#) [Decoração](#) [Colecionáveis](#)

[Página Inicial](#) > [Decoração](#) > [Canecas](#)




Caneca Star Coffe Azul

R\$29,90
Até 4x sem juros

[COMPRAR AGORA](#)

[ADICIONAR AO CARRINHO](#)

[CALCULAR FRETE](#)

[Calcular](#)

partir da data de recebimento.

Compra Garantida, receba o produto que está esperando ou devolvemos o dinheiro.

Descrição

Descrição
Linda caneca em cerâmica com sublimação digital, excelente acabamento.

É uma excelente opção para você presentear quem você quiser.

Vai em uma super caixa individual, linda e resistente.

Especificações:
Material: Cerâmica
Tamanho:
- Altura: 9,5cm
- Diâmetro: 8cm
- Capacidade: 350ml

Produtos Relacionados

 R\$39,90 	 R\$29,90 	 R\$39,90 	 R\$29,90 	 R\$39,90 
--	--	--	---	--

Diversos

 R\$39,90 	 R\$35,90 	 R\$14,90 	 R\$59,90 	 R\$99,90 
--	--	--	---	--

100% seguro
Certificado SSL

Formas de pagamento      

Enviamos para todo Brasil

Redes sociais  [Instagram](#)  [Pinterest](#)

Figura 130 - Tela "calcular frete"
Fonte: A autora (2021)

Quem somos?
Fale pelo Whatsapp



Compre por:
Vestuário
Livros
Acessórios
Decoração
Colecionáveis

[Página Inicial](#) > [Decoração](#) > [Canecas](#)




Caneca Star Coffe Azul

R\$29,90

Até 4x sem juros

COMPRAR AGORA

ADICIONAR AO CARRINHO

CALCULAR FRETE

Calcular

- CARRIERS (6 dias úteis) - R\$11,98
- DLOG (5 dias úteis) - R\$16,08
- PAC (9 dias úteis) - R\$ 24,49
- SEDEX (4 dias úteis) - R\$ 48,61

Recalcular

Descrição

Descrição
Linda caneca em cerâmica com sublimação digital, excelente acabamento.

É uma excelente opção para você presentear quem você quiser.

Vai em uma super caixa individual, linda e resistente.

Especificações:

Material: Cerâmica
Tamanho:
- Altura: 9,5cm
- Diâmetro: 8cm
- Capacidade: 350ml

Produtos Relacionados



R\$39,90



R\$29,90



R\$39,90



R\$29,90



R\$39,90

Diversos



R\$39,90



R\$35,90



R\$14,90



R\$59,90



R\$99,90

100% seguro
Certificado SSL

Formas de pagamento



Enviamos para
todo Brasil

Redes sociais



Figura 131 - Tela "escolher frete"
Fonte: A autora (2021)

Quem somos?
Fale pelo Whatsapp



Compre por:
Vestuário
Livros
Acessórios
Decoração
Colecionáveis

[Página Inicial](#) > [Decoração](#) > [Canecas](#)




Caneca Star Coffe Azul

R\$29,90

Até 4x sem juros

COMPRAR AGORA

ADICIONAR AO CARRINHO

CALCULAR FRETE

00000-000 Calcular

○ CARRIERS (6 dias úteis) - R\$11,98

○ DLOG (5 dias úteis) - R\$16,08

○ PAC (9 dias úteis) - R\$ 24,49

● SEDEX (4 dias úteis) - R\$ 48,61

Recalcular

Descrição

Descrição
Linda caneca em cerâmica com sublimação digital, excelente acabamento.
É uma excelente opção para você presentear quem você quiser.
Vai em uma super caixa individual, linda e resistente.

Especificações:
Material: Cerâmica
Tamanho:
- Altura: 9,5cm
- Diâmetro: 8cm
- Capacidade: 350ml

Produtos Relacionados



R\$39,90



R\$29,90



R\$39,90



R\$29,90



R\$39,90

Diversos



R\$39,90



R\$35,90



R\$14,90



R\$59,90



R\$99,90

100% seguro
Certificado SSL

Formas de pagamento



Enviamos para todo Brasil

Redes sociais



Figura 132 - Tela "escolher frete (2)"
Fonte: A autora (2021)

Quem somos?
Fale pelo Whatsapp



Compre por:
Vestuário
Livros
Acessórios
Decoração
Colecionáveis

Página Inicial > Decoração > Canecas




Caneca Star Coffe Azul ♥

R\$29,90+R\$48,61

R\$78,51

Até 4x sem juros

COMPRAR AGORA

ADICIONAR AO CARRINHO

CALCULAR FRETE

Calcular

- CARRIERS (6 dias úteis) - R\$11,98
- DLOG (5 dias úteis) - R\$16,08
- PAC (9 dias úteis) - R\$ 24,49
- SEDEX (4 dias úteis) - R\$ 48,61

Recalcular

Descrição

Descrição
Linda caneca em cerâmica com sublimação digital, excelente acabamento.
É uma excelente opção para você presentear quem você quiser.
Vai em uma super caixa individual, linda e resistente.

Especificações:
Material: Cerâmica
Tamanho:
- Altura: 9,5cm
- Diâmetro: 8cm
- Capacidade: 350ml

Produtos Relacionados

T-Shirt
Tripulação Original



R\$39,90 ♥

Caneca
Lições de Star Trek



R\$29,90 ♥

T-Shirt
Kirk e Spock



R\$39,90 ♥

Caneca
Star Trek Discovery
Delta da Frota Estelar



R\$29,90 ♥

Camisa
Delta Frota Estelar



R\$39,90 ♥

Diversos

Meia
Avengers



R\$39,90 ♥

Caneca pokémon
Bulbasaur verde



R\$35,90 ♥

Cordões
Akatsuki unidade



R\$14,90 ♥

Camiseta
The mandalorian



R\$59,90 ♥

Funko POP!
Hyuga de cines



R\$99,90 ♥

Formas de pagamento



Redes sociais




100% seguro
Certificado SSL

Enviamos para
todo Brasil

Figura 133 - Tela "Finalizar compra"
Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp

NerdZona 

Compre por: [Vestuário](#) [Livros](#) [Acessórios](#) [Decoração](#) [Colecionáveis](#)

Dados de contato

E-mail

Endereço de entrega

Dados do destinatário

Nome

Sobrenome

Telefone

Endereço do destinatário

Brasil

CEP Não sei meu CEP

Dados de cobrança

CNPJ ou CNPJ

Opção de envio

Total Express
de 6 a 10 dias


Forma de pagamento

Cartão de crédito

Boleto bancário

PIX

Mercado Pago

 Caneca Star Coffee Azul R\$29,90

Subtotal R\$29,90


Total R\$29,90


[Possui cupom de desconto?](#)

FAZER PEDIDO


Diversos


Mela Avengers




R\$39,90 


Caneca pokémon Bulbasaur verde




R\$35,90 


Cordões Akatsuki unidade




R\$14,90 


Camiseta The mandalorian









R\$59,90 

Funko POP! Hyuga de cisse



R\$99,90 

Formas de pagamento

100% seguro
Certificado SSL

Enviamos para
todo Brasil

Redes sociais



 Instagram
 Pinterest

Figura 134 - Tela de cadastro de informações para compras
Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp

   0

Compre por: [Vestuário](#) [Livros](#) [Acessórios](#) [Decoração](#) [Colecionáveis](#)

Meu Carrinho

	Caneca Star Coffe Azul	Excluir produto	Desconto: R\$0,00
	Cor: azul		Subtotal: R\$29,90
Quantidade	Valor		
<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="1"/> <input style="width: 20px;" type="button" value="+"/>	R\$29,90	Calcular Frete	00000-000 <input type="button" value="Calcular"/>
			Total a pagar: R\$29,90

Diversos

Mela Avengers



R\$39,90 

Caneca pokémon Bulbasaur verde



R\$35,90 

Cordões Akatsuki unidade



R\$14,90 

Camiseta The mandalorian



R\$59,90 

Funko POP! Hyuga de cisme



R\$99,90 

Formas de pagamento

100% seguro
Certificado SSL



Enviamos para
todo Brasil

Redes sociais

 Instagram

 Pinterest

Figura 135 - Tela "carrinho"
Fonte: A autora (2021)

Quem somos? Fale pelo Whatsapp

  0

Compre por: [Vestuário](#) [Livros](#) [Acessórios](#) [Decoração](#) [Colecionáveis](#)

Meu Carrinho

	<p>Caneca Star Coffe Azul</p> <p>Cor: azul</p> <p>Quantidade: <input type="text" value="1"/></p>	<p>Excluir produto</p> <p>Valor: R\$29,90</p>	<p>Desconto: R\$0,00</p> <p>Subtotal: R\$29,90</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; font-size: 0.8em;"> <p>○ CARRIERS (6 dias úteis) - R\$11,98</p> <p>○ DLOG (5 dias úteis) - R\$16,08</p> <p>○ PAC (9 dias úteis) - R\$ 24,49</p> <p>○ SEDEX (4 dias úteis) - R\$ 48,61</p> <p style="text-align: right; margin-top: 5px;">Recalcular</p> </div>
---	--	---	---

Limpar carrinho
Finalizar compra

Diversos

Meia Avengers



R\$39,90 

Caneca pokémon Bulbasaur verde



R\$35,90 

Cordões Akatsuki unidade



R\$14,90 

Camiseta The mandalorian



R\$59,90 

Funko POP! Hyuga de cisne



R\$99,90 

Formas de pagamento








100% seguro Certificado SSL

Enviamos para todo Brasil

Redes sociais

 Instagram
  Pinterest

Figura 136 - Tela “carrinho calcular frete”
Fonte: A autora (2021)



Figura 137 - Tela “finalizar compra”
Fonte: A autora (2021)

6.2. Testes

Com as telas do site finalizadas, elas foram colocadas no site de simulação Figma (https://www.figma.com/proto/EGQR8cqk08cMYKseKvDP8z/Site_Larissa?node-id=1%3A2&scaling=scale-down-width&page-id=0%3A1) onde algumas pessoas do público alvo puderam fazer um teste rápido de como o site ficaria funcionando.

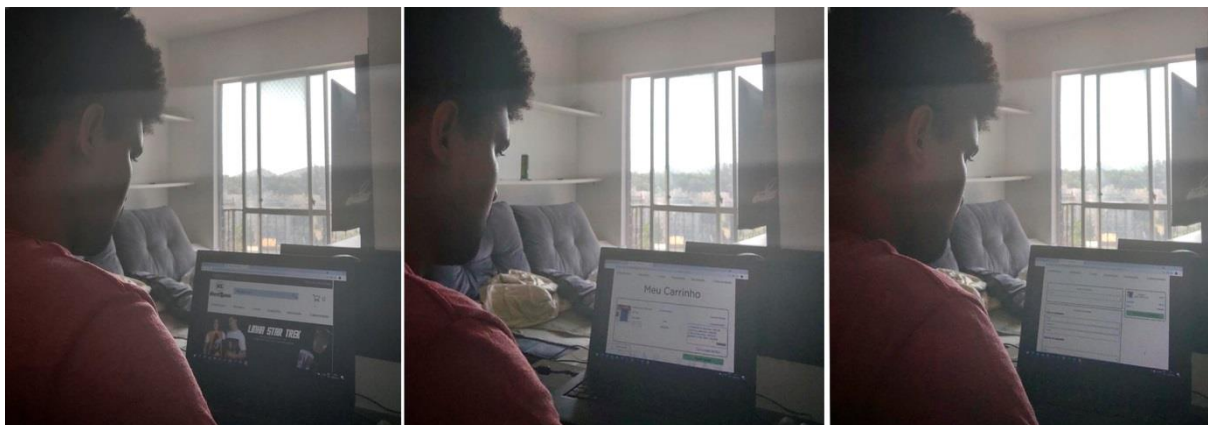


Figura 138 - Usuário um testando
 Fonte: Arquivo pessoal da autora (2021)

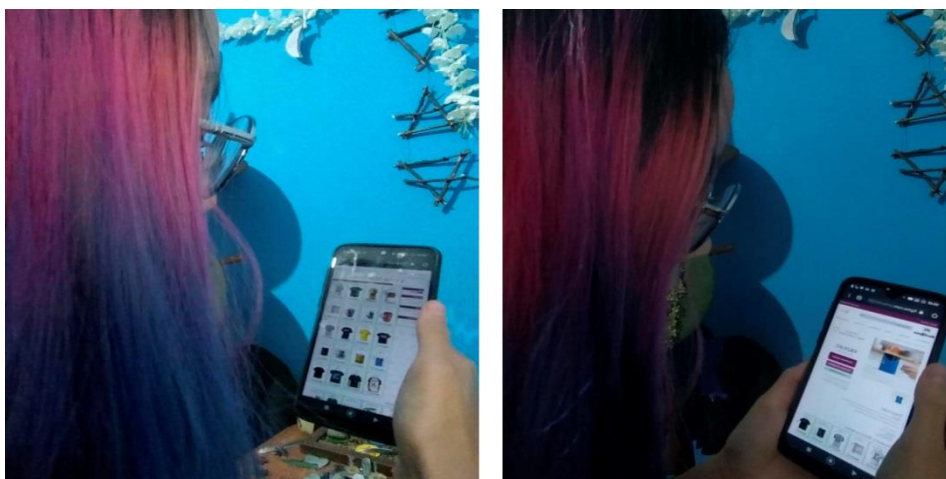


Figura 139 - Usuário dois testando
 Fonte: Arquivo pessoal da autora (2021)

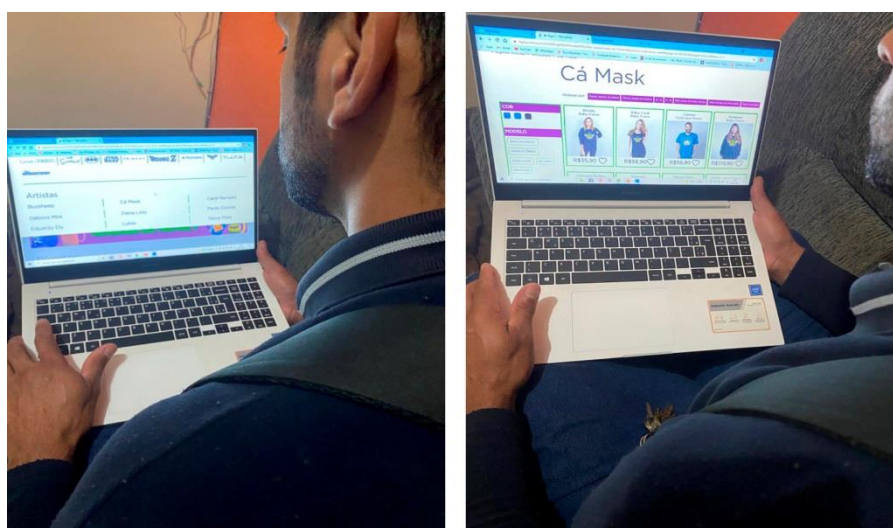


Figura 140 - Usuário três testando
 Fonte: Arquivo pessoal da autora (2021)

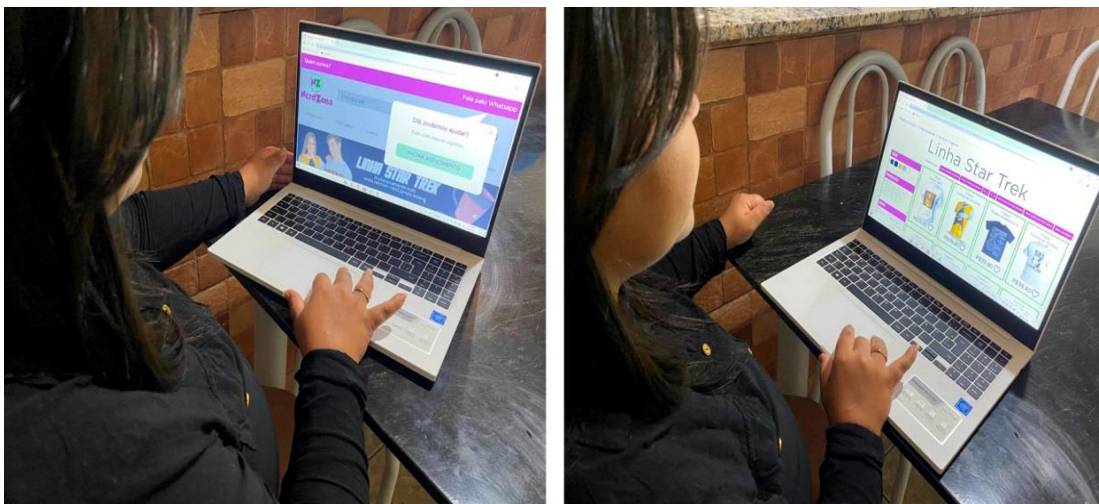


Figura 141 - Usuário quatro testando
Fonte: Arquivo pessoal da autora (2021)



Figura 142 - Usuário cinco testando
Fonte: Arquivo pessoal da autora (2021)

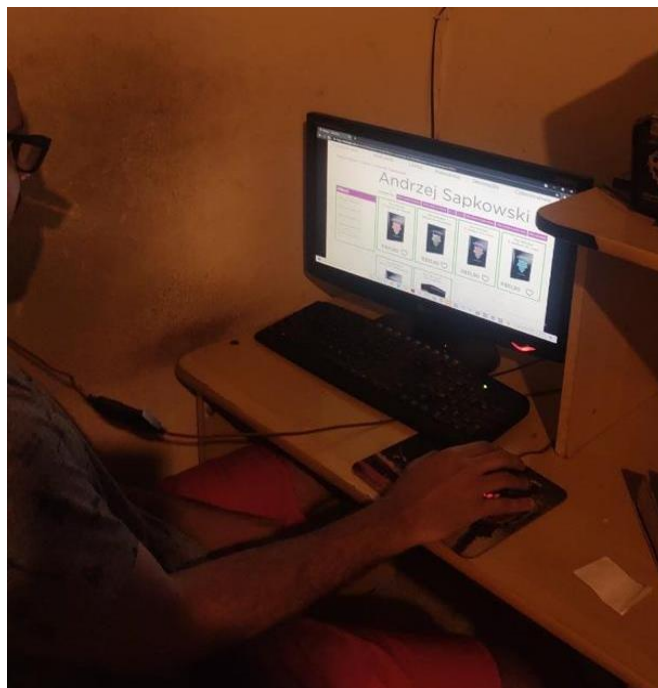


Figura 143 - Usuário seis testando
Fonte: Arquivo pessoal da autora (2021)

Após o teste, os usuários que realizaram o teste responderam a um pequeno questionário que obteve o seguinte resultado abaixo:

Como você define a estética do site?

8 respostas

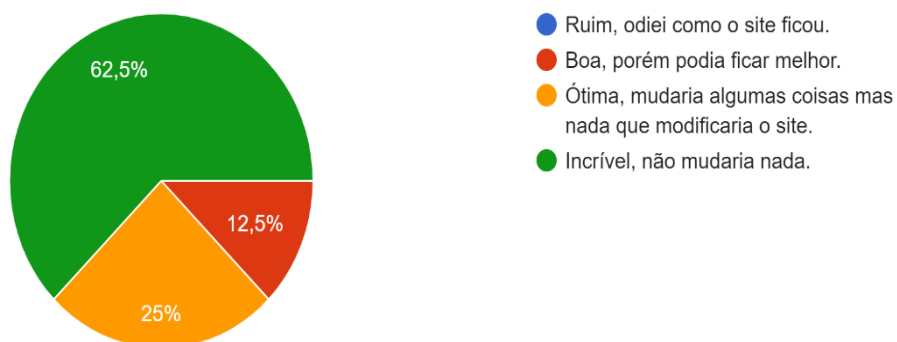


Gráfico 14 - Estética do site
Fonte: A autora (2021)

O site ficou clean? Sem exagero nas cores, com uma boa legibilidade e leitura?

8 respostas

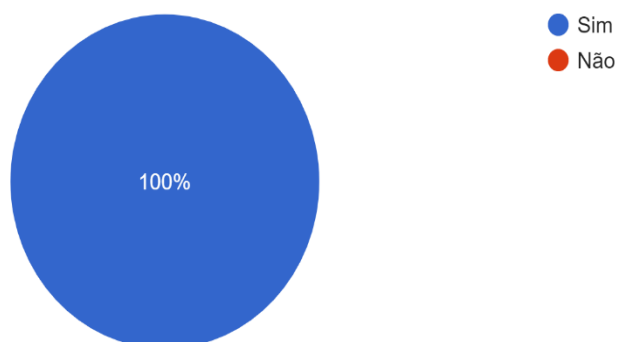


Gráfico 15 - Visibilidade do site
Fonte: A autora (2021)

Você conseguiu ter uma navegação intuitiva? Conseguiu navegar por ele sem problemas e encontrar produtos com facilidade?

8 respostas

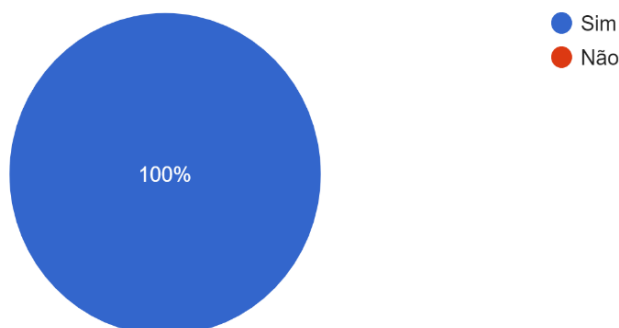


Gráfico 16 - Experiência da navegação no site
Fonte: A autora (2021)

Você compraria no site Nerdzona?

8 respostas

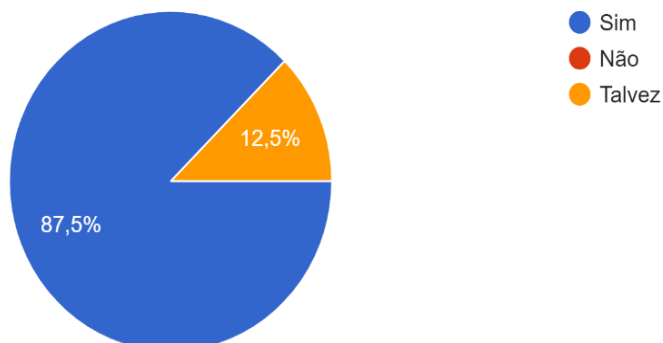


Gráfico 17 - Compras no site
Fonte: A autora (2021)

Você modificaria alguma coisa no site? Se sim, o que? 8 respostas

Acho que não mudaria nada, tá perfeito!

Abusaria mais das cores verde e roxo, mas só.

Não

Sim. Teria uma opção para um "perfil" da conta do usuário do site.

A escala dos produtos deixaria um pouco menor

Não

Acho que mudaria um pouco as categorias dos menus, colocaria diferente e testaria as cores verde e roxo no papel de parede atrás.

Não mudaria nada

7. CONCLUSÃO

Conclui-se que o desenvolvimento da pesquisa e a utilização na prática de metodologias, que auxiliaram no desenvolvimento desse projeto, possibilitou compreender o contexto deste mercado em expansão, e o design e suas vertentes foram responsáveis diretos pela criação de uma nova marca e empresa, instigando a mesma a atuar num concorrido mercado de igual para igual com qualquer empresa concorrente. A marca criada ajudará diretamente na divulgação, pois com ela os clientes só de olhar já saberão que é uma loja do mundo Geek.

As metodologias adotadas foram satisfatórias, tendo em vista que através de sua adaptação e aplicação no projeto, suas etapas foram plenamente concretas ao atender as necessidades de desenvolvimento. Desta forma, conclui-se que os materiais desenvolvidos representam a tradução de conceito, estratégia e imagem criada nos conceitos de naming, identidade visual e design de website desta marca. Os resultados finais comprovam a sintonia e coerência visual entre o site e a identidade visual, demonstra que o processo de desenvolvimento deste projeto possui potencial para aplicação futura em projetos similares, evidenciando a força que o design impõe no surgimento de uma nova empresa.

Por fim, apesar de estar com o layout prototipado, os desdobramentos futuros deste projeto consistem em mais testes com usuários, assim como a adequação do site para receber a programação estando aberto as alterações se essas se fizerem necessárias. Na sequência, com tudo concluído, a loja poderá iniciar em pleno funcionamento.

REFERENCIAS

AIDAR, Laura. **Cores Primárias**. 2020. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/cores-primarias/#:~:text=Tr%C3%ADade%20Aditiva%3A%20vermelho%2C%20verde%20e,cores%2C%20resulta%20na%20luz%20branca>>. Acesso em: out.2020

AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo** - 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Acesso em: out.2020

AMO PINTAR. **O círculo cromático. Saiba o que é e para que serve?** Disponível em: <<https://www.amopintar.com/circulo-cromatico>>. Acesso em: out.2020

ARTY, David. **Arquitetura da Informação – Ciência para estruturar conteúdos**. In: Revista Chief of Design, 2019. Disponível em: <<https://www.chiefdesign.com.br/arquitetura-da-informacao>>. Acesso em: out.2020

_____. **O que é design digital? O que faz um designer digital?** In: Revista Chief of Design, 2010. Disponível em: <<https://www.chiefdesign.com.br/design-digital/#subTitulo01>>. Acesso em: out.2020

_____. **O que é Branding, Marca e Identidade Visual?** In: Revista Chief of Design, 2019. Disponível em: <<https://www.chiefdesign.com.br/o-que-e-branding-marca-e-identidade-visual/>>. Acesso em: out.2020

_____. **UI Design – O que é User Interface Design (UI DESIGN)?** In: Revista Chief of Design, 2018. Disponível em: <<https://www.chiefdesign.com.br/ui-design/>>. Acesso em: mar.2021

BARROS, Miriam. **Comércio eletrônico: vantagens e desvantagens**. 2020. Disponível em: <<https://www.conferecartoes.com.br/blog/comercio-eletronico>>. Acesso em: ago.2020

BATISTA, Claudia Regina; ULBRICHT, Vania. **Discussões sobre o perfil do designer de interfaces web**. In: Revista Design em Foco, v. III n.2. Salvador: EDUNEB, 2006, p. 87-101. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/661/66111515007.pdf>>. Acesso em: out.2020

BERTOLINI, Enzo. Ed. 33, 2014 - Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/upload/pdf/2015/13/C&S-33.pdf>>. Acesso em: set.2020

BRAGA, Ruda. **Geek vs Nerd: Entenda as diferenças entre os dois tipos de pessoas, será que você é um deles?** 2018. Disponível em: <<https://www.uninassau.edu.br/noticias/geek-vs-nerd>>. Acesso em: mar.2021

BURSETTLES. **On “Geek” Versus “Nerd”**. 2013. Disponível em: <<https://slackprop.wordpress.com/2013/06/03/on-geek-versus-nerd/>>. Acesso em: out.2020

CAMPOS, Daniel. **Naming: classificação de nomes para marcas.** In: Medium, 2015. Acesso em: out.2020

CAMPOS, Leonardo. **Plano histórico #19 | Cultura pop: história e possíveis definições.** Plano Crítico. 2015. Disponível em: <<https://www.planocritico.com/plano-historico-19-cultura-pop-historia-e-possiveis-definicoes/>>. Acesso em: mar.2021.

CASTRIOTTO, Thiago. **A importância da arquitetura da informação. 2014.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-arquitetura-da-informacao>>. Acesso em: out.2020

CIRIACO, Douglas. **Parecido, mas não igual: entenda as diferenças entre nerds e geeks.** 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/curiosidades/diferencas-entre-nerd-e-geek-46381/#:~:text=%C3%89%20latente%20em%20ambos%20os, lado%20de%20tecnologia%20e%20ci%C3%Aancia>>. Acesso em: out.2020

CONSTANTIN, Joe. **Typographic Design Patterns And Current Practices.** 2013. In: Smashing Magazine. Disponível em: <<https://www.smashingmagazine.com/2013/05/typographic-design-patterns-practices-case-study-2013/>>. Acesso em: jun.2021

CRISTIAN, Luite. **Tipografia básica #9 – Família de tipos.** Disponível em: <<https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-9-familia-de-tipos/>>. Acesso em: out.2020

DIANA, Daniela. **Cultura de massa.** Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/cultura-de-massa/>>. Acesso em: mar.2021.

DIAS, Pedro. **O que é usabilidade.** Disponível em: <<https://www.pedrodias.net/biblioteca/o-que-e-usabilidade>>. Acesso em: out.2020

ESCORCIO, Camila. **A cor e seus significados culturais.** In: ABRAWEB. Disponível em: <<https://abraweb.com.br/colunistas.php?colunista=51&materia=163>>. Acesso em: out.2020

ESTADÃO. **CCXP: O maior evento de cultura geek do mundo.** 2019. Disponível em: <<https://tv.estadao.com.br/cultura,ccxp-o-maior-evento-de-cultura-geek-do-mundo,1064059>>. Acesso em: ago.2020

FONSECA, Joaquim de. **Tipografia & Design gráfico: Design e produção de impressos e livros.** Porto Alegre: Bookman, 2008. Acesso em: out.2020

FRANCO, Daniele. **Pandemia quase dobra número de lojas virtuais no Brasil e faturamento cresce.** In: Jornal O Tempo, 2020. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/pandemia-quase-dobra-numero-de-lojas-virtuais-no-brasil-e-faturamento-cresce-1.2349726>>. Acesso em: ago.2020

GYRA+. **Tipos de e-commerce e exemplos plataforma para venda online.** 2020. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/veruska73/a-emergencia-da-cultura-de-massas>>. Acesso em: mar.2021.

GONÇALVES, Sérgio Campos. **Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto**, ano 3, nº 5, 1ª ed. 2008. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/ea000713.pdf>>. Acesso em: ago.2020

GUIMARÃES, Wagner. **Card Sorting: como descobrir o modelo mental de organização de conteúdo.** 2018. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/card-sorting-como-descobrir-o-modelo-mental-de-organiza%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdo-18e9a50121aa>>. Acesso em: out.2020

HISOUR. **Cores da web.** Disponível em: <<https://www.hisour.com/pt/web-colors-23925/>>. Acesso em: jun.2021

JUNIOR, Manoel Paixão Lordelo S. **Indústria Cultural: A relação das massas com a arte.** 2011. Disponível em: <<https://digartmedia.wordpress.com/2011/06/01/industria-cultural-a-relacao-das-massas-com-a-arte/fig1>>. Acesso em: mar.2021.

KAWAZOE, Akira. **Você sabe o que é Naming?** In: Dbriefing, São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://dbriefing.com.br/blog/2019/12/20/o-que-e-naming/>>. Acesso em: out.2020

LAUBHEIMER, Page. **Wireflows: A UX Deliverable for Workflows and Apps. 2016.** Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/wireflows/>>. Acesso em: out.2020

LIMA, Paulo. **A importância do Naming.** In: Ideia de marketing, 2011. Disponível em: <<https://www.ideiademarketing.com.br/2011/09/23/a-importancia-do-naming/>>. Acesso em: out.2020

MERCADO E CONSUMO. **Pandemia impulsionou a criação de 135 mil lojas no e-commerce.** 2020. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/07/10/pandemia-impulsionou-a-criacao-de-135-mil-lojas-no-e-commerce/>>. Acesso em: ago.2020

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet.** Assis: Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), 2013. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>>. Acesso em: out.2020

NEILPATEL. **Arquitetura da Informação: o que é, os componentes e metodologias.** 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/arquitetura-da-informacao>>. Acesso em: out.2020

OLIVEIRA, Bruno de. **Você conhece os 8 tipos de Ecommerce?** 2020. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/tipos-de-e-commerce/>>. Acesso em: mar.2021

OLIVEIRA, Vera. **A emergência da cultura de massas**. 2013. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/veruska73/a-emergncia-da-cultura-de-massas>>. Acesso em: mar. 2021.

PANAMERICANA ESCOLA DE ARTE E DESING. **A importância da tipografia no universo do design gráfico**. São Paulo. Disponível em: <<https://www.escolapanamericana.com.br/index.php/acontece/a-importancia-da-tipografia-no-universo-do-design-grafico>>. Acesso em: out.2020

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000. Acesso em: mar.2021

RALLO, Rafael. **Tipografia: como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/#:~:text=As%20fontes%20com%20serifa%20s%C3%A3o,e%20sem%20tanto%20cansa%C3%A7o%20visual.&text=Tente%20evitar%20de%20alongar%20ou,pode%20deformar%20o%20tipo%20completamente>>. Acesso em: out.2020

RIVAS, Nataly. **O que é Design Digital?** In: Desing Culture, 2018. Disponível em: <<https://designculture.com.br/o-que-e-design-digital>>. Acesso em: out.2020

ROCHA, Vanessa. O que é site, como funciona e qual a sua importância em um negócio ou projeto. Disponível em: <<https://tudosobrehospedagemdesites.com.br/o-que-e-site/>>. Acesso em: mar.2021

RODRIGUES, Delano. **Naming - O nome da marca**. 1. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011. Acesso em: out.2020

SARDAGNA. **Criação de site: A Importância do design**. In: Sardagna Web. Disponível em: <<https://sardagnaweb.com.br/criacao-de-site-a-importancia-do-design/>>. Acesso em: out.2020

SARTI, Erika. **As cores em HTML e CSS: Como utilizar qualquer cor em seu site**. Disponível em: <<https://www.infowester.com/coreshtml.php.>>

SOUZA, Ivan. **Entenda o que é Web Design e o que faz um profissional dessa área**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/web-design/>>. Acesso em: mar.2021

VASCONCELOS, Priscila. **Tipografia para web**. In: Desing Culture, 2015. Disponível em: <<https://designculture.com.br/tipografia-para-web>>. Acesso em: jun.2021

VIANNA, Maurício et al. **Desing Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2018. Acesso em: ago.2020

FIGMA. Disponível em: <<https://www.figma.com/proto/EGQR8cqk08cMYKseKvDP8z/Site-Larissa?node-id=1%3A2&scaling=min-zoom&page-id=0%3A1>>. Acesso em: maio 2021.

LOJA LOJITA. Disponível em: <<https://www.loja.com.br>>. Acesso em: out. 2020

LOJA NERDSTORE. Disponível em: <<https://nerdstore.com.br>>. Acesso em: out.2020

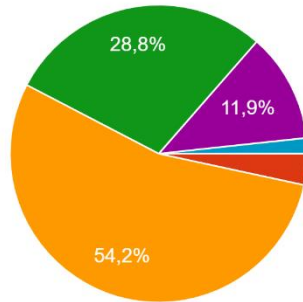
JOVEM NERDSTORE. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br>>. Acesso em: out.2020

LOJA PITICAS. <https://www.piticas.com.br>>. Acesso em: out.2020

ANEXO

Idade ?

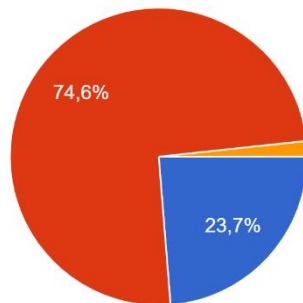
59 respostas



- Menos que 16
- Entre 16 a 18
- Entre 19 a 25
- Entre 26 a 36
- Entre 37 a 50
- Mais que 50

Gênero ?

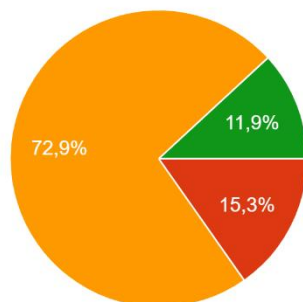
59 respostas



- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Nível de Escolaridade?

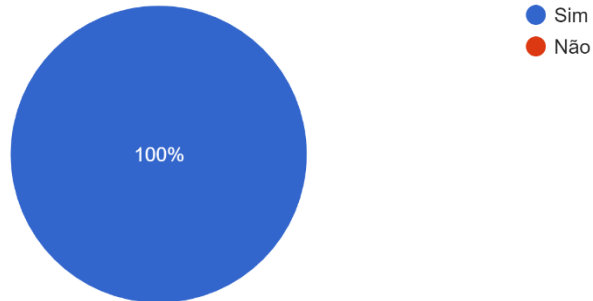
59 respostas



- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Cursando ou já finalizado o ensino superior
- Mestrado, Doutorado ou PHD

Você usa a internet para comprar produtos?

59 respostas



Se a resposta anterior for positiva, quais produtos você compra? 58 respostas

Livros, roupas e acessórios

Livros

Já comprei notebook, fone sem fio, kindle e roupas

Objetos pra pc, acessórios

Acessórios para a casa e de beleza.

Mangas, livros, jogos

Eletrônicos

Roupas, games, Jaqueta de Sons of Anarchy...

Livros, roupas, produtos eletrônicos

Geralmente produtos eletrônicos

Produtos para cabelo, petshop, artigos eletrônicos

Informática, animes, peças, jogos

Produtos eletrônicos

Hardware no geral (peças de computador), mangás, roupas, calçados, etc.

Roupas e Livros

Produtos pra casa, roupas e acessórios

Sim, acessórios para boardgames

Jogos

Diversos

Produtos em geral

Camisas

Varios tipos desde varal a tv

Produtos de beleza, bijouterias e roupas

Geralmente, livros ou objetos que não consigo encontrar em lojas físicas

De tudo

Mangás, Peças de Computador, Cartas, Tênis e Jogos online

Livros e quadrinhos.

Roupas e perifericos

Tecnologia em geral, Eletrodomesticos, eletronicos

Livros, roupas e maquiagem

Cardgame e jogos

Eletrônicos, jogos e informática

Diversos, de livros a eletronicos.

Livros, Jogos, Material de RPG

Revistas, eletrônicos, produtos para praticar esportes

Livros, produtos domésticos, jogos, cursos e serviços online

Jogos, Roupas, Acessórios

Tudo, quanto menos eu precisar sair de casa, melhor

Finjo pops, action figures e colecionáveis em geral

Conteúdos de Magic: The Gathering e produtos gerais do universo geek.

Livros, quadrinhos e cartas de magic the gathering

Livros, jogos e roupas

De todo tipo

Aparelhos eletrônicos, livros, quadrinhos, jogos, itens de coleção, peças de vestuário

Card Games, calçados, roupas

Roupas, livros e acessórios

Cartas e acessórios

Jogos de videogame, boardgames, ferramentas, vestuários, etc

Cartas de Magic, acessórios de bike e carro

Peças de computador, equipamentos de áudio, roupas, jogos e livros.

Cartas de magic, livros de ficção e peças de computador

Produtos eletrônicos

Livros e produtos para casa

vestuário, objetos

Livros, roupas, tênis e praticamente tudo rsrs

Tudo tipo de produtos

Qual o tipo de produto você costuma consumir com maior frequência? 59 respostas

Jogos

Livros

Livros

Jogos

Eletrônicos

Roupas

Periféricos de pc

Jogos.

Celular

Video Game

Eletronicos

Artigos de bebida e pet shop

Jogos e programas

Roupas, fones de ouvido e mangás.

Álbuns musicais, livros e séries televisivas.

Cerveja

Produtos pra casa

Séries e livros

Produtos para revender em minha loja de sexshop

Produto de carro

Camisas, canecas, copos etc

Tinta para cabelo

Roupas e eletrônicos

Coisas de jogos

Games

Livros e maquiagem

Comic e Novel

Eletronicos.

Magic The Gathering

Revistas

Serviços e cursos

Produtos de mercado pelo Ifood e similares

Funko pops

Cartas de Magic

Livros / romances nerds e quadrinhos

Livros e jogos

eletrônicos

Peças de vestuário e jogos

Calçados

Cartas

Brinquedos

Atualmente cartas de Magic

Magic

Toda hora

roupas

Não há um específico

Costuma acessar sites nacionais de vendas de produtos com a temática Geek?
Quais? 59 respostas

Não

Não

Sim

Ligamagic

Sim, Geek10, Quarto Geek e Nerdstore

N

Sim. Nerdstore, Iron Studios, Panini.

Sim, Amazon, Steam, Origin

Não costumo

Darkside, nerdstore

Sim. Jovem nerd

Nao

Mercado livre

Antigamente sim, hj em dia com o fácil acesso do Instagram a variedade aumentou. Redbug era meu preferido.

Não acesso sites com está temática específica.

Sim, Elo7 e artgeek

Sim, mercado RPG e nerdstore

Sim.steam

Sim, nerdstore e loja

Nunca comprei

Lolja e Camisas Nostálgicas

Não me apego a isso

Não, geralmente compro através de sites como mercado livre ou Amazon

Piticas, Nerdstore e lolja

Não costumo acessar sites geeks, mas gostaria mt de conhecer

Amazon, Nerd Store.

Surrender

nerdstore, nerd ao cubo. geekstore

Siim, piticas

Loja nerd e nerd store

Amazon

Sim, Jambo, ligamagic , mtggoldfish

Omelete, ligamagic

Chico Rei e Jovem Nerd

Sim, Geral Geek, Loja Varinha

Goblin Hero Store

Omelete, Jovem Nerd

ligamafix

Nerdstore, Chico Rei,

Ligamagic, Jovem Nerd

NerdUniverse

nerd store

Ligamagic, Jovemnerd e Adrenaline.

Sim, ligamagic

Nop

Sim. Compro geralmente pela Submarino e saraiva.

nenhum

Sim, livrarias, piticas, mercado livre, nedstore.

O que tem de pontos positivos nesse site? 59 respostas

Não

Não acesso

.Variedade

Facilidade de compra e horário (por ser online), organização dos produtos.

...

São bem estruturados e confiáveis.

Facilidade na compra

-

Não costume

Camisas, livros

Confiabilidade e diversidade

Não sei dizer

Acho de tudo um pouco

Sempre tem os produtos atualizados ou novos

A chance de escolher as "talvez" futuras estampas. Fora que são edições limitadas.

Não acesso sites com está temática específica

-

Tem diferentes produtos relacionados a séries e filmes

Variedades e qualidade dos produtos

Sempre esta atualizado com os jogos da atualidade

Boa reputação, produtos de qualidade e ótimo atendimento

....

Boas estampas

Facilidade de comprar sem sair de casa

Eles costumam sempre ter tudo que eu procuro.

Modo escuro, facilidade de achar os produtos

Provavelmente muitas coisas legais pra um geek como a estética do site, e novidades desse universo

Navegação intuitiva

Roupas do meu agrado

combos com produtos nerds

Tem muita coisa legal uma vez e outra promoção

N/A

Acesso sites estrangeiros pela diversidade de produtos

Produtos e conteúdos adicionais

Segurança e rapidez nas entregas

Fácil acesso e intuitivo

Leituras rápidas sobre conteúdos do meu interesse

Produtos e conteúdos nerds

A loja física é perto de casa e o estoque da loja é bem organizado, tanto no site quanto presencialmente.

Informação nerd como filmes e novidades de quadrinhos

Preço e variedade

Cotação diária de preços

Diversidade dos itens que busco, qualidade dos produtos

Qualidade e confiabilidade da informação

Promoções e variedade

Diversidade e preço

Geralmente encontro o que eu preciso

Notícias atuais, assuntos relevantes, avaliações de produtos, lançamentos tecnológicos.

Ajuda a procurar coisas que quero e mantém minha coleção arrumada

N sei n comprei

Grande variedade

Preço bom e entrega rápida.

Visibilidade