

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

**MAURO RAMOS DA SILVA JUNIOR**

**PLANEJAMENTO E PADRONIZAÇÃO DAS**  
**MÍDIAS SOCIAIS DA ÓTICA LÍDER**

**VOLTA REDONDA**  
**2021**

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

**PLANEJAMENTO E PADRONIZAÇÃO DAS**  
**MÍDIAS SOCIAIS DA ÓTICA LÍDER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Design como requisito para  
obtenção do título de Bacharel em Design.

Aluno:

Mauro Ramos da Silva Junior

Orientador:

Prof. Silvio Wander Machado

**VOLTA REDONDA**

**2021**



Fundação Oswaldo Aranha



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: PLANEJAMENTO E PADRONIZAÇÃO DAS MÍDIASSOCIAIS DA ÓTICA LÍDER, elaborado por Mauro Ramos da Silva Junior apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovada em 18 de  
novembro de 2021

Banca Avaliadora

Silvio Wander Machado  
Professor Orientador

Mestre - UniFOA

Aline Rodrigues Botelho  
Professor Avaliador

Doutora - UniFOA

Patrícia Soares Rocha  
Alves

Professor Avaliador

Mestre - UniFOA

## DEDICATÓRIA

Dedico meu projeto principalmente aos meus pais, minha família e meus queridos amigos.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por me dar a sabedoria e paciência necessária para a realização do respectivo projeto, agradeço também aos meus pais por acreditarem em mim diariamente em meio as dificuldades ao longo do curso e me inspirando a cada dia em busca de um resultado de sucesso. É importante ressaltar também meus familiares e amigos que incansavelmente demonstraram total confiança no meu potencial ao decorrer desses 4 anos. E toda minha gratidão ao professor Silvio por me guiar em cada etapa do projeto com bastante sabedoria e profissionalismo.

## RESUMO

O presente projeto envolveu aplicações de metodologia do design thinking levando em consideração suas etapas na organização, planejamento e padronização das mídias sociais da Ótica Líder. A finalidade do projeto é solucionar um problema que estava presente nas redes sociais da empresa no qual não estava devidamente planejada e pensada, assim, foi desenvolvida uma estratégia de design tornando esse meio mais atrativo e profissional para o público-alvo. Para o desenvolvimento do trabalho, foram levantadas metodologias que incluíam público-alvo, técnicas de grid para Facebook e Instagram, usabilidade, cor, tipografia, aplicações, estratégias e similares que resultaram em uma boa análise e síntese com a finalidade de apontar e facilitar o andamento do projeto nas demais etapas seguintes. Por fim, foram desenvolvidas, selecionadas e depois usadas para que as mídias trouxessem o devido resultado para a ótica. Foi então que com criação das artes e conteúdo planejado, o público-alvo da ótica nas redes pode receber conteúdos precisos e bem informativos fazendo com que se interessem em acompanhar a empresa no mundo digital e conseqüentemente se tornar um possível cliente.

Palavras-chave: Redes sociais, planejamento, artes, conteúdo.

## **ABSTRACT**

This project involved applications of design thinking methodology taking into account its steps in the organization, planning and standardization of social media at Ótica Líder. The purpose of the project is to solve a problem that was present in the company's social networks in which it was not properly planned and thought out, thus, a design strategy was developed making this medium more attractive and professional for the target audience. For the development of the work, methodologies were raised that included target audience, grid techniques for Facebook and Instagram, usability, color, typography, applications, strategies and the like that resulted in a good analysis and synthesis in order to point out and facilitate the progress of the project in the other following steps. Finally, they were developed, selected and then used so that the media could bring the proper result to the optics. It was then that with the creation of the arts and planned content, the target audience of optics on the networks could receive precise and well-informative content, making them interested in following the company in the digital world and consequently becoming a possible customer.

Keywords: Social media, planning, arts, contents.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1 Introdução.....	15
<b>1.2 OBJETIVO</b> .....	<b>16</b>
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
<b>1.3 PROBLEMATIZAÇÃO</b> .....	<b>16</b>
<b>1.4 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>17</b>
<b>1.5 MÉTODOS E TÉCNICAS</b> .....	<b>18</b>
1.5.1 Imersão.....	19
1.5.1.1 Imersão Preliminar.....	19
1.5.1.2 Imersão em Profundidade.....	20
1.5.2 Análise e Síntese .....	20
1.5.3 Ideação .....	21
1.5.4 Prototipação.....	21
<b>2 IMERSÃO PRELIMINAR</b> .....	<b>22</b>
2.1 Reenquadramento .....	22
2.2 Pesquisa Exploratória .....	24
2.3 Pesquisa Desk.....	29
2.3.1 Mídia Social .....	29
2.3.1.1 Facebook.....	29
2.3.1.2 Instagram .....	30
2.3.2 Grid.....	31
2.3.3 Mosaico do Instagram.....	36
2.3.4 Aplicações e Estratégias .....	37
2.3.5 Cor.....	40
2.3.6 Cor para WEB.....	43

2.3.7 Tipografia para WEB.....	44
2.3.8 Usabilidade .....	48
<b>3 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE .....</b>	<b>50</b>
3.1 Personas.....	50
3.2 Entrevista.....	55
3.3 Análise de Similares .....	56
<b>4 ANÁLISE E SÍNTESE.....</b>	<b>62</b>
4.1 Cartões Insights .....	62
4.2 Diagrama de Afinidades .....	66
4.3 Jornada do Usuário.....	68
4.4 Critérios Norteadores .....	68
4.4.1 Requisitos.....	69
4.4.2 Restrições .....	70
<b>5 IDEIAÇÃO .....</b>	<b>70</b>
5.1 Painel Semântico .....	70
5.2 Brainstorming.....	75
5.3 Geração de Alternativas .....	76
5.4 Matriz de Posicionamento .....	80
<b>6 PROTOTIPAÇÃO .....</b>	<b>83</b>
<b>7 CONCLUSÃO .....</b>	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>90</b>

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1- Matriz de Posicionamento Feed 1

Tabela 2 - Matriz de Posicionamento Feed 2

Tabela 3 - Matriz de Posicionamento Story 1

Tabela 4 - Matriz de Posicionamento Story 2

Tabela 5 - Matriz de Posicionamento Capa

Tabela 6 - Matriz de Posicionamento Carrossel

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Técnicas de Imersão em Profundidade

Figura 2 - Gráfico de idade

Figura 3 - Gráfico sobre a utilização das redes sociais durante o dia

Figura 4 - Gráfico sobre a quantidade de redes sociais de cada pessoa

Figura 5 - Gráfico referente as redes sociais mais utilizadas

Figura 6 - Gráfico sobre o desejo de compras pelas redes sociais

Figura 7 - Gráfico referente à compra de óculos pela internet

Figura 8 - Gráfico referente a relevância do design sobre o tema

Figura 9 - Gráfico sobre o uso das redes sociais pelas empresas

Figura 10 - Gráfico sobre a profissionalização de um perfil online

Figura 11 - Gráfico sobre a importância dos profissionais

Figura 12 - Dimensões em pixels do Facebook

Figura 13 - Dimensões em pixels do Instagram

Figura 14 - Mosaico no perfil do Instagram das Óticas Glória

Figura 15 - Cores primárias

Figura 16 - Cores secundárias ou aditivas

Figura 17 - Cores terciárias ou subtrativas

Figura 18 - Círculo cromático

Figura 19 - Cores seguras para WEB

Figura 20 - Anatomia dos tipos

Figura 21 - Tipografia gótica

Figura 22 - Tipografia romana

Figura 23 - Tipografia grotesca

Figura 24 - Tipografia cursiva

Figura 25 - Família tipográfica

Figura 26 - Usabilidade

Figura 27 - Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 1

Figura 28 - Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 2

Figura 29 - Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 3

Figura 30 - Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 4

Figura 31 - Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 5

Figura 32 - Post óculos Fendi da Ótica Veneza

Figura 33 - Segundo post óculos Fendi da Ótica Veneza

Figura 34 - Post óculos de sol das Óticas Carol

Figura 35 - Post Dia do Livro das Óticas Carol

Figura 36 - Post Dia das Mães da Ótica Síder

Figura 37 - Post desconto óculos solar da Ótica Síder

Figura 38 - Post lentes multifocais da Ótica Boa Vista

Figura 39 - Post lentes multifocais da Ótica Boa Vista

Figura 40 - Post óculos escuros da Ótica Diniz

Figura 41 - Post Dia das Mulheres da Ótica Diniz

Figura 42 - Cartões de Insights

Figura 43 - Diagrama de Afinidades

Figura 44 - Jornada do Usuário

Figura 45 - Painel Semântico (Conectividade)

Figura 46 - Painel Semântico (Criatividade)

Figura 47 - Painel Semântico (Modernidade)

Figura 48 - Painel Semântico (Vendas)

Figura 49 - Brainstorming

Figura 50 - Geração de Alternativas 1

Figura 51 - Geração de Alternativas 2

Figura 52 - Geração de Alternativas 3

Figura 53 - Geração de Alternativas 4

Figura 54 - Geração de Alternativas 5

Figura 55 - Geração de Alternativas 6

Figura 56 - Feed

Figura 57 - Mockup Feed

Figura 58 - Story

Figura 59 – Mockup Story

Figura 60 - Carrossel

Figura 61 – Mockup Carrossel

Figura 62 - Capa

Figura 63 - Mockup Capa

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Introdução

Na atualidade, os negócios online vêm crescendo cada vez mais. Há diversas possibilidades de uma marca se colocar no mercado e-commerce. Com o desenvolvimento da tecnologia eletrônica, as empresas, de modo geral, têm passado por grandes mudanças.

Nos últimos anos o mundo passou por transformações significativas, decorrentes, principalmente da globalização, que trouxe diversos recursos tecnológicos para o nosso dia a dia, facilitando assim, não só a vida de indivíduos, mas também de empresas e demais instituições, que se utilizaram e continuam se utilizando de seus benefícios para atrair clientes e tornarem-se líderes em seus mercados de atuação. (MARQUES, 2019).

A marca é o DNA de uma empresa e é o que conecta o cliente ao produto. Por isso, ela precisa demonstrar a capacidade do negócio para atender às necessidades do consumidor, garantindo satisfação e melhor experiência de quem escolhe o seu empreendimento (SEBRAE, 2020).

A identidade visual é imprescindível para a asserção da marca tanto nas mídias impressas quanto nas digitais, além de ser um dos pilares de sustentação da estratégia de comunicação. Identidade visual é um conjunto de elementos visuais que representam algo. Esse conjunto de elementos pode variar de acordo com cada projeto, mas é comum encontrar elementos em comum como: tipografia, cor, ícones, texturas, padrões, entre outros (ARTY, 2021).

Neste contexto, Strunck (1989) ressalta que:

As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham (STRUNCK, 1989, p. 44).

O design atrai, enche os olhos, passa credibilidade, reforça a identidade da loja virtual com a marca e, conseqüentemente, desperta a confiança do consumidor. Além da beleza, o design cumpre a função de oferecer um ambiente organizado, bem elaborado e coerente através de um planejamento bem desenvolvido.

A criação e implantação de um projeto de identidade visual é um negócio sério que demanda tempo e persistência. Não basta que o logotipo tenha um bom desenho, que o símbolo seja a 'cara' do produto. É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação destes elementos (STRUNCK, 1989, p. 40).

Com base nas informações citadas, esse projeto irá abordar as necessidades da identidade visual sendo um item crucial e estratégico que deve estar alinhado em todas as áreas da organização.

## **1.2 OBJETIVO**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Criar uma padronização visual para as publicações nas redes sociais da Ótica Líder.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Definir o público-alvo e entender as características dele.
- Análise e levantamento das necessidades e desejos do público-alvo.
- Elaborar mídias sociais para o Facebook e Instagram da empresa afim de padronizar a identidade nas redes sociais através de um planejamento.

## **1.3 PROBLEMATIZAÇÃO**

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Para criar uma marca forte e reconhecida no mercado, as estratégias são elaboradas através de estudos e cada passo é monitorado pelo público-alvo que, com

a tecnologia, tem o poder de acompanhar o que acontece e opinar sobre o posicionamento ou ações da marca de forma fácil e rápida.

A importância de uma boa identidade visual na estratégia de qualquer negócio deve ser vista como prioridade. Quando a estratégia é bem trabalhada, mais fácil é o processo de encantamento e conversão por parte dos clientes.

Ressaltando Strunck (2001, p.67), “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista e isso com certeza irá refletir no seu crescimento e na sua valorização no mercado”.

Visando a consolidação da empresa através das redes sociais Facebook e Instagram, este projeto tem como finalidade desenvolver uma estratégia afim de elevar e fortalecer o contato, interação e as vendas por essas ferramentas.

Segundo Rodolfo Benetti (2019) para o Orgânica Natural Marketing o público-alvo é uma excelente maneira de trabalhar com a segmentação do mercado. Com ele, é possível entender quem é o foco da empresa, para qual fatia da população deve comunicar e, com base nisso, criar argumentos de venda. É essencial o planejamento das mídias sociais para atender a públicos como idosos, crianças e adultos diferentemente. Sendo organizado e que tenha como meta atender as necessidades de todos eles.

#### **1.4 JUSTIFICATIVA**

Criar uma identidade visual para redes sociais é uma forma de tornar a estratégia de comunicação muito mais eficiente, permitindo que os consumidores aumentem a interação e sejam capazes de identificar o seu conteúdo com facilidade, mesmo com tantos outros materiais disponíveis nessas plataformas online. Dessa forma, a estratégia pensada para a consolidação da marca através das redes sociais é de tamanha importância, pois utilizam design como forma de agregar valor a uma marca, produto ou serviço, mesmo antes do consumidor conhecer a empresa.

A matéria-prima da Programação Visual é a informação que, trabalhada adequadamente, se transforma em comunicação” (STRUNCK, 2001, p. 54).

Um plano de mídia de redes sociais tem o objetivo de fazer com que a marca mantenha uma frequência de ideias estabelecidas e postagens com datas e horários pré-definidos, permitindo, inclusive, o agendamento dos posts e a fidelização da sua audiência.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço” (STRUNCK, 2001, p. 57).

Toda empresa tem uma personalidade única e a sua identidade visual precisa transmitir essa personalidade de maneira coerente e consistente. O Design tem um papel fundamental na construção de uma imagem empresarial sólida, positiva e comprometida.

De acordo com o artigo de Jair José (2019) para o Administradores:

[...] Quando você cria uma marca, a intenção é que ela provoque uma reação forte no público, que passe a reconhecê-la de imediato. Se você conseguir que duas ou mais pessoas tenham a mesma reação, é sinal de que a sua marca tem força. Em muitos casos, essa reação do público está diretamente relacionada ao design. Então, pare de separar as coisas: para todos os efeitos, design e marca são exatamente a mesma coisa. (JOSÉ, 2019)

Um bom planejamento estratégico que envolva o design nas redes sociais, aliado a um conteúdo de qualidade e com o devido investimento, é capaz de acelerar o crescimento e o engajamento da página, reduzindo os custos por envolvimento e convertendo muito mais. Segundo Mozota:

O design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida compostos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico. O design procura descobrir e avaliar as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas. (MOZOTA, 2009, p.15)

Assim sendo, este trabalho irá abranger o design com foco nas mídias sociais Facebook e Instagram com base no método de design thinking, para a elaboração de uma estratégia com o objetivo de padronizar as redes sociais da Ótica Líder.

## **1.5 MÉTODOS E TÉCNICAS**

O método a ser utilizado no desenvolvimento do projeto será o Design Thinking, onde é abordado no livro “Design Thinking Inovação em Negócios” de Maurício Vianna, composto de 4 etapas importantes para a conclusão do projeto. O processo

de Design Thinking tem como objetivo central a inovação através de métodos que buscam entender cada vez mais o universo do cliente para solucionar problemas cotidianos.

No mais, como o nome já diz, Design Thinking se refere à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo. Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abduativa, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele. (VIANNA et.al, 2011, p.13)

### 1.5.1 Imersão

Nessa primeira fase a equipe aproxima-se do problema em questão.

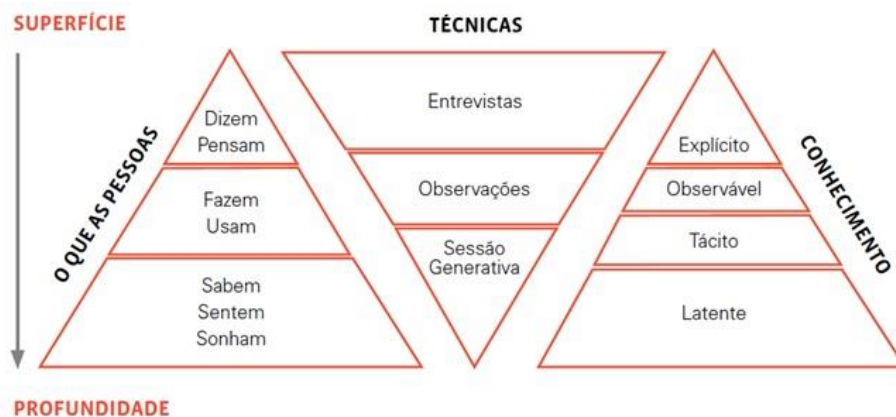


Figura 1 - Técnicas de imersão em profundidade

Fonte: VIANNA et.al, 2011, p.13

#### 1.5.1.1 Imersão Preliminar

Fase usada para se aproximar do problema e conhecer mais sobre o assunto que será abordado.

- **Reenquadramento:** examina problemas ou questões não resolvidas em uma empresa em diferentes perspectivas e diversos ângulos, permitindo, assim, desconstruir crenças e suposições, ajudando-os a mudar paradigmas dentro da empresa e, com isso, dar o primeiro passo para alcançar soluções inovadoras.
- **Pesquisa Exploratória:** ajuda a entender melhor o contexto a ser trabalhado e levanta informações relevantes para as próximas etapas do projeto, como na definição de perfis de usuários.
- **Pesquisa Desk:** é a busca de informações em diversos campos como sites, livros, revistas etc.

#### 1.5.1.2 Imersão em Profundidade

A imersão em profundidade conta com alguns subtópicos que podem ser úteis para desenvolvimento do projeto em questão, são eles:

**Personas:** busca identificar a personalidade e características do cliente ideal da empresa de uma maneira mais sofisticada e personalizada. Nada mais é que uma análise que faz com que o cliente se identifique com o produto oferecido.

**Entrevistas:** tem como objetivo, através de perguntas, buscar mais informações sobre a vida e costumes do cliente.

#### 1.5.2 Análise e Síntese

**Cartões Insights:** São reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio. Geralmente contém um título que resume o achado e o texto original coletado na pesquisa juntamente com a fonte.

**Diagrama de Afinidades:** É uma organização e agrupamento dos Cartões de Insights com base em afinidade, similaridade, dependência ou proximidade, gerando

um diagrama que contém as macros áreas que delimitam o tema trabalhado, suas subdivisões e interdependências.

**Jornada do Usuário:** É uma representação gráfica das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço, que vai descrevendo os passos chave percorridos antes, durante e depois da compra e utilização.

**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 das soluções. Surgem da análise dos dados coletados, do escopo determinado para o projeto e do direcionamento sugerido pelo cliente. Servem como base para a determinação dos limites do projeto e do seu verdadeiro propósito.

### 1.5.3 Ideação

Destinada a geração de ideias baseadas na síntese do projeto realizada na fase anterior.

**Painel Semântico:** Auxilia de forma considerável o processo criativo por ser uma reunião de informações diversas que traduz toda a essência do projeto.

**Brainstorming:** É um processo criativo feito com a finalidade de gerar muitas ideias em um curto espaço de tempo.

**Geração de Alternativas:** Esta etapa faz uso de um processo criativo para levantar todas as possíveis alternativas que servem como solução para o projeto em questão.

### 1.5.4 Prototipação

Desenvolver mídias sociais para o Facebook e Instagram da empresa através de um planejamento elaborado das etapas citadas na metodologia.

## **2 IMERSÃO PRELIMINAR**

### **2.1 Reenquadramento**

As postagens e atualizações das páginas da Ótica Líder é feita pelos próprios funcionários e de forma espontânea e sem o devido planejamento. Nesta etapa serão examinados tais problemas da empresa sob um novo ponto de vista com a finalidade de desenvolver uma estratégia de design para a padronização e consolidação da empresa nas plataformas online traçando um caminho para alcançar soluções inovadoras.

No intuito de colher informações e analisar detalhadamente os problemas a serem resolvidos, foi feito um briefing junto ao cliente. Uma série de perguntas e respostas analisando de forma ampla as questões a serem resolvidas.

#### **Qual o nome da ótica?**

Ótica Líder.

#### **Quais serviços e produtos é vendido na ótica?**

A ótica oferece ao seu cliente serviços como manutenção e pequenos reparos em armações. Vendemos produtos para corrigir alguma necessidade requisitada pelo médico e também por estética.

#### **Quais os principais concorrentes da Ótica?**

Nossos concorrentes são os camelôs que vendem produtos sem qualidade por um valor bem abaixo do mercado.

#### **Qual é o público-alvo da ótica?**

Nosso público-alvo são pessoas que por alguma necessidade seja ela de nascença ou adquirida ao longo da vida necessita de óculos para corrigir sua visão e também pessoas que buscam óculos por estética.

#### **Como é o perfil desse público?**

Não tem um perfil definido, pois todas as pessoas estão sujeitas a usar óculos.

**Em qual cidade ou cidades a ótica oferece seus produtos e serviços?**

Nossos produtos são oferecidos e adquiridos principalmente pela população de Volta Redonda, mas atendemos toda a região Sul Fluminense e até mesmo pessoas de outros estados através de nossas redes sociais.

**A ótica possui identidade visual?**

Sim. Acreditamos que essa identidade nos torna visível no mercado.

**Quais as cores da ótica?**

Trabalhamos com as cores: preto, branco e dourado.

**Quais redes sociais a ótica possui?**

Atualmente usamos Facebook e Instagram.

**As publicações nas redes sociais são feitas de forma profissional?**

Não. Como nossa loja está recém-inaugurada, optamos por nós mesmos fazermos as publicações.

**Teria interesse em padronizar profissionalmente as redes sociais com o intuito de atrair mais clientes?**

Sim, esse é o nosso objetivo, acreditamos que a rede social alcança um público muito grande.

**Com qual frequência a ótica utiliza as redes sociais?**

Não utilizamos diariamente, acredito que por volta de 3 vezes na semana.

**Com qual frequência o público interage através das redes sociais?**

Sempre que fazemos alguma publicação temos uma interação com o público.

**Após o surgimento da pandemia do covid-19, as vendas online passaram a ser uma das maiores prioridades da ótica? Por qual motivo?**

Sim. Tivemos que nos adaptar as vendas online. Não conseguimos realizar a venda 100% online, mas conseguimos fazer uma pré-venda.

## O que os profissionais da ótica esperam alcançar com as redes sociais da empresa?

Desejamos alcançar um público que esteja distante de nosso estabelecimento, acreditamos que a rede social encurta esse caminho.

## A ótica já investiu em publicidade online?

Sim. Investimos em parceria com digital Influencer.

## Pretendem aumentar e fidelizar clientes através das redes sociais?

Esse é o nosso objetivo.

## 2.2 Pesquisa Exploratória

Para entender melhor a situação a ser estudada, e também coletar informações para a definição do perfil do público-alvo foi desenvolvido um questionário na plataforma Google Forms. Segue as informações obtidas na pesquisa.

Qual a sua faixa etária?

51 respostas

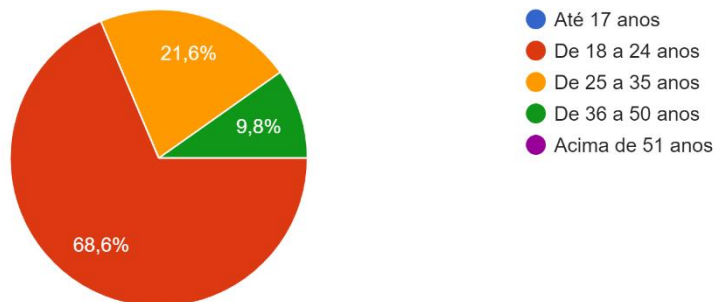


Figura 2 - Gráfico de idade

Fonte: Google Forms

Analisando o gráfico acima, das 51 pessoas que responderam ao questionário:

- 35 pessoas estão na faixa etária de 18-24 anos
- 11 pessoas estão na faixa de 25-35 anos
- 5 pessoas estão na faixa de 36 a 50 anos

Sendo assim, o maior público atingido foi o de 18 à 24 anos, seguido pelo público de 25 à 35 anos.

Com qual frequência você utiliza as redes sociais?  
51 respostas

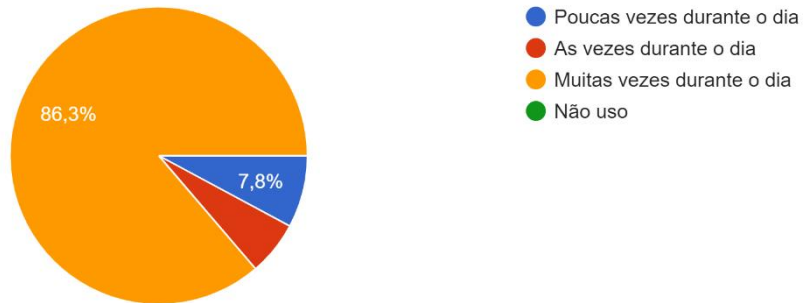


Figura 3 – Gráfico sobre a utilização das redes sociais durante o dia  
Fonte: Google Forms

De acordo com o gráfico, 44 pessoas utilizam as redes sociais muitas vezes durante o dia, enquanto 4 pessoas utilizam poucas vezes durante o dia, e 3 utilizam às vezes.

Quantas redes sociais você utiliza?  
51 respostas

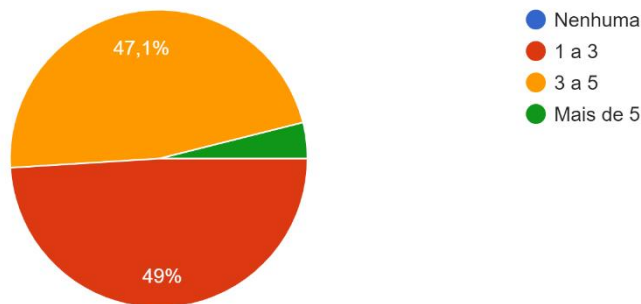


Figura 4 – Gráfico sobre a quantidade de redes sociais de cada pessoa  
Fonte: Google Forms

Segundo o gráfico acima, 25 pessoas utilizam de uma a três redes sociais, enquanto 24 pessoas utilizam de três a cinco, e 2 pessoas mais de cinco.

Qual rede social você mais utiliza?

51 respostas

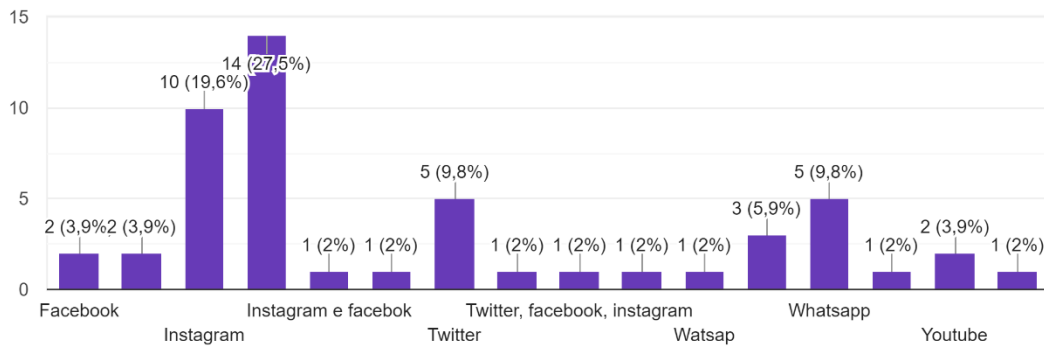


Figura 5 – Gráfico referente as redes sociais mais utilizadas

Fonte: Google Forms

A respeito da rede social mais utilizada, a maioria composta por 26 pessoas preferem usar o Instagram, enquanto o Facebook, WhatsApp e Twitter estão bem divididos entre as opiniões.

Já comprou ou já demonstrou algum desejo de comprar algum produto ou serviço pelas redes sociais?

51 respostas

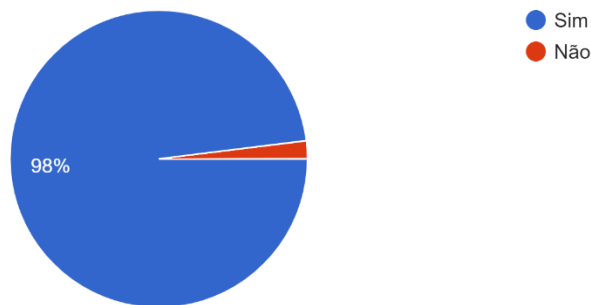


Figura 6 – Gráfico sobre o desejo de compras pelas redes sociais

Fonte: Google Forms

A maior parte das pessoas já demonstraram interesse ou já compraram pelas redes sociais enquanto uma pequena minoria não comprou ou não tem esse desejo.

Compraria ou já comprou óculos pela internet seja por necessidade ou estética?

51 respostas

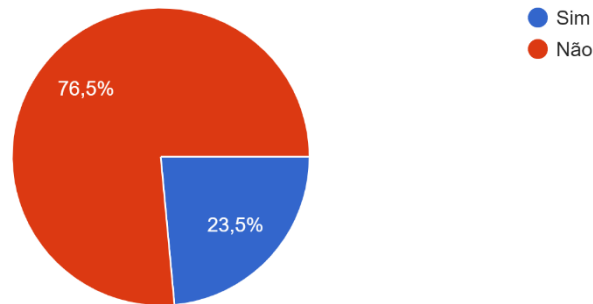


Figura 7 – Gráfico referente à compra de óculos pela internet

Fonte: Google Forms

De acordo com o gráfico acima, 39 pessoas nunca compraram ou não compraria óculos pela internet, enquanto 12 pessoas já compraram ou compraria.

As mídias sociais permite a comunicação entre empresas e seu público através das postagens nas redes. Na sua opinião o Design facilita esse trabalho para as empresas?

51 respostas

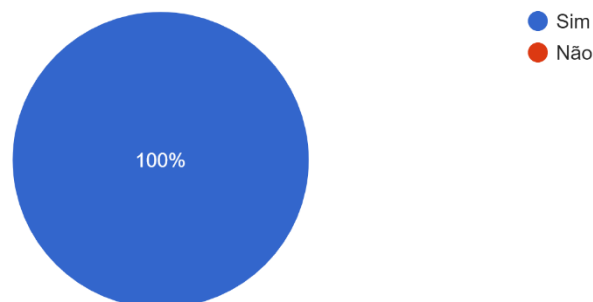


Figura 8 – Gráfico referente a relevância do design sobre o tema

Fonte: Google Forms

A totalidade das respostas obtidas classifica o Design como facilitador na venda e compra online.

Na sua opinião, uma empresa que faz uso das redes sociais com frequência e planejamento tem mais chances de alcançar o sucesso desejado?

51 respostas

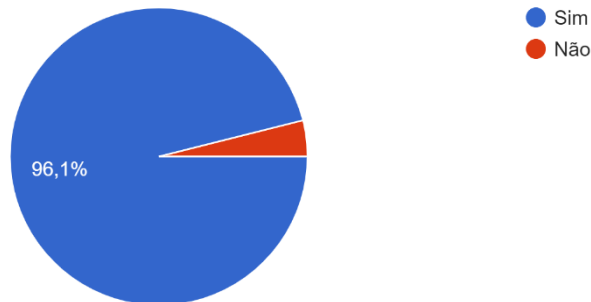


Figura 9 – Gráfico sobre o uso das redes sociais pelas empresas

Fonte: Google Forms

A respeito da influência das redes sociais como importante ferramenta para o sucesso de uma empresa, 49 pessoas concordam e 2 pessoas discordam.

Se você trabalha ou trabalhasse com vendas por meio das redes sociais, buscaria profissionalizar seu perfil online?

51 respostas

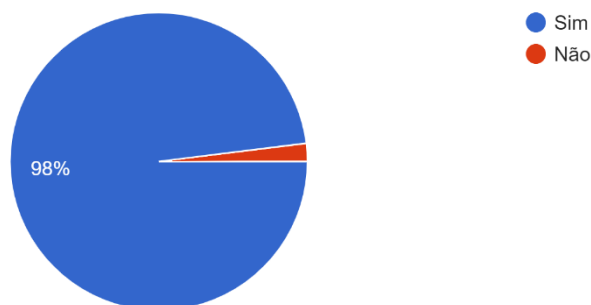


Figura 10 – Gráfico sobre a profissionalização de um perfil online

Fonte: Google Forms

A maior parte das pessoas buscariam profissionalizar seus perfis online, enquanto uma pequena parte não.

No cenário atual, como você classificaria a importância de profissionais qualificados para melhorar as redes sociais das empresas afim de atrair mais clientes?

51 respostas

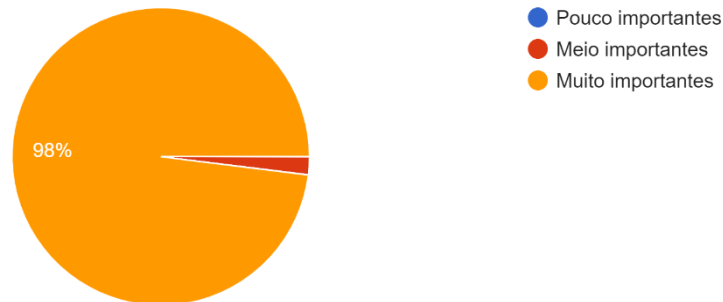


Figura 11 – Gráfico sobre a importância dos profissionais

Fonte: Google Forms

Segundo o gráfico acima, a maior parte das pessoas reconhece que os profissionais que utilizam as redes sociais para atrair mais clientes para as empresas são de muita importância.

## 2.3 Pesquisa Desk

### 2.3.1 Mídia Social

Mídias sociais são canais onde as pessoas interagem trocando sugestões, dicas ou conversam através da internet. Mas elas não são somente usadas por usuários comuns, mas por empresas que estão cada vez mais adeptas às suas funcionalidades.

Hoje, no Brasil, o envolvimento direto com o público por meio da tecnologia móvel e de conteúdos adequados a cada perfil torna-se cada vez mais forte. Essa é uma grande oportunidade para as marcas criarem algo realmente novo. (TURCHI, 2019, p. 230)

#### 2.3.1.1 Facebook

O Facebook é uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias. A ferramenta criada em 2004

pelos americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hufghes e pelo brasileiro Eduardo Saverin tinha como objetivo configurar um espaço no qual as pessoas poderiam encontrar umas às outras, dividindo suas opiniões. Hoje também permite que as pessoas recebam novidades das páginas comerciais das quais gostar, como veículos de comunicação ou empresas. (NOVAESCOLA 2011)

Atualmente o Facebook é uma das principais redes sociais de todo o mundo e mesmo com a pandemia do Corona Vírus mostrou ser uma rede social fundamental na vida das pessoas. De acordo com o UOL (2020), o Facebook chegou aos 2,7 bilhões de usuários e dobrou o seu lucro durante pandemia.

O Facebook divulgou, na quinta-feira (30 de julho de 2020), os resultados financeiros do segundo trimestre de 2020. Os números vão contra a crise financeira que muitas empresas enfrentam devido à pandemia do novo coronavírus. Pois, a empresa de Mark Zuckerberg alcançou um aumento de 98% no lucro líquido, além de atingir a marca de 2,7 bilhões de usuários ativos mensais. (UOL 2020)

### **2.3.1.2 Instagram**

Segundo o site de notícias G1(2012) o Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone e foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Também existe a possibilidade de postar essas imagens através do próprio Instagram em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter.

Em 2012, o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, anunciou oficialmente a compra do aplicativo Instagram.

O Instagram permite compartilhar fotos em diversas redes sociais, entre elas o Facebook e Twitter. Para Zuckerberg, essa possibilidade é a "parte importante da experiência". "Planejamos manter essas características de poder postar as fotos em outras redes sociais, assim como a capacidade de não compartilhar suas imagens do Instagram no Facebook, e a capacidade de ter seguidores e seguir as pessoas separadamente de seus amigos no Facebook", disse o executivo (G1 2012).

O Instagram passou por diversas mudanças ao longo dos anos. O aplicativo do Facebook também trouxe inovações que deixaram a rede social mais completa. Uma das novidades que mais fez sucesso entre os usuários foi o Instagram Reels, que permite criar vídeos de até 30 segundos usando áudios e efeitos (TECHTUDO 2020).

Outra ferramenta muito utilizada pelos usuários são os Stories, ele oferece ferramentas específicas que, quando usadas, podem ajudar a aumentar a participação dos seguidores. A interação funciona como um termômetro para o algoritmo da rede, que entende que, quanto maior o envolvimento entre os usuários, mais relevante é o perfil. Como consequência, as postagens publicadas tendem a aparecer para mais gente. (TECHTUDO 2021).

### **2.3.2 Grid**

Grid é um elemento técnico-formal formado por um conjunto de linhas auxiliares na vertical e horizontal, ou de retângulos, que proporcionam uma estrutura para construção das nossas peças de comunicação visual, gráfico ou web, auxiliando na ordenação, distribuição, alinhamento e dimensão dos elementos gráficos.

Segundo Arty (2018), a função principal do Grid é organizar as informações dentro de uma estrutura. É auxiliar o designer no sentido de conservar um padrão, uma consistência visual do layout em todas as suas telas, seja ela web ou gráfico.

Trabalhar sem um grid dá ao designer flexibilidade total sobre a disposição de elementos. No entanto, a falta de estrutura significa que todas as relações espaciais entre os objetivos terão de ser pensadas e determinadas. É bastante provável que isso vá aumentar o tempo de trabalho necessário para o layout e resulte em designs imprecisos. Trabalhar sem um grid também torna mais difícil de manter a consistência do design ao longo de páginas diferentes. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.34)

De acordo com Souza (2021) as dimensões exatas para o uso do Facebook são:

## **Capa e perfil para Grupos, Eventos e página pessoal no Facebook**

- Imagem de capa: 820 x 312 pixels
- Imagem de capa para Grupos: 640 x 334 pixels
- Imagem de capa para Eventos: 1920 x 1080 pixels
- Imagem de perfil: 180 x 180 pixels

## **Postagens no Feed do Facebook**

- Post com imagem: 1200 x 1200 pixels
- Post com link e imagem: 1200 x 628 pixels
- Facebook Stories: 1080 x 1920 pixels

## **Anúncios de Imagem no Facebook**

- Anúncio com imagem única: 400 x 500 pixels (mínimo)
- Anúncio com link e imagem: 1080 x 1080 pixels (recomendado)
- Anúncio com carrossel: 1080 x 1080 pixels (recomendado)



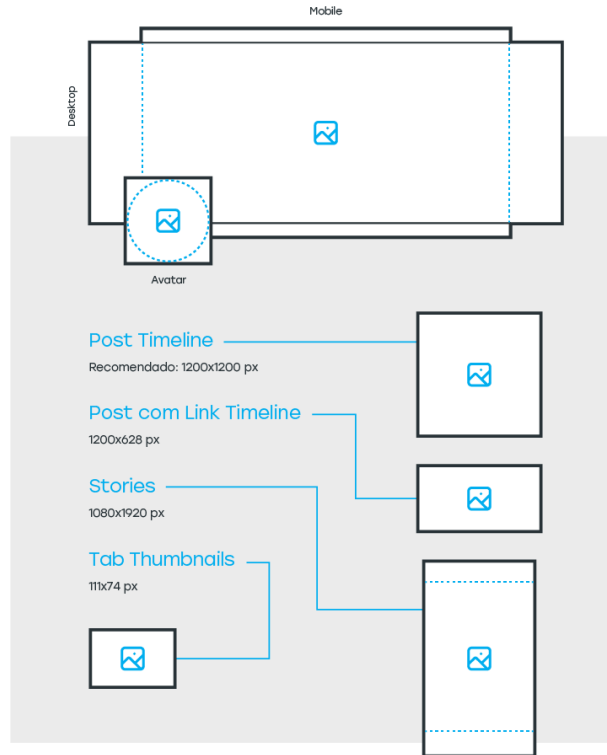
**Capa**

Desktop: 820x312 px / Mobile: 640x360 px  
 Capa para Grupos: 640 x 334 px  
 Capa para Eventos: 1920 x 1080 px

**Avatar**

Mínimo: 180x180 px / Recomendado: 800x800 px

Margens de segurança



**VÍDEOS**

16:9 – Paisagem  
 1920x1080 px

1:1 – Quadrado  
 1080x1080 px

4:5 – Vertical  
 1080x1350 px

9:16 – Retrato  
 1080x1920 px

Formato MP4 – H.264  
 Até 4GB e duração de até 240 minutos  
 Áudio AAC estéreo, mínimo 128 Kbp/s

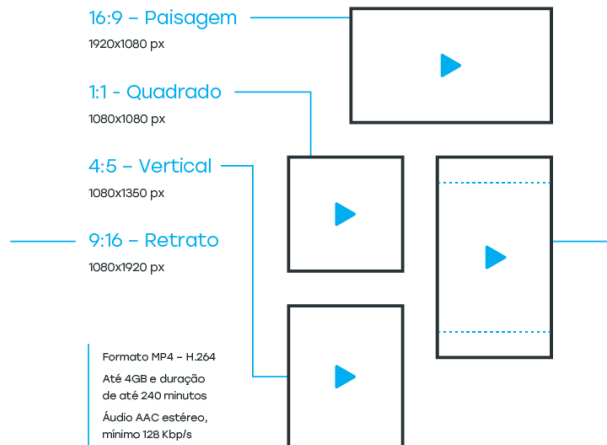


Figura 12 – Dimensões em pixels do Facebook

Fonte: <https://nerdweb.com.br>

O Instagram, segue as mesmas especificações de imagens do Facebook, mas apresenta o formato diferenciado de Stories, vídeos com limitação de tempo no feed e o IGTV.

Segundo o artigo de Vinicius Souza (2021) as dimensões exatas para o uso do Instagram são:

### **Perfil no Instagram**

- Imagem de perfil: 720 x 720 pixels

### **Posts no Instagram**

- Imagem quadrada do feed: 1080 x 1080 pixels
- Imagem vertical do feed: 1080 x 1350 pixels (altura máxima)
- Imagem horizontal do feed: 1080 x 566 pixels (altura mínima)

### **Instagram Stories**

- Stories: 1080 x 1920 pixels

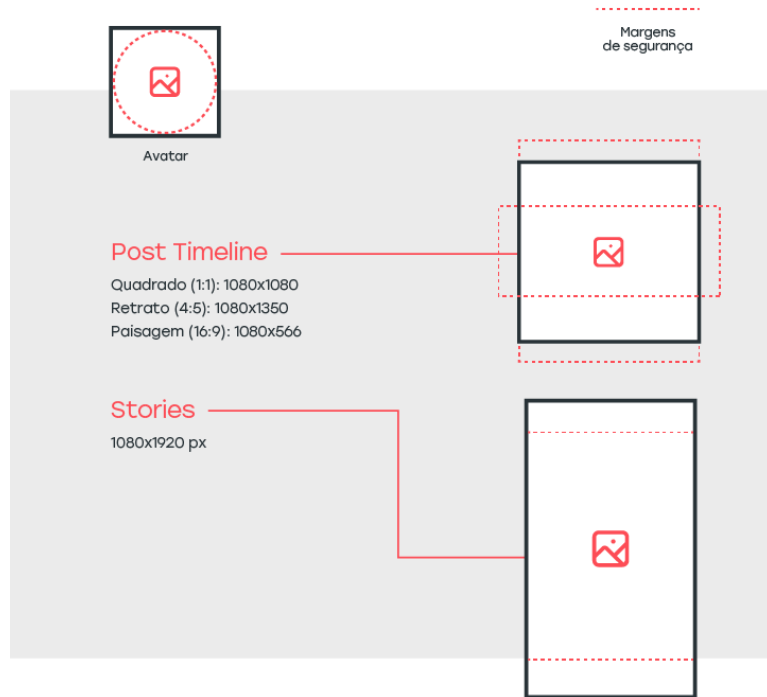
### **IGTV**

- Vídeo no IGTV: proporção 9:16
- Tempo Máximo: 15 minutos ao ser carregado de um dispositivo móvel e 60 minutos ao ser carregado pela web.
- Resolução mínima de 720 pixels
- Tamanho máximo: 3,6 GB



### Avatar

Recomendado: 720x720 px



### VÍDEOS

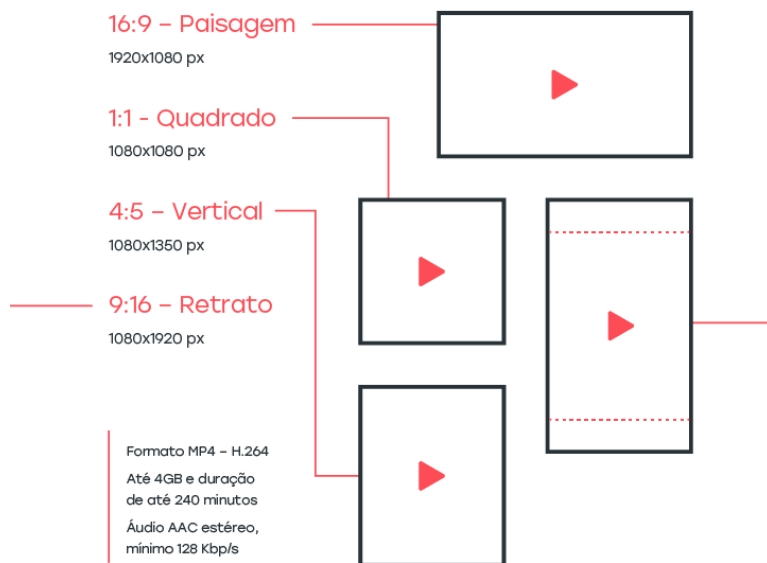


Figura 13 – Dimensões em pixels do Instagram

Fonte: <https://nerdweb.com.br>

### 2.3.3 Mosaico do Instagram

O mosaico do Instagram, é uma foto grande formada por fotos menores. O mosaico correto é aquele em que as imagens do feed fazem sentido quando estão separadas e quando estão juntas.

Este método deve ser parte de uma estratégia bem planejada para que não ocorra efeito contrário, pois pode se tornar algo comum que não chame a devida atenção.

O mosaico bem planejado proporciona uma experiência diferenciada ao usuário fazendo com que ele possa consumir melhor e mantenha a interação com a página. Resultando assim em maior visitação e depois conversão.



Figura 14 - Mosaico no perfil do Instagram das Óticas Glória

Fonte: <https://www.instagram.com/oticasgloria.vr>

### 2.3.4 Aplicações e Estratégias

As pessoas que estão nas redes sociais estão dispostas a interagir e trocar experiências. Um dos maiores benefícios em utilizar as mídias sociais como parte de uma estratégia de marketing é o feedback e a quantidade das informações que se pode obter do público-alvo.

Segundo Alberto Valle para a Academia do Marketing:

[...]As redes sociais são hoje em dia um dos principais canais de comunicação no mundo online e por isso, qualquer empresa que deseje ter uma presença de sucesso na Internet, precisa possuir uma presença profissional nestas mídias. Seja para a geração de Leads ou até mesmo a venda final, como no caso do e-commerce, por exemplo, as redes sociais são uma ferramenta fundamental para as marcas que desejam ter uma presença online que gere resultados reais. (VALLE 2020)

Ainda de acordo com Valle (2020) um roteiro ideal a para criação de uma boa estratégia de marketing nas redes sociais é composta pelos seguintes passos:

#### 1 - Planejamento inicial

O primeiro ponto a ser seguido é planejar tudo antes de qualquer coisa. Tudo em marketing digital exige um planejamento prévio.

#### 2 - Definição de objetivos

Esta etapa envolve a definição dos objetivos da marca em sua atuação nas diversas mídias sociais disponíveis. Basicamente as marcas possuem os seguintes objetivos principais:

**Exposição da Marca** - Fazer com que a marca seja cada vez mais conhecida pelo público, criando assim um primeiro ponto de contato com o público-alvo que se deseja atingir;

**Geração de Tráfego** - Uma das opções em termos de objetivos de marketing nas redes sociais é gerar tráfego qualificado para o site visando aumentar a atividade do site e com isso criar mais oportunidades de conversão;

**Geração de Leads** - Criação de interesse pelos produtos ou serviços da marca através de ações de marketing digital que possibilitem o estabelecimento de um contato inicial para apresentação de seus produtos e serviços;

**Vendas** - É o objetivo final da maioria das empresas nas redes sociais e basicamente são ações que visam exclusivamente a venda de algum tipo de produto ou serviço, no ambiente online ou físico.

### **3 - Criação da Persona de Marketing**

A terceira etapa é a de criação da Persona de Marketing, ou seja, a personificação do público-alvo que você deseja atingir, detalhado na etapa de planejamento inicial. Neste ponto, é determinado aspectos mais detalhados do perfil e comportamento do público, ou públicos que a marca deseja impactar com suas ações de marketing nas mídias sociais.

### **4 - Escolha dos canais**

O público-alvo não está em todas as redes sociais, manter uma presença ativa em todos os canais será um desperdício de recursos, por isso, é necessário saber em quais delas vale realmente a pena investir.

Com as ferramentas adequadas e um processo de análise da concorrência, é possível determinar em quais redes sociais a marca realmente precisa investir. Cada rede social possui características e público próprio e esse fator precisa ser levado em consideração.

## 5 - Criação dos canais

Existem algumas configurações técnicas que precisam ser muito bem analisadas. Por exemplo:

- **Categorização do Canal** - Algumas mídias sociais como o Facebook, por exemplo, permitem categorizar a sua página. Se isso não for levado em consideração, boas oportunidades podem ser perdidas, principalmente em buscas internas;
- **Social Media Optimization** - A presença nas redes sociais pode auxiliar na divulgação da marca também nas páginas de respostas dos grandes buscadores como o Google, desde que se tenha um bom trabalho de otimização do perfil;
- **Elementos Gráficos** - Tudo em mídias sociais é comunicação e os elementos gráficos de um perfil ou páginas exercem um papel fundamental neste processo e é importante que ocorra todo um planejamento neste trabalho desde o início.

## 6 - Desenvolvimento de conteúdo

A criação de conteúdo relevante, que agregue valor ao dia a dia das pessoas é fundamental para se ter sucesso nesta área. Marketing nas mídias sociais não é necessariamente anunciar, mas sim criar laços de relacionamento que proporcionem condições de apresentar um produto ou serviço.

## 7 - Monitoramento e métricas

O que realmente importa é a conversão. Publicação no Facebook ou no Instagram que não gera resultado não é marketing, é apenas uma publicação que qualquer pessoa pode fazer.

### 2.3.5 Cor

A cor é elemento fundamental em qualquer processo de comunicação. É um componente com grande influência no dia a dia de uma pessoa, interferindo nos sentidos, emoções e intelecto.

Diante de um mundo centrado na tecnologia e nas imagens, é importante ressaltar que na atualidade, a cor é um elemento imprescindível.

A cor é um comunicador poderoso, porque apresenta diversos significados codificados, enquanto confere certo dinamismo ao design. A cor pode representar diferentes estados emocionais ou humores e ser utilizada para obter reações emotivas específicas do receptor. Também pode referir a categorias específicas de produtos ou de conceitos. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.118)

As cores podem ser classificadas como primárias, secundárias ou terciárias.

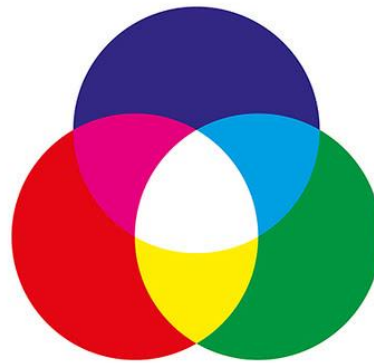
- **Cores primárias:** são as cores que ao combinar geram outras cores. São também definidas como cores puras porque elas não são obtidas através da mistura de cores. O vermelho, o amarelo e o azul são cores classificadas como cores primárias.



Figura 15 - Cores primárias

Fonte: <https://www.todamateria.com.br>

- **Cores secundárias ou aditivas:** são as cores que se formam pela mistura de duas cores primárias, em partes iguais. A síntese aditiva também pode ser chamada de sistema RGB (do inglês red, green e blue), esse método de cores é utilizado em monitores e eletrônicos emissores.



### Cores Aditivas

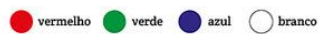
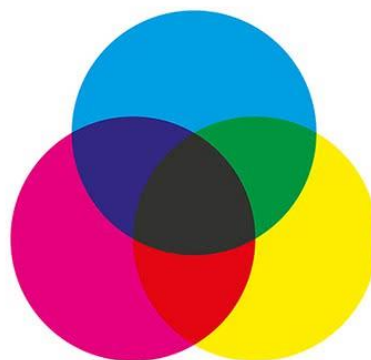


Figura 16 - Cores secundárias ou aditivas

Fonte: <https://www.todamateria.com.br>

- **Cores terciárias ou subtrativas:** Segundo Ambrose e Harris (2012, p.123) As cores terciárias têm misturas ou intensidades iguais às 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.

A síntese subtrativa também pode ser chamada de sistema CMYK (do inglês cyan, magenta, yellow. A letra K representa o preto). O CMYK é geralmente utilizado na parte gráfica.



### Cores Subtrativas



Figura 17 - Cores terciárias ou subtrativas

Fonte: <https://www.todamateria.com.br>

O círculo cromático é composto por 12 cores, sendo três primárias, três secundárias e seis terciárias. É uma ferramenta indispensável para criar combinações condizentes e sofisticadas. O círculo cromático também serve para criar combinações de cores harmoniosas, de maneira que as cores se ajustem umas com as outras. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.117)



Figura 18 - Círculo cromático

Fonte: <https://www.circulo.com.br>

O círculo cromático é composto por 12 cores, sendo três primárias, três secundárias e seis terciárias. É uma ferramenta indispensável para criar combinações condizentes e sofisticadas. O círculo cromático também serve para criar combinações de cores harmoniosas, de maneira que as cores se ajustem umas com as outras. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.117)

- **Monocromia:** uma única cor, com variação de tonalidades.
- **Cores complementares:** Estas cores estão sempre em lados opostos no círculo cromático.
- **Cores complementares divididas:** É quando se utiliza uma cor em conjunto com as duas adjacentes à sua complementar no círculo cromático.
- **Cores análogas:** São três cores consecutivas colocadas lado a lado.

- **Complementares mútuas:** São três cores complementares equidistantes à cor principal.
- **Complementar próxima:** Quando uma cor está adjacente a cor principal.
- **Cor complementar dupla:** São duas cores adjacentes com dois complementos localizados no lado oposto do círculo cromático.
- **Triade:** São cores que possuem distancias equivalentes no círculo cromático.

### 2.3.6 Cor para WEB

O sistema de cores utilizado em imagens digitais é o RGB. Seu propósito é a reprodução de cores em dispositivos eletrônicos como monitores de TV, computadores, mídias digitais, celulares em geral.

A escala RGB está relacionada às cores aditivas, pois utiliza-se da adição de tonalidades para produzir outras, com possibilidade de gerar até 16 milhões de tons diferentes. Estas tonalidades são descritas de acordo com quantidade de RGB em uma escala representada de 0 a 255. Sendo assim, temos o branco composto pela intensidade máxima das cores R 255 G 255 B 255 e o preto pela ausência delas R 0 G 0 B 0. (OLIVEIRA, 2021)

Os números, quando variando em valores mínimos, fornecem cores/tons mais escuras, e quando variando em valores máximos, fornecem cores/tons mais claras.

white	silver	gray	black
#FFFFFF	#C0C0C0	#808080	#000000
aqua	teal	fuchsia	purple
#00FFFF	#008080	#FF00FF	#800080
blue	navy	lime	green
#0000FF	#000080	#00FF00	#008000
yellow	olive	red	maroon
#FFFF00	#808000	#FF0000	#800000

Figura 19 – Cores seguras para WEB

Fonte: <https://www.infowester.com>

### 2.3.7 Tipografia para WEB

A tipografia é um dos principais elementos de qualquer projeto de comunicação. Tão relevante para o design gráfico quanto as imagens, cores, a diagramação e toda a identidade visual pensada para cada trabalho ou projeto, a escolha da fonte certa influencia diretamente na interpretação da mensagem embutida em qualquer trabalho gráfico.

De acordo com Joaquim da Fonseca:

Uma família de tipos pode conter algumas ou muitas variações (a família Helvética contém atualmente mais de 60 variações), mas sempre irá manter uma consistente continuidade visual, porque todas as variações são baseadas em características comuns de design. Isso permite ao design apresentar alguma variedade visual em uma página, ao mesmo tempo que mantem a consistência e uma forte aparência de unidade (Joaquim da Fonseca, 2008, p.126).

De acordo com Ambrose e Harris (2012) os tipos possuem um conjunto de elementos em sua composição: ápice, bojo, trave, contraste, braço, traço cabelo, cauda, ascendente, miolo ou olho, orelha, haste, ombro, ligação, arco, serifa, terminal e altura.



Figura 20 – Anatomia dos tipos  
 Fonte: (AMBROSE e HARRIS, 2008, p.59)

Existem quatro categorias básicas, nas quais os tipos podem ser classificados: Romana (Roman), gótica (Gothic), cursivas (Script) e letras negras (Blackletter).

- **Góticas:** Fontes bastante usadas na idade média. Estilo de tipografia que possui características pesadas e antiquadas.

# Old English

Figura 21 – Tipografia gótica

Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br>

- **Romanas:** São letras serifadas sempre que existam hastes, tanto na versão de caixa-alta como em caixa-baixa. A sua principal característica é na junção da haste com a serifa fazer um angulo arredondado. Possui uma considerável legibilidade contendo harmonia de proporções.



Figura 22 – Tipografia romana

Fonte: <https://clubedodesign.com>

- **Cursivas:** tipografia cursiva, também conhecida como Script ou manuscrita, é aquela que remete a letra manual.

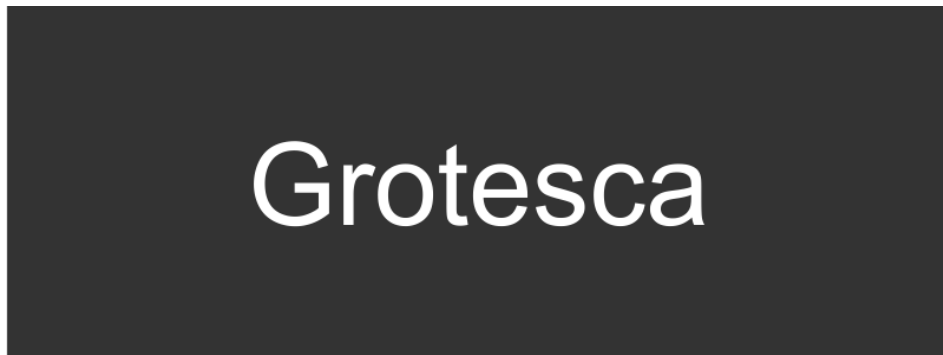


Figura 23 – Tipografia grotesca

Fonte: <https://clubedodesign.com>

- **Grotescas:** Tipos grotescos, sem serifa, lineais ou bastão, não têm os detalhes decorativos que caracterizam os tipos romanos.

Allura

Figura 24 – Tipografia cursiva

Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br>

Uma família tipográfica é um conjunto de fontes tipográficas com as mesmas características estilísticas fundamentais, porém são apresentadas com variações de espessura, largura, altura e outros detalhes.

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

Figura 25 – Família tipográfica

Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br>

### 2.3.8 Usabilidade

A usabilidade é a habilidade de um sistema em conduzir um usuário a concluir seus objetivos com eficácia, eficiência e satisfação em uma experiência de produto, serviço ou interface. (DIGITAL HOUSE, 2021).

Segundo Nielsen (1993), a usabilidade consiste em 6 metas a serem seguidas para um bom resultado:

- 1- **Eficácia:** Esta meta se relaciona com o propósito do produto/serviço. É a capacidade do sistema solucionar o problema, fazendo o que se espera dele.
- 2- **Eficiência:** Aqui temos relação com a maneira do produto, interface ou serviço auxiliar os usuários para a realização de uma tarefa. Aqui a agilidade e a clareza contam muito.
- 3- **Segurança:** Esse é um fator primordial para tudo e não se refere somente à segurança da informação e a proteção de dados pessoais, mas garantir que o usuário não passe por situação indesejável ou perigosa ao utilizar um produto/serviço.
- 4- **Utilidade:** Um usuário interage com uma interface ou produto por um objetivo. Nesse processo de experiência, a usabilidade do produto deve fornecer um conjunto de funções esperadas pela pessoa naquele contexto.
- 5- **Aprendizagem:** O usuário deve aprender durante a sua experiência com a interface e, nesse contexto, um sistema deve ser fácil de usar e intuitivo. Se algo é difícil de usar, as pessoas simplesmente podem desistir do processo.
- 6- **Memorização:** É muito importante que os sistemas usados com menos frequência permitam a memorização de seus processos.

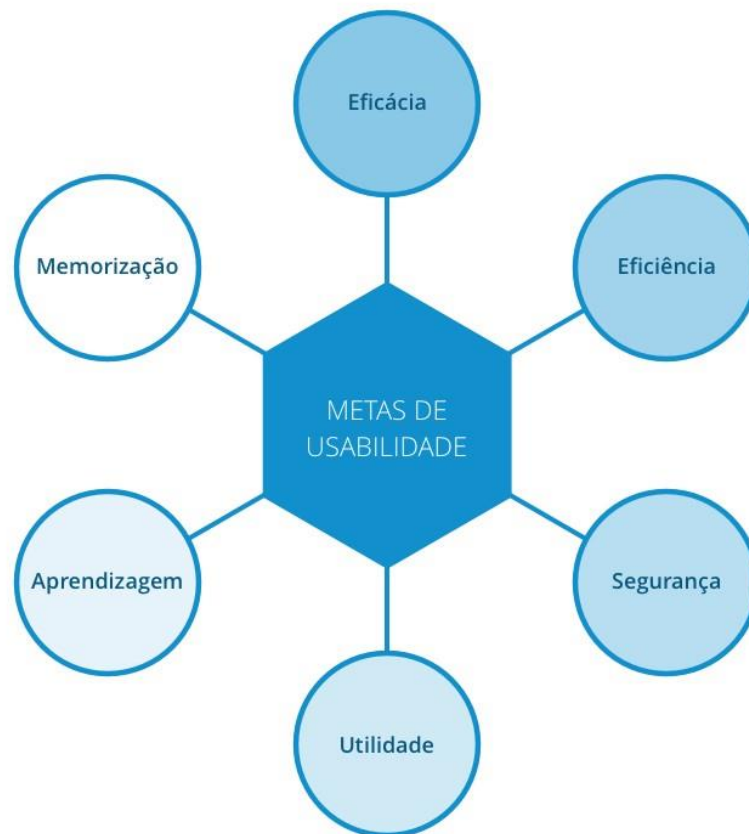


Figura 26 – Usabilidade

Fonte: <https://www.medium.com>

As redes sociais se tornaram a melhor ferramenta para o marketing pessoal e profissional, elas mais do que nunca, integram a rotina e fazem parte da vida de bilhões de pessoas.

É a partir das redes sociais que as ações de marketing na web e em canais digitais podem dialogar de forma expansiva, maximizar resultados e o próprio alcance. Antes mesmo de uma estratégia ser aplicada, o social media ou planejador deve entender a importância das redes sociais para o aquele cliente. (COSMICA, 2020)

Sendo assim, a usabilidade tem um papel fundamental na relação do usuário e cliente com conteúdo oferecido nas redes sociais pois determina a realização da tarefa da forma mais eficiente possível.

### 3 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

#### 3.1 Personas

A persona é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes e foi desenvolvida com base nas pesquisas realizadas anteriormente. É primordial para obter uma visão geral do tema do projeto. É uma fase de conhecimento sobre suas necessidades e desejos.

##### Persona 1:



Figura 27 – Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 1

Fonte: O autor (2021)

Natasha de Andrade Carvalho é uma jovem de 19 anos moradora do bairro Conforto em Volta Redonda. Ela, assim como a maioria dos jovens de hoje em dia utiliza bastante as redes sociais durante o dia seja para diversão como também compras. E esse consumo aumentou ainda mais com a quarentena imposta pelo Corona Vírus.

Natasha utiliza mais de 3 redes sociais sendo o Instagram a principal. Ela faz uso de óculos com grau por necessidade e nunca pensou no fato de comprar um

óculos pela internet, e nem segue nenhuma página relacionada a óticas, porém, depois de saber bastante sobre a ótica, as informações de determinado modelo e a garantia de qualidade passada através dos meios digitais, ela pensaria em comprar.

### **Persona 2:**



Figura 28 – Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 2

Fonte: O autor (2021)

Carlos Roberto dos Santos é um jovem com 21 anos de idade que mora no bairro Retiro em Volta Redonda. Ele é um rapaz que trabalha durante a manhã e à tarde e que também estuda durante a noite. Porém, sempre que pode, faz uso das suas redes sociais para poder interagir com os amigos. Assim como a maioria dos jovens da sua idade, Carlos utiliza as redes sociais para realizar compras de diversos tipos pela praticidade e facilidade que este meio oferece. Já comprou roupas, acessórios, itens domésticos etc.

Em relação a compra de óculos, Carlos relatou ser bem difícil adquirir um através das redes sociais pelo fato dos exames e outras necessidades a serem feitas na compra de óculos com grau. Mas segundo o próprio, não teria problema em realizar uma pré compra tendo o conhecimento necessário sobre as especificações e características do produto.

**Persona 3:**

Figura 29 – Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 3

Fonte: O autor (2021)

Ana Carolina da Silva Oliveira é uma adolescente de 16 anos e mora no bairro Limoeiro em Volta Redonda. Ela atualmente estuda no período da tarde com aulas online através do EAD. Ana utiliza muitas vezes a internet durante o dia justamente por ter bastante tempo livre e não poder interagir presencialmente com os amigos devido ao Corona Vírus.

A rede social que Ana mais gosta de usar é o Facebook e sempre compartilha alguma informação com seus amigos através da rede. Ela nunca tinha comprado nada através da internet até que surgiu a pandemia do covid-19. Depois disso, começou a ajudar os pais e os avós a adquirir produtos através dos meios online, e também para ela mesma desde alimentação, roupas e acessórios como cordões e óculos escuros.

**Persona 4:**

Figura 30 – Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 4

Fonte: O autor (2021)

Jeferson de Souza Andrade tem 32 anos e reside em Barra Mansa no bairro Ano Bom. Ele trabalha com contabilidade de segunda a sexta e utiliza seu tempo livre para ficar em casa e se divertir com a família e namorada. Jeferson sempre usou óculos desde a infância e sempre teve a necessidade de ir trocando o mesmo quando precisasse. Geralmente ele troca seus óculos na mesma ótica e nunca procurou os serviços de outra, porém, não se importaria em trocar por planos mais acessíveis e que essa informação chegasse facilmente até ele.

Em relação às redes sociais, ele usa poucas vezes durante o dia a procura de notícias, postagens dos amigos e também para compras e busca de serviços. Sendo assim, as redes sociais se tornaram uma ferramenta de tamanha importância para o consumo diário de Jeferson por ele estar buscando apenas nas mídias online.

**Persona 5:**

Figura 31 – Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 5

Fonte: O autor (2021)

Roberta Ferreira Teixeira é uma empresária de 42 anos que mora no bairro Vila Mury em Volta Redonda. Ela se caracteriza por ser bastante vaidosa e trabalhar muito. Quando não está trabalhando, usa seu tempo livre para ficar com a família, praticar exercícios físicos e usar o seu smartphone. Roberta utiliza muito a internet diariamente seja para trabalhar e para o uso pessoal.

Está sempre atendida nas páginas do seu próprio negócio interagindo com os diversos clientes e atraindo novos. Mantém contato frequentemente com seus fornecedores com o intuito da compra de mercadorias necessárias utilizando o Facebook e o WhatsApp.

Já para o uso pessoal, o Instagram está como principal rede social para ela seguido pelo próprio Facebook. Nessas plataformas ela interage bastante com seu grupo de pessoas próximas e gosta de procurar por diversas tendências da moda. Por ser uma pessoa amante de óculos escuros, ela possui vários modelos e sempre está renovando seu estoque pessoal. E como a maioria das pessoas de hoje em dia, Roberta utiliza muitos sites e páginas de compras nas redes sociais para adquirir seus produtos desejados.

### **3.2 Entrevista**

A entrevista é um método que procura, em uma conversa com o entrevistado, obter informações através de perguntas, cartões de evocação cultural, dentre outras técnicas. As informações buscadas permeiam o assunto pesquisado e os temas centrais da vida dos entrevistados (VIANNA et.al, 2011, p.37). Nesta etapa foi desenvolvido um questionário junto ao cliente para entender suas necessidades.

#### **O que está funcionando bem na ótica até o presente momento?**

No momento nossas redes sociais estão funcionando bem, porém precisa melhorar.

#### **Qual ferramenta disponível no Facebook e Instagram vocês mais utilizam?**

No Facebook e no Instagram utilizamos mais o próprio feed.

#### **Alguma pessoa específica é responsável pelas redes sociais da empresa?**

Não. Mais de uma pessoa tem acesso as redes.

#### **Cada pessoa que faz uso das redes posta um tipo de conteúdo diferente?**

Sim.

#### **Como vocês da ótica classificariam a interação do público-alvo com a empresa através das redes?**

Classificaríamos como interações com potencial de melhora. Queremos aproximar o público-alvo para melhorar relação com a empresa.

#### **O que a empresa gostaria de transmitir para os clientes através das redes sociais?**

Gostaríamos de transmitir a ideia de que somos uma empresa que pensa nos clientes acima de tudo. Preocupados sempre com o bem-estar do mesmo oferecendo um serviço de ótima qualidade.

**O que deixa a você mais empolgado sobre as redes sociais?**

O fato de ser um meio de comunicação e informação muito abrangente que atinge os mais diferentes públicos.

**Em relação aos principais concorrentes, qual é o diferencial da empresa e o que ela pode oferecer?**

Acreditamos que nosso diferencial seja a dedicação nos nossos atendimentos. Queremos oferecer já no primeiro contato um método de comunicação bem trabalhado que aproxime ainda mais o cliente.

**Qual imagem a ótica não gostaria de passar para o público-alvo?**

Não gostaríamos que o público-alvo nos olhasse como mais do mesmo ou uma empresa em que as pessoas não confiam sua atenção. Não queremos que pensem que nosso desejo é a venda acima da necessidade.

**O que a empresa ainda pode desejar como havia planejado?**

Sempre planejamos um trabalho estruturado e organizado a fim de adquirir bons resultados, e agora queremos realizar esse método nas nossas redes sociais.

**O que a ótica ainda pode realizar, mas com uma abordagem diferente?**

Em nossa opinião precisamos de uma abordagem mais criativa.

**Qual seria o melhor cenário possível para a empresa?**

Seria o cenário em que o cliente nos olhasse como uma empresa confiável e que ele se tornasse fiel ao serviço que oferecemos.

**3.3 Análise de Similares**

A análise de similares foi feita a partir dos dados levantados na pesquisa desk. Nessa etapa serão citados alguns similares, com a finalidade de uma análise precisa para a identificação dos pontos positivos e negativos dos principais concorrentes da Ótica Líder. Os concorrentes escolhidos foram tomados com base em critérios norteadores relacionados a região geográfica e público-alvo.

## Ótica Veneza



Figura 32 - Post óculos Fendi da Ótica Veneza  
Fonte: <https://www.facebook.com/oticas.veneza>



Figura 33 - Segundo post óculos Fendi da Ótica Veneza  
Fonte: <https://www.facebook.com/oticas.veneza>

**Pontos Positivos:** Sequência de postagens padronizadas que transmite ao público um planejamento fixo e organizado. Apresenta um bom contraste entre os elementos passando um ar de suavidade.

**Pontos Negativos:** Pouco uso de elementos chamativos e diferentes contendo apenas a logo da marca e uma foto.

## Óticas Carol



Figura 34 - Post óculos de sol das Óticas Carol

Fonte: <https://www.facebook.com/OticasCarol>



Figura 35 - Post Dia do Livro das Óticas Carol

Fonte: <https://www.facebook.com/OticasCarol>

**Pontos Positivos:** As postagens apresentam um bom contraste oferecido pelas cores da logo da ótica. Informações sendo precisas e objetivas facilitando o entendimento do conteúdo.

**Pontos Negativos:** Observa-se a falta de técnicas de composição e para a elaboração da arte, tendo resultados muito simples e pouco criativo.

## Óticas Síder



Figura 36 - Post Dia das Mães da Ótica Síder

Fonte: <https://www.facebook.com/sider.otica>



Figura 37 - Post desconto óculos solar da Ótica Síder

Fonte: <https://www.facebook.com/sider.otica>

**Pontos Positivos:** Cores bem trabalhadas e distribuídas por toda a arte explorando de forma considerável o contraste. Elementos mostrando organização necessária facilitando o entendimento. Mistura de tipografia no momento e com a informação correta.

**Pontos Negativos:** Uso de variadas composições diferentes umas das outras fugindo da padronização da identidade. Pouco uso das cores da marca, apenas focando em mostrar contrastes diversificados.

### Ótica Boa Vista



Figura 38 - Post lentes multifocais da Ótica Boa Vista

Fonte: <https://www.facebook.com/boavistavr>



Figura 39 - Post lentes multifocais da Ótica Boa Vista

Fonte: <https://www.facebook.com/boavistavr>

**Pontos Positivos:** Bom uso do espaço disponível com os elementos estando bem distribuídos no layout. As informações importantes estão devidamente destacadas mostrando ao público o objetivo claro da postagem.

**Pontos Negativos:** Observa-se que a tipografia utilizada é muito simples e básica contendo também, algumas muito pequenas dificultando a visualização.

## Ótica Diniz

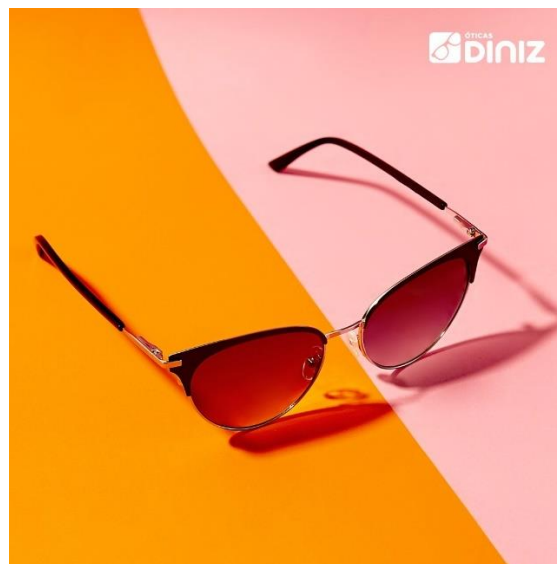


Figura 40 - Post óculos escuros da Ótica Diniz

Fonte: <https://www.facebook.com/oficial.oticasdiniz>



Figura 41 - Post Dia das Mulheres da Ótica Diniz

Fonte: <https://www.facebook.com/oficial.oticasdiniz>

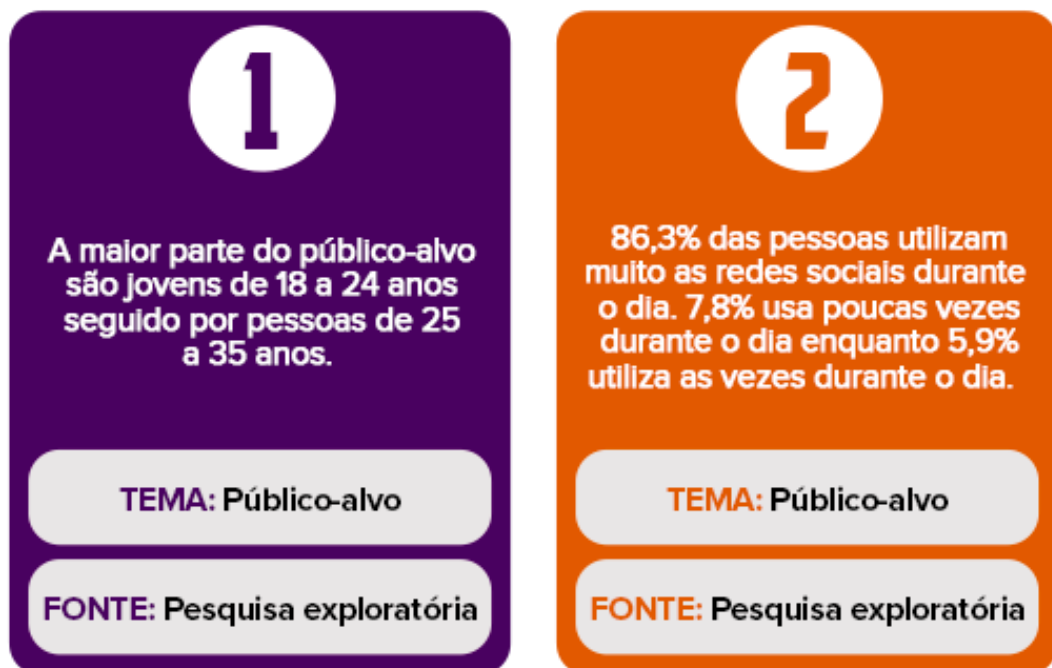
**Pontos Positivos:** Artes diferentes, mas em contrapartida muito bem planejadas e elaboradas de acordo com o tema específico. Apresenta informações precisas e necessárias para o entendimento do público-alvo.

**Pontos Negativos:** Além da tipografia ser bem encaixada e usada conforme o tema, algumas delas é usada de forma muito variável apresentando um tamanho pequeno comparado a outras.

## 4 ANÁLISE E SÍNTESE

### 4.1 Cartões Insights

Com a finalidade de gerar uma rápida compreensão dos dados relevantes e imprescindíveis abordados durante a imersão preliminar e em profundidade, foram criados cartões que facilitam a objetiva consulta e manuseio.



3

A maioria dos entrevistados composto por 49% das pessoas utiliza de 1 a 3 redes sociais durante o dia. Seguido por 47,1% que usam de 3 a 5.

**TEMA:** Público-alvo

**FONTE:** Pesquisa exploratória

4

O Instagram é a rede social mais utilizada pelos entrevistados. Facebook, WhatsApp e Twitter está bem dividido entre as demais pessoas.

**TEMA:** Público-alvo

**FONTE:** Pesquisa exploratória

5

98% do público-alvo já comprou ou demonstrou interesse em comprar algum produto ou serviço pelas redes sociais.

**TEMA:** Público-alvo

**FONTE:** Pesquisa exploratória

6

A maior parte do público-alvo composto por 76,5% das pessoas nunca compraram ou não compraria óculos pela internet, enquanto 23,5% já comprou ou compraria.

**TEMA:** Público-alvo

**FONTE:** Pesquisa exploratória

7

96,1% dos entrevistados consideram a influência das redes sociais como importante ferramenta para o sucesso de uma empresa.

**TEMA:** Público-alvo

**FONTE:** Pesquisa exploratória

8

O Facebook é uma das principais redes sociais do mundo e mesmo com a pandemia do Corona Vírus mostrou ser uma rede social fundamental na vida das pessoas.

**TEMA:** Facebook

**FONTE:** Pesquisa desk

9

Uma das novidades que mais fez sucesso entre os usuários do Instagram foi o Reels, que permite criar vídeos de até 30 segundos usando áudios e efeitos.

**TEMA:** Instagram

**FONTE:** Pesquisa desk

10

Os Stories é uma das ferramentas mais utilizadas no Instagram. Ele oferece ferramentas específicas que, quando usadas, podem ajudar a aumentar a participação dos seguidores.

**TEMA:** Instagram

**FONTE:** Pesquisa desk

**11**

As cores secundárias ou aditivas também podem ser chamadas de sistema RGB (do inglês red, green e blue), esse método de cores é utilizado em monitores e eletrônicos emissores.

**TEMA:** Cor**FONTE:** Pesquisa desk**12**

As fontes Góticas é um estilo de tipografia que possui características pesadas e antiquadas.

**TEMA:** Tipografia**FONTE:** Pesquisa desk**13**

A tipografia é um dos principais elementos de qualquer projeto de comunicação tanto quanto as imagens e as cores.

**TEMA:** Tipografia**FONTE:** Pesquisa desk**14**

As fontes romanas tem como característica a junção da haste com a serifa fazendo assim um ângulo arredondado. Possui uma considerável legibilidade contendo harmonia de proporções.

**TEMA:** Tipografia**FONTE:** Pesquisa desk

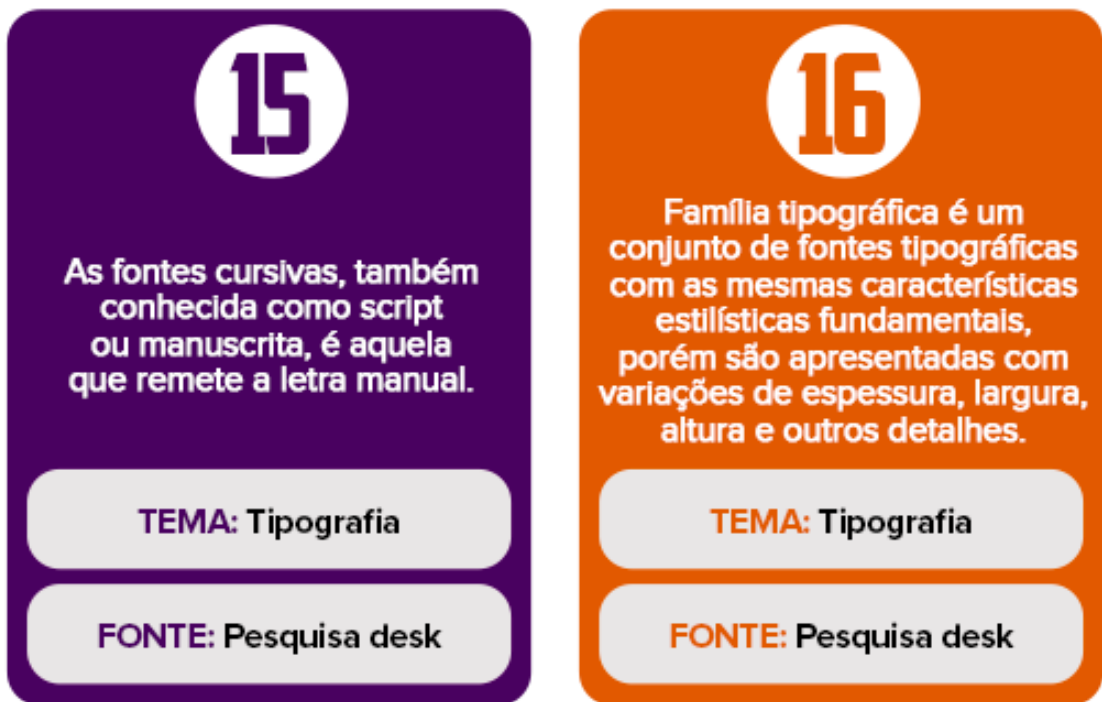


Figura 42 – Cartões de Insights

Fonte: O autor

## 4.2 Diagrama de Afinidades

Os cartões de insight foram organizados com base na afinidade, similaridade, dependência e proximidade, gerando um diagrama de afinidades que contém subdivisões que delimitaram o tema trabalhado.

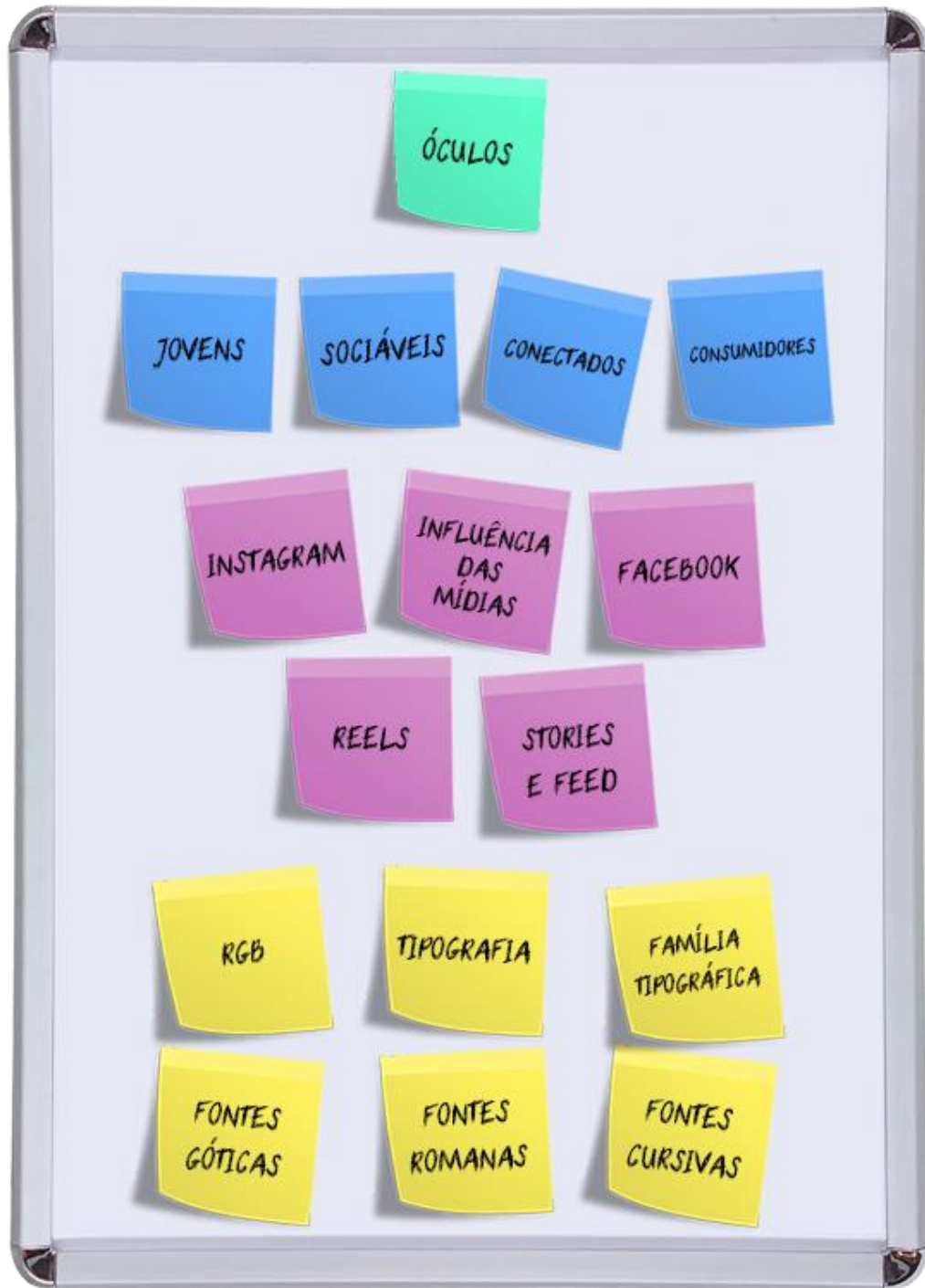


Figura 43 - Diagrama de Afinidades

Fonte: O autor

### 4.3 Jornada do Usuário

A Jornada do Usuário foi desenvolvida com base nas pesquisas desenvolvidas ao longo do projeto e ela nada mais é que uma ferramenta que auxilia a fazer o mapeamento de todo o processo de interação do público-alvo. Por meio dela, encontra-se todos os pontos de contato que o usuário possui com o produto. Além disso, é possível também visualizar todo o percurso do usuário e analisar o relacionamento dele com o produto e com os diversos canais de distribuição.

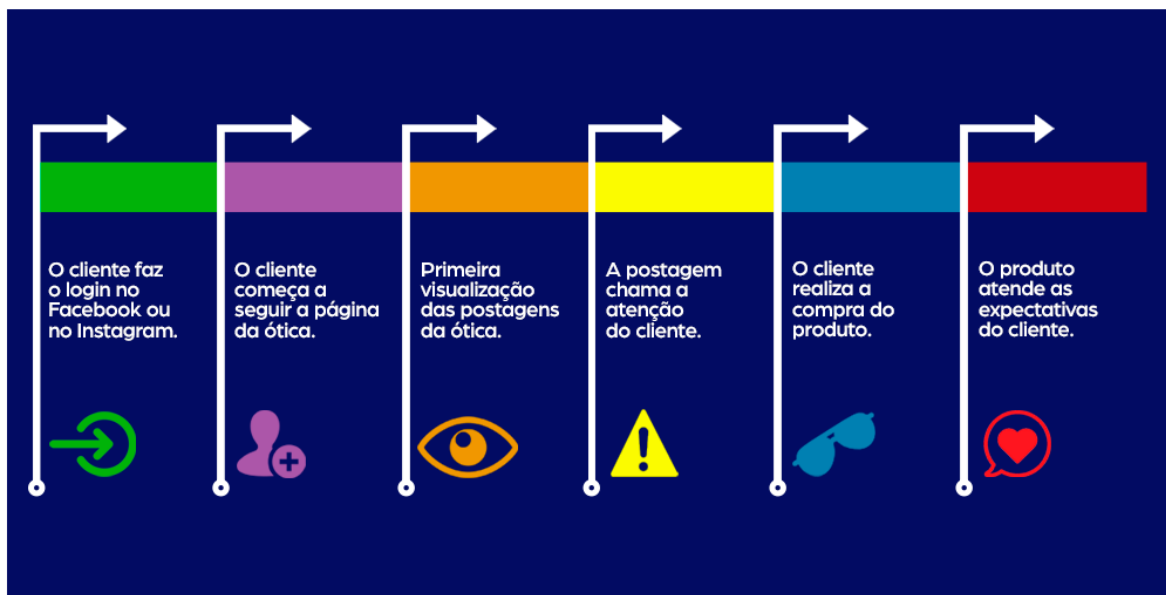


Figura 44 - Jornada do Usuário

Fonte: O autor

### 4.4 Critérios Norteadores

A partir da pesquisa bibliográfica e da análise dos similares é possível criar requisitos e restrições que irão nortear a etapa criativa do projeto. Esses critérios servem como base para a determinação dos limites do projeto e do seu verdadeiro propósito.

- Restringir o público-alvo. Este que se concentram em jovens bem-informados dia a dia nas redes sociais.
- Definir a estratégia ideal para o desenvolvimento dos trabalhos baseado em datas, produtos, serviços, entre outros.
- Usar as ferramentas do Facebook e Instagram principalmente feed e stories para a elaboração e compartilhamento das mídias.
- Seguir as exatas especificações em pixels para elaborar o projeto.
- A partir do sistema de cores RGB elaborar uma paleta conforme o tema específico. Ao contrário, seguir as cores da identidade visual da empresa.
- Definir a tipografia adequada de acordo com a especificação de cada mídia a ser desenvolvida.
- Depois de elaborar com os quesitos seguidos, aguardar aprovação do cliente para postagem.
- Após a aprovação, realizar a postagens no Facebook e Instagram da ótica.

#### **4.4.1 Requisitos**

- Apresentar criatividade.
- Legibilidade nas artes.
- Uso de cores de acordo com o tema do conteúdo.
- Uso do sistema de cores RGB.
- Fontes diversificadas de acordo com o tema do conteúdo.
- Layout objetivo, porém, bem planejado.
- Boa usabilidade das redes.
- Uso do feed do Facebook e Instagram.
- Uso dos stories do Facebook e Instagram.

- Foco nos principais óculos vendidos pela ótica.
- Público bastante conectado, sendo necessário conteúdo atualizado a cada momento.

#### **4.4.2 Restrições**

- Não possuir poluição visual com muitas informações desnecessárias.
- Não apresentar técnicas necessárias para o bom resultado.
- Uso de informações irrelevantes que não contribuem para o resultado do processo.
- Resultado simples e pouco criativo.

## **5 IDEIAÇÃO**

### **5.1 Painel Semântico**

O Painel Semântico nada mais é do que a reunião de diversas imagens, fotos, cores, objetos e até mesmo palavras ou frases, que têm como missão principal traduzir a essência de um serviço, produto ou marca. É técnica usada por designers para facilitar na criação de artes, que devem seguir uma unidade visual, (KRACK, 2019).

Dentro da criação de um projeto gráfico, seja ele para a construção de uma identidade visual, uma padronagem para estampa digital ou até mesmo algum trabalho acadêmico, o painel semântico auxilia de forma considerável o processo criativo.



Figura 45 – Painel Semântico (Conectividade)

Fonte: O autor



Figura 46 – Painel Semântico (Criatividade)

Fonte: O autor

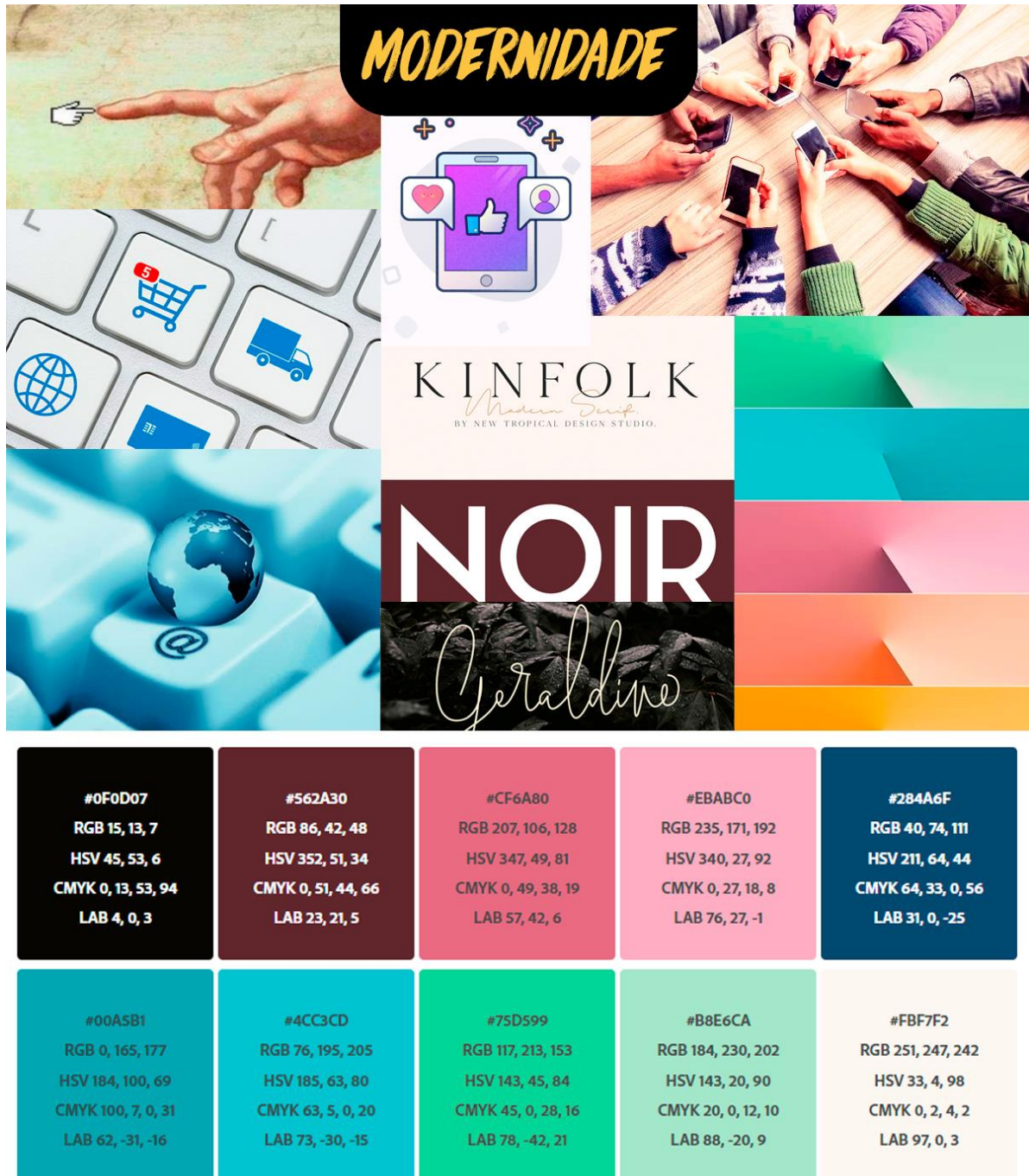


Figura 47 – Painel Semântico (Modernidade)

Fonte: O autor



## 5.2 Brainstorming

O Brainstorming nada mais é que uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. A Tempestade de Ideias, em português, é feita em uma reunião e permite o compartilhamento de ideias, soluções e insights valiosos para a empresa. (WOEBCKEN, 2019)

A pluralidade de ideias reunidas no Brainstorming é o pilar da técnica. Para que seja bem-sucedido, o processo deve focar mais em quantidade do que qualidade.

A capacidade de tomar decisões eficientes é uma das qualidades mais importantes para garantir a manutenção da competitividade de uma empresa. Para que isso seja possível, é preciso investir em técnicas que estimulem o pensamento estratégico e possibilitem que a gestão encontre soluções eficientes e criativas. Nesse sentido, empresas de todos os tamanhos e segmentos adotam a prática chamada brainstorming. Porém, não adianta reunir as cabeças pensantes do Marketing e esperar que a solução se apresente, é preciso adotar boas práticas. (WOEBCKEN, 2019)

Mesmo as ideias que parecem ineficientes devem ser levadas em conta, afinal, elas podem ser o ponto de partida para a construção de pensamentos mais aprofundados. É crucial ter em mente qual o problema a ser solucionado ou que tipo de novidade quer desenvolver. Ao final, os melhores insights são extraídos e convertidos em estratégia.

Nesta etapa, foram geradas palavras que tenham uma relação com esse projeto de forma objetiva e que ao mesmo tempo se ajustem às necessidades do público-alvo. A partir dessa ação foram criadas alternativas de soluções.

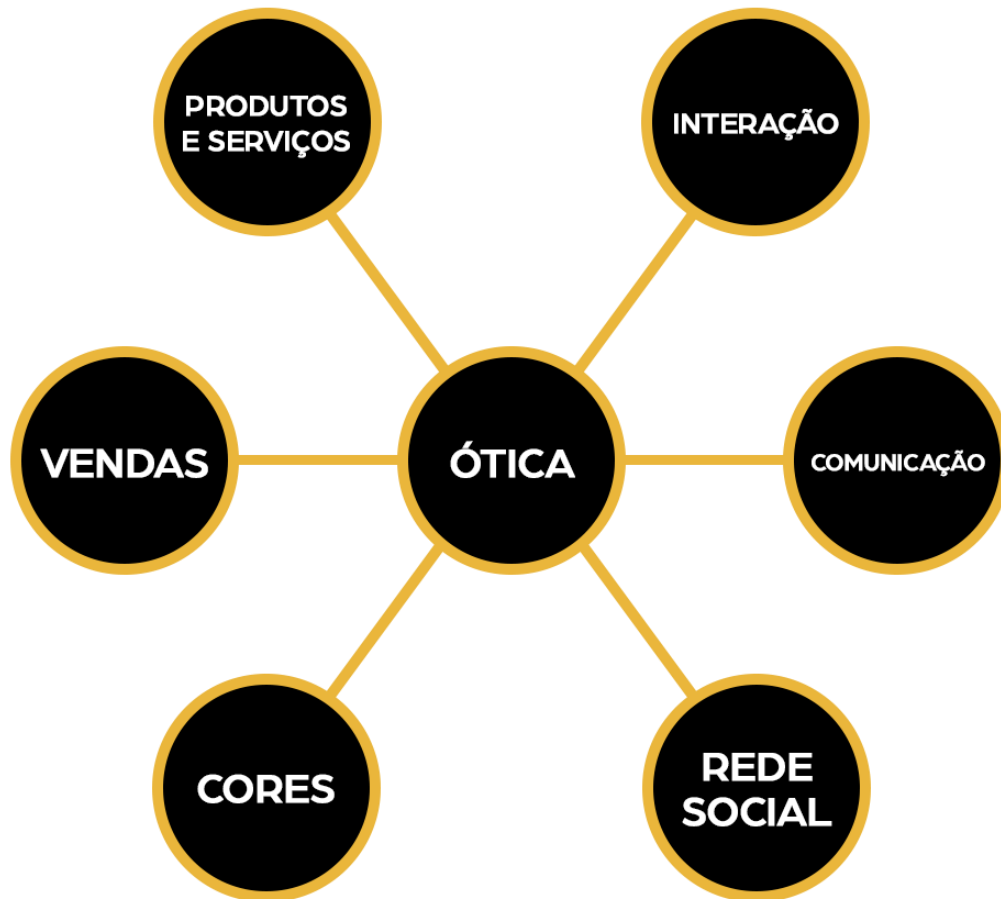


Figura 49 – Brainstorming

Fonte: O autor

### 5.3 Geração de Alternativas

A presente etapa utiliza um processo criativo para levantar todas as possíveis alternativas que servem como solução para esse projeto. Serão apresentadas opções relacionadas a construção do feed, dos stories e a capa do Facebook.

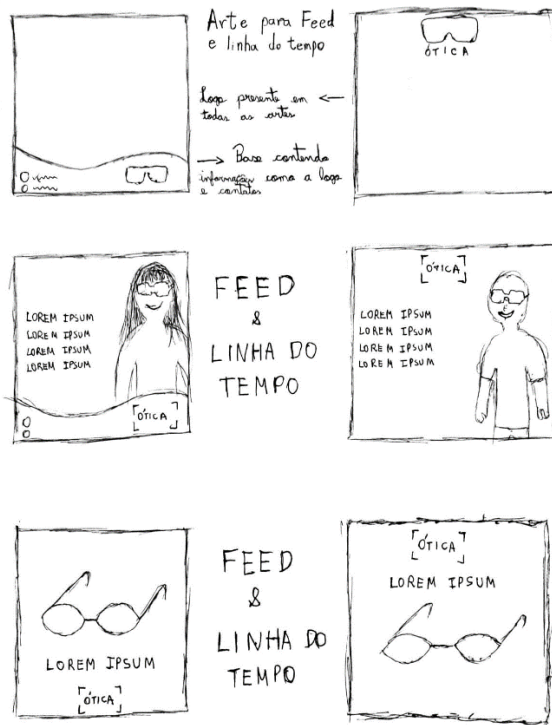


Figura 50 – Geração de Alternativas 1

Fonte: O autor

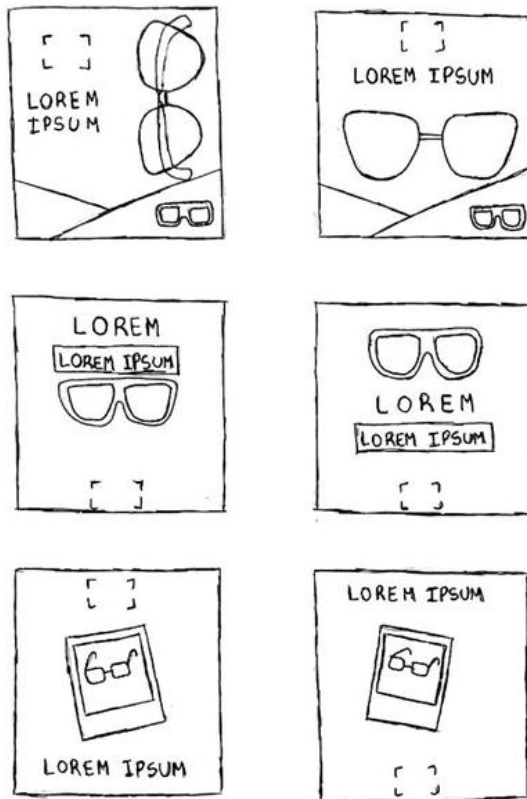


Figura 51 – Geração de Alternativas 2

Fonte: O autor

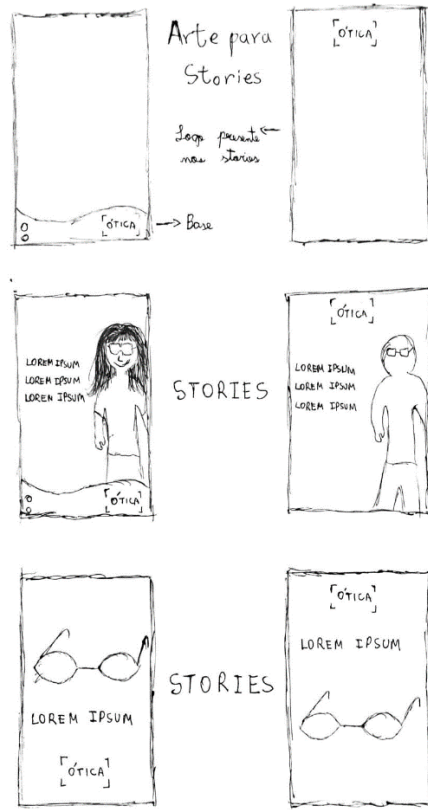


Figura 52 – Geração de Alternativas 3  
Fonte: O autor

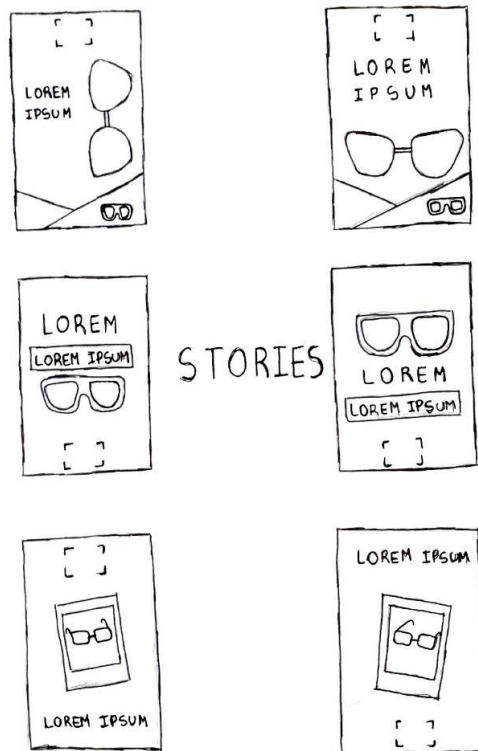


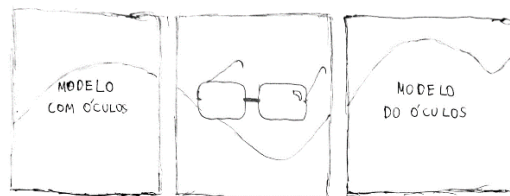
Figura 53 – Geração de Alternativas 4  
Fonte: O autor

CAPA  
FACEBOOK



Figura 54 – Geração de Alternativas 5

Fonte: O autor



CARROSSEL  
INSTAGRAM

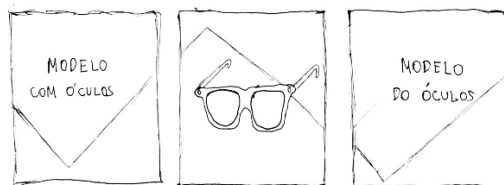


Figura 55 – Geração de Alternativas 6

Fonte: O autor

## 5.4 Matriz de Posicionamento

Depois de geradas as alternativas, foram selecionados 35 desenhos (figura 50, 51, 52, 53, 54 e 55) que representam os possíveis conceitos para as artes em relação a conclusão desse projeto e serão avaliados de acordo com os critérios que esse projeto deve cumprir. São eles: Design, Fácil Entendimento, Organização, Conteúdo e Modernidade.

A partir das notas de 1 a 5 sendo Ruim, Regular, Bom, Muito Bom e Ótimo que correspondem aos critérios.

LAYOUT	3	3	3	3	5
FÁCIL ENTENDIMENTO	4	4	5	5	4
ORGANIZAÇÃO	5	5	5	5	5
CONTEÚDO	3	2	3	3	3
MODERNIDADE	3	2	5	5	3
TOTAL	18	16	21	21	20

Tabela 1 – Matriz de Posicionamento Feed 1

Fonte: O autor


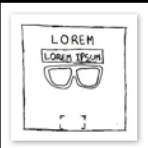

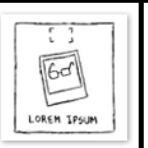

					
<b>LAYOUT</b>	4	5	4	5	5
<b>FÁCIL ENTENDIMENTO</b>	4	4	4	4	4
<b>ORGANIZAÇÃO</b>	4	5	5	5	5
<b>CONTEÚDO</b>	3	5	5	4	4
<b>MODERNIDADE</b>	4	4	3	3	3
<b>TOTAL</b>	19	23	21	21	21

Tabela 2 – Matriz de Posicionamento Feed 2

Fonte: O autor




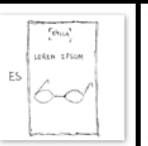
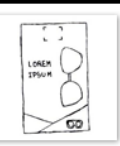
					
<b>LAYOUT</b>	2	2	4	4	5
<b>FÁCIL ENTENDIMENTO</b>	4	4	5	5	4
<b>ORGANIZAÇÃO</b>	3	3	5	5	4
<b>CONTEÚDO</b>	3	3	4	4	5
<b>MODERNIDADE</b>	4	4	3	3	4
<b>TOTAL</b>	16	16	21	21	22

Tabela 3 – Matriz de Posicionamento Story 1

Fonte: O autor



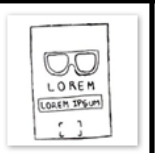
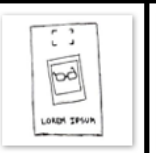

					
<b>LAYOUT</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>FÁCIL ENTENDIMENTO</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>ORGANIZAÇÃO</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>CONTEÚDO</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>MODERNIDADE</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

Tabela 4 – Matriz de Posicionamento Story 2

Fonte: O autor


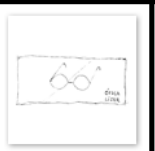
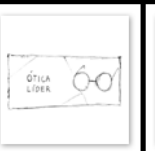


					
<b>LAYOUT</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
<b>FÁCIL ENTENDIMENTO</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ORGANIZAÇÃO</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<b>CONTEÚDO</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
<b>MODERNIDADE</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>19</b>

Tabela 5 – Matriz de Posicionamento Capa

Fonte: O autor



		
<b>LAYOUT</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>FÁCIL ENTENDIMENTO</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>ORGANIZAÇÃO</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>CONTEÚDO</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>MODERNIDADE</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>19</b>

Tabela 6 – Matriz de Posicionamento Carrossel

Fonte: O autor

De acordo com a matriz de posicionamento os conceitos mais pertinentes ao projeto foram as ideias: 7 do feed, ideia 5 do story, ideia 4 da capa e ideia 2 do carrossel.

## 6 PROTOTIPAÇÃO

Na etapa da prototipação é onde o projeto começa a ser produzido, diante de todos os processos que foram levantados anteriormente, desenvolvendo assim a conclusão das soluções. Deste modo, agora as ideias conseguem se tornar palpáveis e então pode-se enxergar a solução se tornar real.

Para melhor visualização dos protótipos, as artes desenvolvidas foram encaixadas em mockups para que assim se tenha real noção de como elas ficariam nas redes sociais.



Figura 56 – Feed

Fonte: O autor



Figura 57 – Mockup Feed

Fonte: O autor



Figura 58 – Story

Fonte: O autor



Figura 59 – Mockup Story

Fonte: O autor



Figura 60 – Carrossel

Fonte: O autor



Figura 61 – Mockup Carrossel

Fonte: O autor



Figura 62 – Capa

Fonte: O autor

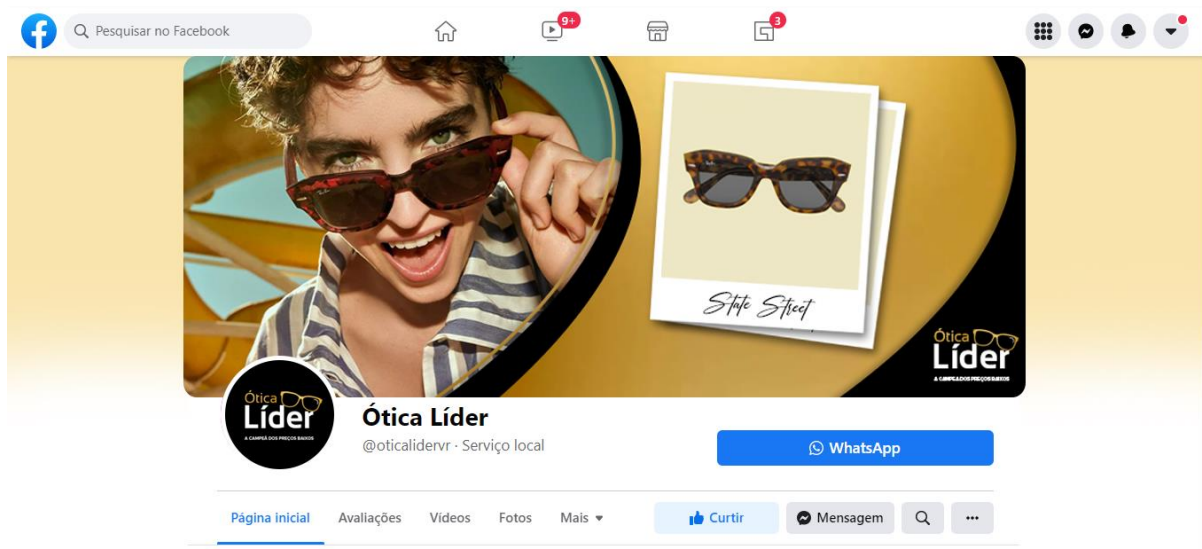


Figura 63 – Mockup Capa

Fonte: O autor

Conforme citado na matriz de posicionamento as artes desenvolvidas e mostradas nos mockups seguiu os critérios de votação e também das próprias alternativas, apresentando as reais características do que foi desenhado. Seguindo os critérios estabelecidos como o layout, entendimento, organização, conteúdo e modernidade o resultado final levantou as principais características buscadas com a

matriz apresentando os traços necessários, o posicionamento ideal, as cores determinadas com o auxílio dos critérios norteadores, assim também como a tipografia para os títulos e a dos modelos dos óculos da empresa.

A finalização do projeto em relação a estrutura apresentada na matriz de posicionamento está de total acordo e seguindo tudo o que foi estabelecido chegando a um resultado coerente.

As artes serão utilizadas pelo cliente depois de um cronograma programado de um comum acordo com ambas as partes.

## 7 CONCLUSÃO

Este projeto teve como objetivo desenvolver um layout para os padrões gráficos da Ótica Líder. Através da metodologia de design thinking, um método bem criativo. Foi possível alcançar o resultado desejado, layouts padronizados facilitando a consolidação da empresa nas redes sociais.

Para atingir o objetivo desse projeto, foram cumpridas as etapas do método escolhido como o briefing, pesquisa de dados e similares, análise de dados, geração de alternativas, aplicação de técnicas digitais para o desenvolvimento de artes e aplicação de conhecimento para a produção de mídias sociais.

O cliente se mostrou bem satisfeito e entendido referente ao padrão elaborado para as redes, ficando com dúvida apenas na parte de edição, o que também levantou a questão de manter um profissional fixo para realizar manutenções na arte caso necessário.

No que se refere a alterações para novos produtos no layout, foi possível analisar e chegar à conclusão de que um profissional na área do design com os conhecimentos adequados seria o ideal para estar realizando este serviço.

Por se tratar de um projeto e por um cronograma que ainda será seguido pela empresa em questão, o resultado final foi apresentado em mockups para representar de forma real a ideia inicial do projeto.

As artes para esse projeto serão reproduzidas nas medidas determinadas citadas nos grids de cada rede social com layouts simples, objetivos e elegantes, devido a melhor resolução de imagem e o produto vendido pela empresa, proporcionando ao público-alvo clareza nas informações, entendimento rápido do que está sendo passado e a elegância dos óculos.

Quanto às informações textuais utilizadas nas artes a fonte com melhor legibilidade para os clientes seria a Próxima Nova devido a sua clareza e fácil visibilidade trabalhando em conjunto com a Rosellinda Alyamore por apresentar características de sutileza e sofisticação.

Esse projeto é de tamanha importância para valorizar a qualidade dos produtos da ótica e como são úteis na vida de quem precisa. Valorização feita através do design e mostrando algumas de suas várias técnicas que influenciam fortemente a vida das pessoas e empresas no dia a dia. Trabalhando com o design de forma adequada como relatado nesse projeto e melhorando o desempenho nas redes sociais da Ótica Líder.

## REFERÊNCIAS

AIDAR, Laura. **Cores Primárias**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/cores-primarias/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos do Design Criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ANDRADE, Marta; SILVA, Naiara. Comércio Eletrônico (E-Commerce): um estudo dos consumidores. **Perspectivas em Gestão e Conhecimento**, Rubiataba, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017. Acesso em: 15 mar. 2021.

ARTY, David. **Guia sobre grid no Design**. 2 out. 2018. Disponível em: <<https://www.chiefdesign.com.br/grid-design/>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

ARTY, David. **O que é Identidade Visual, Branding e Marca?** 2 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.chiefdesign.com.br/o-que-e-branding-marca-e-identidade-visual/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ARTY, David. **Tipografia: Guia sobre tipos - escolhendo a fonte certa**. 26 out. 2018. Disponível em: <<https://www.chiefdesign.com.br/tipografia-02/>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

BENETTI, Rodolfo. **Persona e público-alvo: entenda as principais diferenças**. 4 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/persona-e-publico-alvo-principais-diferencas/>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

BOA VISTA, Ótica. **Feliz Natal**. 24 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/boavistavr/photos/3730270783683234>>. Acesso em: 3 mai. 2021.

BOA VISTA, Ótica. **Promoção lentes focais**. 12 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/boavistavr/photos/4028236283886681>>. Acesso em: 3 mai. 2021.

CAROL, Óticas. **Dia do livro.** 23 abr. 2021. Disponível em: < <https://www.facebook.com/OticasCarol/photos/3827755277260855>> Acesso: 3 mai. 2021.

CAROL, Óticas. **Óculos de Sol.** 7 mar. 2021. Disponível em: < <https://www.facebook.com/OticasCarol/photos/3827755277260855>> Acesso: 3 mai. 2021.

CASTRO, Janaina. **Como funciona o Facebook?** 1 abr. 2011. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/1486/como-funciona-o-facebook>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

CÍRCULO. **Combinações de cores.** 17 set. 2020. Disponível em: < <https://www.circulo.com.br/combinacoes-de-cores/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

COSMICA. **Presença digital e porque a sua empresa deve estar nas redes sociais.** 26 mai. 2020. Disponível em: < <https://www.agenciacosmica.com.br/blog-cosmica/40/presen%C3%A7a-digital-e-porque-a-sua-empresa-deve-estar-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 01 set. 2021.

CRISTIAN, Liute. **Tipografia básica #8 – Classificação dos tipos.** 1 fev. 2016. Disponível em: < <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

DIGITAL HOUSE. **UX e usabilidade: entenda sua relação e quais são as 6 metas para se aplicar em um desenvolvimento.** 22 mar. 2021. Disponível em: < <https://www.digitalhouse.com/br/blog/ux-e-usabilidade>>. Acesso em: 01 set. 2021.

DINIZ, Óticas. **Calvin Klein.** 16 fev. 2021. Disponível em: < <https://www.facebook.com/oficial.oticasdiniz/photos/3840221869395871>>. Acesso em: 3 mai. 2021.

DINIZ, Óticas. **Dia das Mulheres.** 8 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oficial.oticasdiniz/photos/3899239086827482>>. Acesso em: 3 mai. 2021.

FERNANDES, Carol. **Cinco tipos de Stories para aumentar o engajamento no Instagram.** 4 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/cinco-tipos-de-stories-para-aumentar-o-engajamento-no-instagram.ghtml>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

FERNANDES, Carol. **Oito mudanças e novidades do Instagram em 2020.** 23 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/12/oito-mudancas-e-novidades-do-instagram-em-2020.ghtml>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

FONSECA, Joaquim. **Tipografia e design gráfico.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

GLÓRIA, óticas. **Mosaico do perfil.** 20 abr.2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/oticasgloria.vr>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

FOURNIER, Diana. **As 6 metas de Usabilidade.** 11 abr. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/uxcaboquinho/as-6-metas-de-usabilidade-9491442fd56a>>. Acesso em: 01 set. 2021.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.** 10 abr.2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

G1. **Facebook anuncia a compra do Instagram.** 9 abr. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

KRACK, Tuíse. **O que é painel semântico e por que devo usá-lo?** 16 jan. 2019. Disponível em: <https://blog.mx cursos.com/o-que-e-painel-semantico-e-por-que-devo-usa-lo/>. Acesso em: 21 set. 2021.

MARQUES, Roberto. **Confira a importância da tecnologia nas empresas.** 28 jun. 2019. Disponível em: < <https://www.ibccoaching.com.br/portal/confira-importancia-da-tecnologia-nas-empresas/>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

MELO, Aldo Rodolfo De. Et al. A estratégia Brand Experience na era do Marketing 3.0 influenciando o fortalecimento de marca. **Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** V. 7, p. 82-103, 2019. Acesso em: 18 mar. 2021.

MOZOTA, Brigitte Borja. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação.** Porto Alegre, Bookman, 2009.

OLIVEIRA, Maryene. **A utilização do sistema de cores RGB.** 29 abr. 2021. Disponível em: < <https://www.printi.com.br/blog/utilizacao-do-sistema-de-cores-rgb>>. Acesso em: 27 ago. 2021.

SARTI, Erika. **Cores seguras para WEB.** 25 jul. 2011. Disponível em: <https://www.infowester.com/coreshtml.php>. Acesso em: 28 ago. 2021.

SIDER, óticas. **Desconto Dia das Mães.** 3 mai. 2021. Disponível em: < <https://www.facebook.com/sider.otica/photos/4084808078248508>>. Acesso em: 3 mai. 2021.

SEBRAE. **Importância da marca para o sucesso do negócio.** 21 fev. 2020. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 15 mar. 2021

SIDER, óticas. **Óculos Solar.** 16 abr. 2021. Disponível em: < <https://www.facebook.com/sider.otica/photos/4037250019670981>>. Acesso em: 3 mai. 2021.

SOUZA, Vinícius. **Guia completo de tamanhos de imagens e vídeos para Redes Sociais em 2021.** 11 jan. 2021.

Disponível em: <<https://nerdweb.com.br/artigos/2021/01/guia-tamanho-redes-sociais-facebook-instagram-twitter-youtube-linkedin-2021.html>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

TURCHI, Sandra Rodrigues. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo, Atlas, 2019.

UOL. **Facebook chega aos 2,7 bilhões de usuários e dobra seu lucro durante pandemia**. 31 jul. 2020. Disponível em: <[jc.ne10.uol.com.br/economia/2020/07/11958092-facebook-chega-aos-2-7bilhoesde-usuarios-e-dobra-seu-lucro-durante-pandemia.html](https://www.uol.com.br/economia/2020/07/11958092-facebook-chega-aos-2-7bilhoesde-usuarios-e-dobra-seu-lucro-durante-pandemia.html)>. Acesso em: 23 abr. 2021.

VALLE, Alberto. **Como criar uma estratégia de marketing nas redes sociais**. 1 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/como-criar-uma-estrategia-de-marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

ENEZA, Ótica. **Fendi**. 3 mai. 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oticas.veneza/photos/3970210753056949>>. Acesso: 3 mai. 2021.

ENEZA, Ótica. **Fendi**. 3 mai. 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COan7EshOKU/>>. Acesso: 3 mai. 2021.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking inovação em negócios**. 1.ed. Brasil: Rio de Janeiro Ed., 2012.

WOEBCKEN, Cayo. **O que é brainstorming e as 7 melhores técnicas para a tomada de decisões inteligentes**. 10 jul. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brainstorming/>>. Acesso: 28 set. 2021.

