



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA SOUSA CARVALHO

**Presença Digital: site dinâmico para o curso de publicidade e propaganda da PUC Goiás
orientado a UX e UI**

GOIÂNIA – GOIÁS
2023.

AMANDA SOUSA CARVALHO

**Presença Digital: site dinâmico para o curso de publicidade e propaganda da PUC Goiás
orientado a UX e UI**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de produto comunicacional apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno.

GOIÂNIA – GOIÁS
2023

AMANDA SOUSA CARVALHO

**Presença Digital: site dinâmico para o curso de publicidade e propaganda da PUC Goiás
orientado a UX e UI**

Data da Defesa: 29/11/2023

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

Avaliadora: Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

Avaliadora: Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

RESUMO

O produto comunicacional em pauta apresenta a proposta de um protótipo que ilustra o design interativo de um tema, baseado na estrutura e organização de templates da plataforma WordPress, que consiste em um site dinâmico com blog, para o curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás, como parte de uma estratégia de comunicação integradora intitulada Presença Digital. O produto se fundamenta a partir da aplicação de um referencial teórico acerca de temas como UX - user experience (experiência do usuário) e UI - user interface (design da interface do usuário) de Donald Norman (1993), adaptado de Jacob Nielsen (2000) e Dan Saffer (2019), design thinking com Tim Brown (2009), arquitetura da informação, construção de grids e wireframes por Allen Hurlburt (2011) e princípios do design adaptado para a web de Wheeler (2008), adaptado de Williams (2009) juntamente com Sehn (2017). Todas as etapas, desde a concepção até o protótipo, certamente, contribuíram para alcançar o objetivo proposto pelo produto de fortalecer a presença digital do curso, estreitar o contato com o corpo discente, gerar reconhecimento diante da comunidade, apresentar prêmios e divulgar as diversas atividades e notícias relacionadas ao corpo docente, graduandos e egressos através de abas dedicadas a exibir o conteúdo específico de cada ponto referente ao proposto pelo produto.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; user experience; user interface; design thinking.

ABSTRACT

The communication product in question presents the proposal of a prototype that illustrates the interactive design of a theme, based on the structure and organization of templates on the WordPress platform, which consists of a dynamic website with a blog, for the Advertising course at PUC Goiás, as part of an integrative communication strategy entitled Digital Presence. The product is based on the application of a theoretical framework on topics such as UX - user experience and UI - user interface by Donald Norman (1993), adapted from Jacob Nielsen (2000) and Dan Saffer (2019), design thinking with Tim Brown (2009), information architecture, construction of grids and wireframes by Allen Hurlburt (2011) and design principles adapted for the web by Wheeler (2008), adapted from Williams (2009) together with Sehn (2017). All stages, from conception to prototype, certainly contributed to achieving the objective proposed by the product of strengthening the course's digital presence, strengthening contact with the student body, generating recognition in the community, presenting awards, and publicizing the various activities and news related to faculty, undergraduates and graduates through tabs dedicated to displaying the specific content of each point related to that proposed by the product.

Keywords: advertising and marketing; user experience; user interface; design thinking.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cafeteira para Masoquistas.....	5
Figura 2: UX infográfico de Dan Saffer	6
Figura 3: Imersão em profundidade	8
Figura 4: Storyboard NN/g.....	8
Figura 5: Matriz CSD.....	9
Figura 6: Grids comuns no design de websites	13
Figura 7: Comparativo entre wireframe de baixa à alta fidelidade.....	14
Figura 8: Wireframe de média fidelidade	15
Figura 9: Diferentes tipos de alinhamento textual	18
Figura 10: Alinhamento de conteúdos.....	18
Figura 11: Alinhamento textual	19
Figura 12: Muito contraste nas fontes	20
Figura 13: Contraste ideal aplicado aos mesmos elementos	20
Figura 14: Contraste de cores.....	21
Figura 15: Repetição no design.....	21
Figura 16: Princípio da proximidade.....	22
Figura 17: Alinhamento e distribuição de elementos em uma página web.....	23
Figura 18: Diferentes estilos tipográficos	24
Figura 19: Serifas aplicadas às fontes	24
Figura 20: Anatomia tipográfica	24
Figura 21: Modo de cores RGB	25
Figura 22: Color Wheel RGB	26
Figura 23: Cores RGB - a síntese aditiva.....	26
Figura 24: Color picker	27
Figura 25: Modo HSL decomposto.....	28
Figura 26: HSL em diferentes pontos de vistas	28
Figura 27: Padrão de cor HSL em 3D.....	29
Figura 28: Funcionamento de um domínio	31
Figura 29: Blog traduzido, da Universidade de Edimburgo.....	35
Figura 32: Estrutura padrão de um tema WordPress	45
Figura 33: Organização de conteúdos em Grids	48

Figura 34: Responsividade usando grids.....	48
Figura 35: Organização de páginas e itens do protótipo	49
Figura 36: Tipo de postagem personalizada.....	49
Figura 37: Footer/rodapé na versão desktop	50
Figura 38: Footer/rodapé para tablets	51
Figura 39: Footer/rodapé para mobile	52
Figura 40: Interface do Google Analytics	54
Figura 41: Mapa de calor	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipo de hierarquia do tema.....	46
Quadro 2 – Estruturas de postagens personalizadas.....	47

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA	1
1.1 Problema comunicacional	1
1.2 Objetivo do produto.....	2
1.3 Justificativa da proposta	2
2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO QUE FUNDAMENTA A PROPOSTA	4
2.1 User Experience	4
2.1.1.1 Design Thinking.....	6
2.1.1.2 Arquitetura da Informação	10
2.1.1.3 Usabilidade.....	11
2.1.1.4 Heurísticas de Nilsen.....	11
2.2 User Interface	12
2.2.1 Grids e Wireframes.....	12
2.2.2 Design adaptativo x Design Responsivo	16
2.2.3 Princípios de Design para Web	17
2.2.4 Tipografia	23
2.2.5 Harmonia das Cores	25
3. ESTUDO DE VIABILIDADE.....	30
4. PROCESSO DE CRIAÇÃO.....	33
4.1 Briefing do projeto.....	33
4.2 Referências e benchmarking.....	34
4.3 Mapa de empatia e personas.....	35
5. PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	44
5.1 Arquitetura da Informação.....	44
5.2 Desenvolvimento de Grids e Wireframes	47
5.3 Prototipagem	50
6. PROCESSOS DE VERIFICAÇÃO.....	53
7. RELATO DE EXPERIÊNCIA	56
REFERÊNCIAS	57
APENDICE A - CAPTURAS DE TELA DO SITE.....	58

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

O presente trabalho foi concebido a partir de uma reunião com a coordenação do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás. O principal foco da conversa foi a necessidade de dinamizar a presença digital do curso. Embora, uma das ações da coordenação seja o projeto Presença Digital, ele ainda não conseguiu atingir um propósito mais efetivo.

Em face disso, a proposta deste trabalho surgiu em função da identificação desta demanda específica no que diz respeito a fortalecer a presença digital do curso para gerar visibilidade e divulgação de informação e conteúdo.

Assim, este projeto reúne diversas estratégias comunicacionais para estar presente em diferentes canais digitais com conteúdos atualizados relacionados ao curso, como: eventos, prêmios, o corpo docente, graduandos e egressos da universidade. Este projeto objetiva divulgar o curso, estar próximo de outras instituições, e gerar reconhecimento diante da comunidade.

Como proposta, este trabalho reúne conhecimentos de UX – User Experience (Experiência do usuário), UI Design – User Interface Design (Design da interface do usuário) e estratégias de comunicação e planejamento de seus conteúdos, como componentes gráficos, visuais e textuais.

1.1 Problema comunicacional

A proposta deste trabalho se dá a partir de alguns problemas, um deles é que o público-alvo do curso de publicidade e propaganda da PUCGO não sabe quais atividades, premiações, eventos e outros assuntos relacionados ao curso têm a oportunidade de experienciar na universidade. Atualmente o curso possui uma página institucional em formato padrão com conteúdos relacionados a horário, períodos, grade, docentes e informações comuns a todas as páginas dos cursos de graduação. Essa página não é possível ser atualizada com conteúdos e atividades relacionadas ao curso e seus diferentes públicos.

Para ter um site anexado ao site da universidade, seria necessário uma autorização e monitoramento da universidade, e isso acarretaria disponibilizar um funcionário para revisar os conteúdos antes da publicação, e desta forma, perderia a dinâmica de atualização necessária, sendo ela rápida e frequente, como principal característica de um blog, pois demanda um grande período entre a escrita do conteúdo, envio e revisão dele.

Não há uma autorização específica que permita a criação de um site. Já para um blog não há uma proibição, portanto, este é um dos caminhos para abastecer este veículo de comunicação com conteúdo atualizado sobre o curso e diversas atividades realizadas por alunos e docentes da universidade.

1.2 Objetivo do produto

Objetivo deste produto comunicacional consiste em propor estratégias para ampliar a presença do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás na internet. Esta diretriz se conecta com as ações do projeto Presença Digital. Como mencionado anteriormente, o projeto tem como objetivo estreitar o contato com os alunos, fomentar o relacionamento com outras instituições, divulgar o curso, gerar reconhecimento da comunidade, apresentar prêmios eventos, diversas atividades e notícias relacionadas ao corpo docente, graduandos e egressos.

Atualmente, o Presença Digital abrange apenas as redes sociais, deste modo, um dos objetivos refere-se a tornar o projeto acessível a diferentes públicos. Um aspecto a ser considerado é que a totalidade do público de alcance pretendido não está apenas nas redes sociais, alguns nem sequer as utilizam.

Sendo assim, um perfil nas redes sociais não é suficiente para a demanda de atualização e divulgação de eventos e atividades realizadas pelos graduandos, docentes e egressos. Portanto, é necessária uma “plataforma” que hospede o conteúdo produzido, ou seja um site dinâmico, um ambiente que possibilita reunir conteúdos atualizados frequentemente e conteúdo institucional.

1.3 Justificativa da proposta

Para dar início às justificativas, há de se retomar a reflexão anterior referente as vantagens do blog. Neste sentido, os benefícios principais são a atualização constante e a estratégia de multicanais, conhecida por hipermídia (que podemos simplificar como, o conteúdo que se expande para diferentes canais, através de um assunto ou conteúdo específico). De fato, o blog pode ser uma extensão dos conteúdos das redes sociais do curso de Publicidade e propaganda da PUC GOIÁS.

A partir do exposto conclui-se que a opção do blog é uma alternativa para atualização de conteúdos diários. Uma diferença significativa entre um site e um blog refere-se ao tipo

conteúdo, pois, um site apresenta mais longevidade e não necessita de constante atualização. Por outro lado, no blog os conteúdos são atualizados de modo frequente.

No que diz respeito a qualidade e a variedade do conteúdo, apenas o blog não é suficiente para suprir as demandas do curso, como também, apenas um site institucional com informação padrão não atende a necessidade de comunicação existente.

O blog precisa incluir uma home page (página inicial) que conecta diferentes páginas com conteúdo de caráter institucional através de sessões como: docentes, eventos, últimos conteúdos, na mídia, premiações e reconhecimento, curiosidades, o que aprendemos em cada matéria etc. E para isso, é preciso um site com blog que pode caracterizar-se como um minisite (geralmente com 3 a 5 páginas) ou um site dinâmico (que utiliza um CMS para gerenciamento de seu conteúdo e combina diferentes seções, sejam institucionais ou em blog de um mesmo site).

Desse modo, o conteúdo pode ser atualizado e se expandir ao longo do tempo. Esse tipo de configuração contribui para tornar as ações de marketing mais eficazes, despertar o interesse por seus conteúdos e pelos produtos e serviços da marca ou instituição.

Não há uma classificação específica que reúna os atributos necessários para esse tipo de produto. Desta maneira, a proposta mais assertiva é a criação de um blog com informações atualizáveis que não possui apenas postagens, mas, que apresente características compatíveis com um site dinâmico. A atualização constante de conteúdos contribui com a estratégia de SEO (Search Engine Optimization), uma estratégia de posicionamento nos buscadores através da frequência de conteúdos com artigos direcionados tanto às dúvidas quanto às atividades relacionadas ao curso.

O curso de Publicidade e Propaganda quer ser reconhecido como o melhor do Centro-Oeste. Para tal, além do projeto Presença Digital, são necessárias diversificadas estratégias comunicacionais.

O produto proposto envolve diferentes públicos de relacionamento com a instituição. Deste modo, a dinâmica de atualização de um blog juntamente com a estratégia de SEO – Search Engine Optimization, certamente, contribui com o posicionamento nos buscadores, isso corrobora para a divulgação do curso e aquisição de novos alunos para a Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO QUE FUNDAMENTA A PROPOSTA

É seguro dizer que não existe uma forma única e correta de projetar websites, sendo assim, não há um caminho específico a se seguir. Por isso, uma alternativa interessante contempla as etapas principais do design thinking, são elas: imersão, ideação, prototipação e validação¹.

Na concepção do produto optou-se por usar um conceito adaptado de fácil entendimento e destrinchar as etapas em: investigação e pesquisa, concepção, testes e adaptação.² Neste processo deve-se levar em conta como ponto orientador o usuário. Para definir em termos técnicos, esse processo é chamado de design centrado no usuário³. Há também outro termo que ultimamente tem sido muito popular, o famoso “UX e UI Design” que significa User Experience (experiência do usuário) e User Interface Design (Design da interface do usuário), todos os termos mencionados possuem relações entre si.

Um fator principal para a concepção de um site trata-se da usabilidade. Segundo Jacob Nielsen (2000), a usabilidade governa a web, com uma particularidade ímpar, o cliente, que detém o poder de todas as decisões nesse espaço virtual, pois a concorrência está no mesmo ambiente e a distância está apenas a um clique. Ela tem um papel fundamental para guiar o cliente na jornada de compra e conduzir uma boa experiência.

Outro fator de extrema importância para a confecção de um website é a arquitetura da informação, ou seja, focaliza como as páginas de um site são estruturadas para organizar e agrupar informações de maior ou menor relevância, além de trazer uma leitura fluida e encaixar sessões e elementos visuais de forma coerente e de fácil compreensão.

2.1 User Experience

O termo User Experience foi cunhado pelo professor e autor de diversos livros da área, Donald Norman, quando trabalhava na Apple como Vice-presidente de Tecnologia Avançada em 1993. Na época não existia um termo que explicasse de forma clara com o que ele trabalhava exatamente. Já existiam conceitos de interface e usabilidade, porém ele não trabalhava apenas com interface e usabilidade, tinha um “algo a mais” em seu trabalho.

¹ Segundo o autor best-seller Tim Brown (2009), considerado como “o pai do design thinking”.

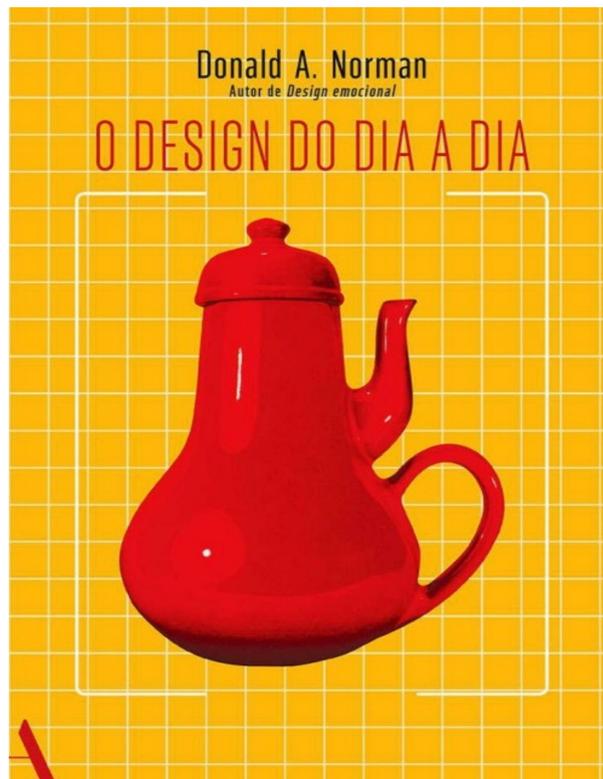
² Adaptação, etapas do design thinking: PAREDES, Breno; SANTANA, Guilherme. Manual do Design Thinking: Uma abordagem inovadora para a sua empresa, 2018.

³ Fundamentado através dos conceitos de Travis Lowdermilk (2013).

Importante mencionar o vídeo “Don Norman: The Term (“UX”)”, gravado durante a Conferência de UX da NNGroup (Nilsen Norman Group)⁴. Em um determinado trecho traduzido para o português, Norman explica que inventou o termo porque achava que interface do usuário e usabilidade eram muito restritos. Afinal, ele queria cobrir todos os aspectos da experiência de uma pessoa com o sistema, incluindo design industrial, gráficos, a interface, a interação física e o manual (NNGROUP, 2016).

A experiência do usuário não é aplicada apenas no design, mas, em diversos pontos de contato da pessoa com a marca, além do produto digital, também é aplicada aos produtos físicos. Já imaginou uma cafeteira com a alça virada para a mesma direção do bico onde sai o líquido? Esse foi o exemplo usado por Norman (2006, p.26) ao citar um objeto do artista Jacques Carelman: “Cafeteira para Masoquistas”. Esse artista é conhecido por criar objetos do cotidiano que propositalmente são impossíveis de serem usados, ou foram mal concebidos. Abaixo segue a imagem da cafeteira.

Figura 1: Cafeteira para Masoquistas



Fonte: Reprodução, Ana Schilling – via Skoob, 2019⁵.

⁴ Vídeo de Don Norman. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>. Acesso em: 5 out. 2022.

⁵ Cafeteira para masoquistas. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/o-design-do-dia-a-dia-6357ed870105.html>. Acesso em: 24 abr. 2023.

Transformar a dor ou problema de uma pessoa em uma solução que de fato ajude a ceifá-lo é o princípio do UX. Falar sobre esse tema é entender que não separamos UX de UI, pois são usadas metodologias para concepção de um produto ou serviço, sendo este o trabalho do designer. Como afirma Donal Norman (2006. p. 11), “O design é na verdade um ato de comunicação, o que significa ter um profundo conhecimento e compreensão da pessoa com quem o designer está se comunicando”.

Dan Saffer aprimorou o conceito de UX ao desenvolver um infográfico que representa de forma visual cada termo ou conceito e sua relação com os outros conceitos dentro do design da experiência do usuário. O gráfico original é na língua inglesa, o modelo abaixo, foi selecionado após avaliar outras representações do modelo de Saffer e destacá-lo como mais interessante pelo fato de apresentar termos que o UX pode abranger.

Figura 2: UX infográfico de Dan Saffer



Fonte: Saffer, (2019)

2.1.1.1 Design Thinking

Podemos encaixar o design thinking em uma das esferas do UX, sendo essa uma grande esfera que aborda diversos temas que lidam com partes específicas da experiência do usuário. Diversas metodologias são usadas em UX de forma prática para gerar ideias e

transformá-las em produtos ou serviços. Algumas das metodologias oriundas do design thinking importantes para concepção do projeto serão abordadas neste trabalho. Deste modo, importante destacar um dos idealizadores dessa abordagem, Tim Brown (2008),

Design Thinking é uma disciplina que usa a sensibilidade e os métodos do designer para suprir as necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente factível, e recorre ao que uma estratégia de negócios viável pode converter em valor para o cliente e oportunidade de mercado. (BROWN, 2008 *apud* PAREDES, SANTANA, 2018, p. 5)

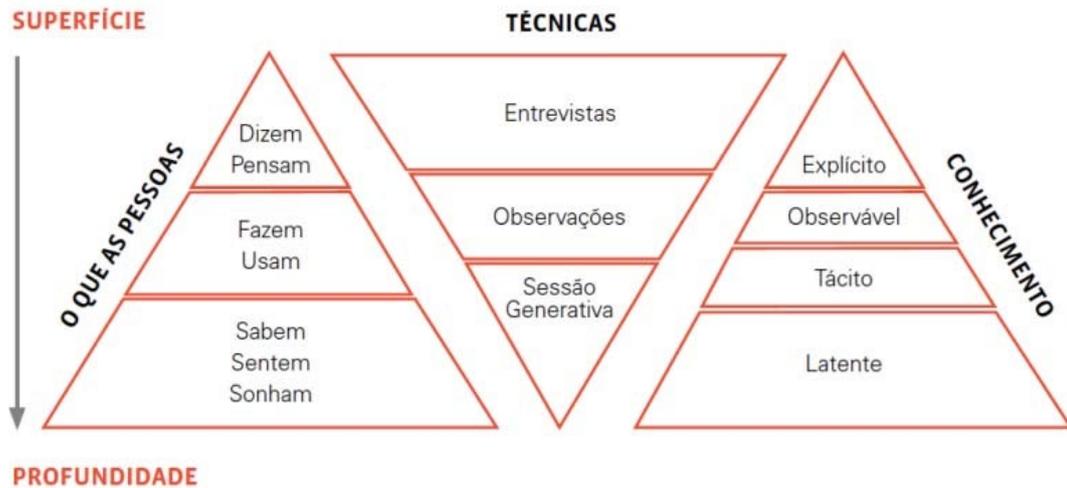
O UX (User Experience) usa algumas etapas do design thinking para compreender um método de desenvolvimento de um projeto, por meio de uma sistematização. “O design thinking é um conjunto de estratégias e métodos criativos que buscam propor soluções inovadoras para problemas empresariais” (PAREDES, SANTANA, 2018, p. 3). Isso significa dizer que o design thinking é como um pensamento reflexivo e criativo que permite organizar informações e ideias, tomar decisões, aprimorar situações e adquirir conhecimento.

Assim como o design thinking, “o pensamento de um designer é estruturado sobre três pilares: empatia, colaboração e experimentação” (PAREDES; SANTANA, 2018. p. 6). Neste sentido, as etapas frequentemente citadas em diversas fontes de informação de forma sistematizada são: imersão, ideação e prototipação.

Na etapa de imersão o foco é se aproximar das pessoas interessadas no contexto do problema para gerar informações e observações a fim de começar a compreender a problemática. Após coletar dados na ideação, o processo segue com a análise e síntese das informações e organização de forma visual para facilitar a identificação de possíveis oportunidades e desafios. O escopo da ideação é conceber ideias inovadoras, através de reuniões com atividades lúdicas, divertidas e colaborativas e simulações de como seria a realidade através de hipóteses. Na fase da prototipação o desafio é tornar tangível as ideias, avaliar benefícios e implicações de cada uma para criar soluções demonstradas através de um protótipo, ou MPV (mínimo produto viável) que possa ser testado para obter a versão inicial do produto ou serviço desenvolvido.

Algumas ferramentas são úteis no processo de tomada de decisões e geração de ideias usadas no design thinking. A etapa de imersão pode ser dividida em duas fases: a) Imersão preliminar, objetiva a busca pelo entendimento inicial do problema; b) Imersão em Profundidade, destina-se à identificação de necessidades e oportunidades que irão nortear toda a criação de soluções possíveis e embasar as demais etapas (VIANNA et al, 2012).

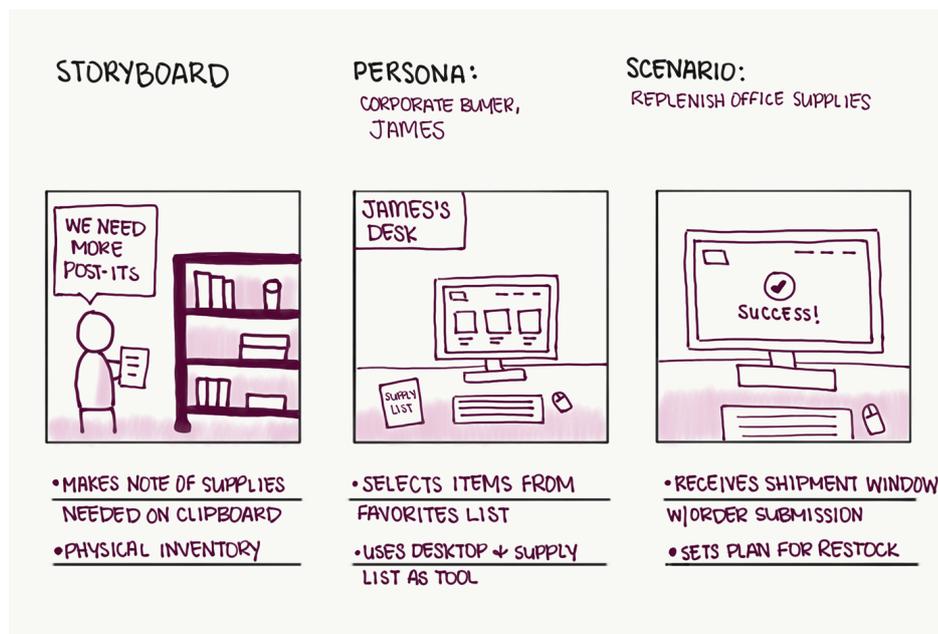
Figura 3: Imersão em profundidade



Fonte: Sleeswijk Visser et al., 2005.⁶

O objetivo final da etapa de imersão é o agrupamento dos principais resultados, que podem ser traduzidos em ferramentas do DT (Design Thinking) tais como: criação de personas; blueprint; mapas conceituais. Só então pode-se obter informações para gerar novas ideias e soluções. A seguir são apresentados alguns exemplos das ferramentas citadas anteriormente.

Figura 4: Storyboard NN/g



Fonte: Rachel Krause – via NN/g Nilsen Norman Group Blog, 2018.⁷

⁶ Imersão em profundidade. Froukje Sleeswijk Visser, 2005.

⁷ Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/storyboards-visualize-ideas/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

Uma das ferramentas mais utilizadas na fase de ideação é o *brainstorm*, e posteriormente, a matriz de alinhamento ou matriz CSD (certezas, suposições e dúvidas), com o propósito de debater em grupo os dados colhidos na etapa anterior. A fase de prototipação propõe avaliar as ideias geradas e esquematizar de forma visual, e algumas das ferramentas utilizadas são: *storyboard*; protótipo em papel ou *mockup*, ou seja, maquetes que permitem a visão exata do projeto utilizado para demonstração e validação (PAREDES; SANTANA, 2018. p. 21-22). Abaixo segue um exemplo de uma matriz CSD para facilitar o entendimento.

Figura 5: Matriz CSD



Fonte: Sheylla Lima – via Medium, 2022.⁸

O design thinking se conecta com conceitos da área de comunicação e marketing como *brainstorm*, *personas*, *user stories* ou *storyboard* e *benchmarking*. *Brainstorm* significa tempestade de ideias, ou seja, são reuniões onde temas são discutidos sem julgamentos para gerar insights. A *persona* é a representação de um público-alvo de forma mais detalhada com dados demográficos, psicográficos, necessidade e motivações através da criação de um personagem fictício). *User Stories* ou *Storyboard* é basicamente criar uma narrativa detalhando como o usuário deseja interagir com o produto em cada etapa da tarefa e os caminhos percorridos para cumpri-la. *Benchmarking* derivado da palavra *Benchmark*, em português significa referência, e o foco desta ferramenta é o estudo e análise da concorrência.

⁸ Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/voc%C3%AA-j%C3%A1-se-encontrou-sem-ideia-de-por-onde-come%C3%A7ar-um-projeto-4d041fa93b3>>. Acesso em 24 abr. 2023.

Para sistematizar o produto de forma a tornar o processo mais claro e enxuto, uma alternativa viável consiste em utilizar algumas das ferramentas descritas acima à cerca do design thinking de forma adaptada com o objetivo de facilitar a compreensão das etapas, simplificar e acrescentar outras. Com base nesta proposição, este projeto enfoca as seguintes etapas: investigação, pesquisa, concepção, teste e adaptação. A fase de investigação contempla o uso do brainstorm e da Imersão profunda de forma mais simplista, a análise e síntese através de mapas de empatia e mapa conceitual para a parte de pesquisa, a concepção como a incubadora de ideias e prototipação. Já os testes e adaptações não serão abordados, pois o trabalho final terá na prototipação sua conclusão, devido à característica de elaboração do produto (mockup), e o tempo considerado para finalização da tese.

É difícil separar UX de UI, tendo em vista que os dois conceitos se conectam, mas, para facilitar a compreensão a melhor opção é dividi-los. UI compreende a interface do usuário e está atrelada a parte de design, sempre levando em conta o DCU - design centrado no usuário. É certo que nem só de design vive o UI, pois, tem um papel importante tanto na usabilidade quanto na arquitetura da informação, sendo este também um papel do UX.

2.1.1.2 Arquitetura da Informação

A arquitetura da informação diz respeito a como a informação é organizada e corresponde tanto a hierarquia visual, estrutura de navegação e agrupamento de informações em categorias.

A Arquitetura da Informação é uma área de estudo dedicada à construção de sites, diz Benyon (2011), ela estrutura o site e ajuda os usuários a responder perguntas como onde estou? E aonde posso ir? A arquitetura da informação organiza e classifica o conteúdo dos sites, cria taxonomias, rotula itens e categorias. [...] Além de organizar e classificar o conteúdo, a arquitetura da informação ocupa-se dos mecanismos de navegação. (BENYON, 2011 *apud* BARBOSA, SIMONE; DA SILVA, BRUNO 2010, p. 131)

A categorização de informações também se dá através do menu de um site, que lista diversos links para páginas contidas no site. Através de uma organização da informação se estabelece um fluxo de navegação que parte desde as páginas amplas, como uma home page por exemplo, até um comentário específico dentro de um post. Os mecanismos de busca se atentam aos mapas de navegação, para trazer uma pesquisa otimizada que corresponda aos anseios do usuário que realiza a busca.

Importante esclarecer que a arquitetura da informação consubstancia o alicerce de um sistema desenhado para auxiliar o usuário, conforme a afirmação:

De acordo com Shiple (2007), a arquitetura da informação é a base para um grande *web design*. Ela é o projeto-base do site sobre o qual todos os demais aspectos são construídos – forma, função, nomeação, navegação e interface, interação e design visual. A arquitetura de informação é a primeira coisa que deveria ser pensada quando se desenvolve um site. (SHIPLE, 2007 apud SCHEEREN, Felipe, 2008, p.11⁹)

2.1.1.3 Usabilidade

A Usabilidade deriva de um conceito cunhado na década de 1970, denominado de ergonomia. Surge então, uma nova área de estudo interdisciplinar na comunidade científica mundial. O objetivo da ergonomia converge para reduzir custos de produção e manutenção dos sistemas, uma atividade desenvolvida por diversificados profissionais que identificavam problemas relativos ao contexto de uso dos sistemas.

Esse conjunto de métodos e técnicas estruturadas passou a ser conhecido como Engenharia de Usabilidade ou simplesmente Usabilidade, definida como “a extensão em que um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos como efetividade, eficácia e satisfação num contexto específico de uso” (ISO 9241, 1996). (NASCIMENTO, José; AMARAL, Sueli 2010 apud ISO 9241, 1996, p.14)

Usabilidade pode ser definida como facilidade de uso no contexto do usuário. Para ilustrar como pode ser aplicado a usabilidade de forma prática, segue um exemplo.

Os idosos com alguma deficiência visual, geralmente, apresentam dificuldades ao ler textos pequenos. Uma empresa está desenvolvendo um aplicativo bancário com uma versão exclusiva para idosos, esse app precisa atender às necessidades desse público. Portanto, textos com tamanho de fonte maior, cores escuras para facilitar a leitura e elementos gráficos expandidos podem auxiliar na melhoria da experiência dos usuários idosos.

2.1.1.4 Heurísticas de Nilsen

As Heurísticas têm origem com Jakob Nielsen, um renomado estudioso da área com título de PhD em IHM (Interface Humano Máquina) denominado por muitos como “o pai da usabilidade”. As heurísticas dizem respeito ao UX e ao UI, sendo apenas um termo dentro do

⁹ Definição de Arquitetura da informação em Tese acadêmica por Scheeren. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/15996>>. Acesso em 26 nov. 2022.

guarda-chuva da UX que está contido em usabilidade. Muito se é comentado a respeito desse assunto, sobre as “Dez Heurísticas de Nielsen”, na seguinte ordem são apresentados os conceitos adaptados com objetivo de facilitar a compreensão:

- A. Visibilidade de qual estado estamos no sistema (ajudar o usuário a se localizar no sistema);
- B. Correspondência entre o sistema e o mundo real (facilitar a associação de informações conforme seu referencial de mundo);
- C. Liberdade de controle fácil pro usuário (dar liberdade ao oferecer diferentes caminhos as mesmas funções);
- D. Consistência e padrões (auxílio na compreensão e organização de informações);
- E. Prevenção de erros (antecipar-se a possíveis cenários de uso que podem ocasionar erros);
- F. Reconhecimento em vez de memorização: compreensão clara do funcionamento e organização de itens ou informações que dispensem a necessidade de fazer associações para memorizar algo;
- G. Flexibilidade e eficiência de uso (diferentes cenários que se mostram úteis ao usuário);
- H. Estética e design minimalista (simplicidade é a chave);
- I. Forneça ajuda aos usuários para reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros (oferecer suporte em diversos momentos do sistema para amparar o usuário);
- J. Ajuda e documentação (suporte e documentos que ensinam o comportamento do software e seus diferentes modos de uso).

2.2 User Interface

User Interface Design, em português (design da interface do usuário) significa o todo, ou seja, as informações textuais e imagéticas consumidas pelo usuário, e qualquer interação ou comunicação do mesmo com a página, app, site ou tela. Nesta interface, diversos conceitos são importantes tais como: uso de grids, princípios de design, tipografia, harmonia cromática, entre outros recursos entendidos como parte do design. Esses conceitos são apresentados na sequência a fim de propiciar a compreensão do escopo de cada um.

2.2.1 Grids e Wireframes

Os *grids* são usados no design gráfico, fotografia, cinema, catálogos, jornais, na tipografia e demais peças que demandam a organização de informações. Com base nos

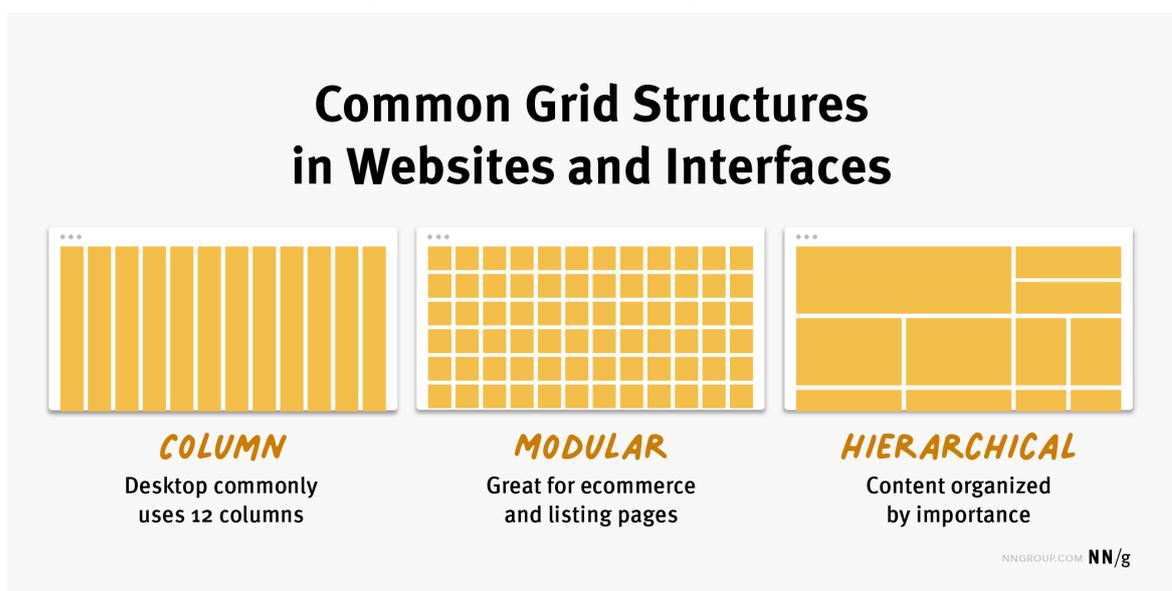
esclarecimentos de Allen Hurlburt (2011), *grids* são estruturas reticulares compostas por linhas verticais e horizontais que dividem um espaço em módulos regulares. Eles são usados como uma ferramenta para orientar a organização visual de elementos em um layout, criando um sistema de referência que ajuda a garantir consistência e coerência na apresentação do conteúdo.

Existem três grids mais comuns usados para projetar as telas para diferentes finalidades, que são úteis a depender do projeto e escolhas do designer.

Grade de coluna envolve dividir uma página em colunas verticais. Os elementos e o conteúdo da interface do usuário são alinhados a essas colunas. A grade modular estende ainda mais a grade da coluna adicionando linhas a ela. Essa interseção de colunas e linhas formam módulos aos quais elementos e conteúdo são alinhados. As grades modulares são ótimas para páginas de comércio eletrônico e listagem, pois as linhas podem ser repetidas para acomodar a navegação. Grade hierárquica: o conteúdo é organizado por importância usando colunas, linhas e módulos. Os elementos e partes de conteúdo mais importantes ocupam as maiores partes da grade. (Using Grids in Interface Designs, NN Group, Kellen Gordon, 2023)

Abaixo temos a representações dos grids mais usados na web.

Figura 6: Grids comuns no design de websites



Fonte: Kelley Gordon – via NN/g¹⁰, 2022.

O uso de *grids* é uma prática comum no design gráfico e digital, pois permitem que os designers controlem a proporção e o espaçamento dos elementos de design, ajudando a criar

¹⁰ Figura: Grids mais comuns na web. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/using-grids-in-interface-designs/>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

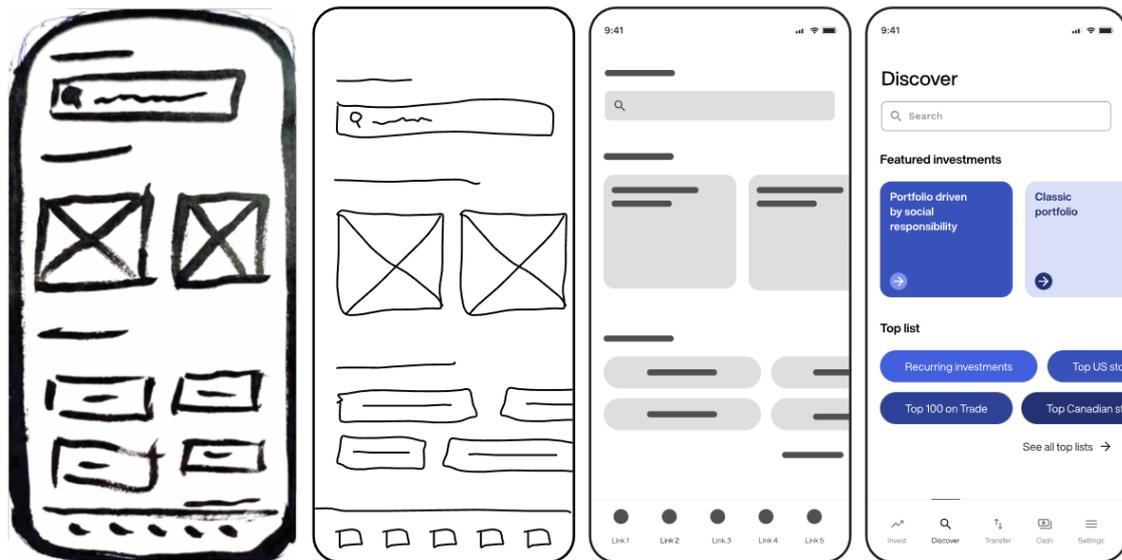
uma sensação de equilíbrio e harmonia. Esse sistema também ajuda a guiar a atenção do espectador para elementos importantes do *layout*.

Além disso, os grids permitem que os designers trabalhem de forma mais eficiente e produtiva, uma vez que os módulos criados pelo grid podem ser reutilizados em diferentes páginas ou telas, ajudando a manter uma aparência coesa em todo o projeto.

O wireframe corresponde a visualização da interface de um app, sistema ou site, sendo uma das etapas mais importantes da prototipação. Ele pode ser criado a partir de rascunhos iniciais até protótipos mais refinados, utilizando textos fictícios ou linhas para delimitar o espaço ocupado pelos textos no layout, e geralmente é feito sem imagens, podendo conter retângulos ou quadrados para inserir as imagens.

Desta maneira, os conceitos e leis da Gestalt e do design atuam em conjunto aplicados a uma visualização mais próxima da ideia final. A figura a seguir ilustra perfeitamente as etapas de prototipação, desde o rabisco inicial ao protótipo de alta fidelidade.

Figura 7: Comparativo entre wireframe de baixa à alta fidelidade.



Fonte: Petar Simic – via Decode Agency, 2022.¹¹

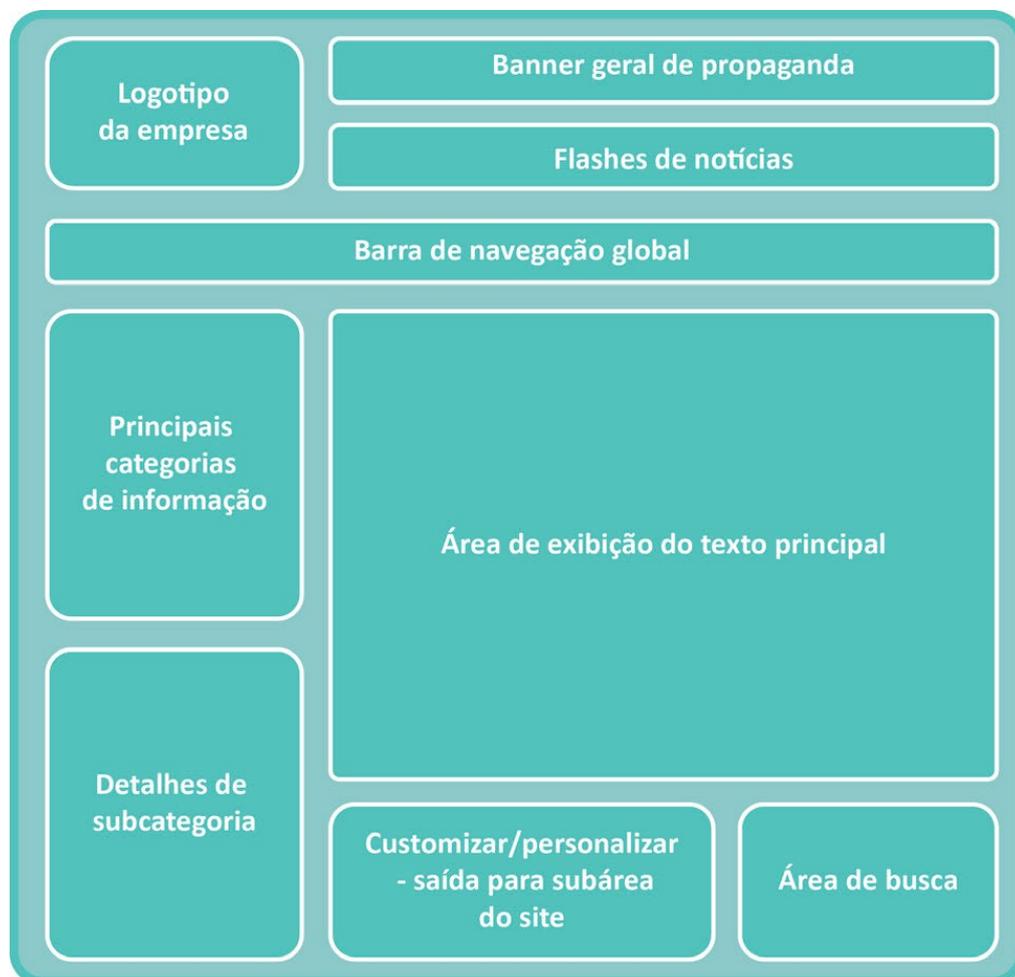
Antes de construir o wireframe, a equipe responsável analisa requisitos técnicos, objetivos do cliente, possibilidades e limitações. Normalmente, essa equipe é composta por um gerente de produto e um UX designer, mas em vezes maiores, pode ter a supervisão do PO (Product Owner), em termos literais compreende a função do “dono do produto”, que é o

¹¹ Figura: Comparativo de Wireframes de baixa à alta fidelidade. Disponível em: <https://decode.agency/article/low-fidelity-vs-high-fidelity-wireframes>. Acesso em: 23 abr. 2023.

responsável pela gestão do produto usando técnicas ágeis, como o Scrum ou também chamada de metodologia ágil.

O trabalho do UX designer não se resume apenas à criação de wireframes, pois, é o responsável por desenvolver um mapa do site que orienta à navegação entre as páginas e ajuda a obter as informações desejadas pelos usuários. Antes de criar o mapa do site, o designer deve pensar na estrutura de navegação, levando em conta a hierarquia na interface, a disposição das informações na tela, os menus de navegação e o comportamento em diferentes tamanhos de tela.

Figura 8: Wireframe de média fidelidade



Fonte: Benyon, 2011.

Atualmente, os protótipos de alta fidelidade são criados no software mais popular do mercado, o Figma, que foi recentemente adquirido pela gigante da indústria, Adobe. Essa ferramenta é usada para projetar wireframes desde baixa a média fidelidade. É importante destacar a diferença entre protótipos e wireframes, pois embora muitos utilizem esses termos

de forma intercambiáveis para se referir ao produto durante a fase de prototipagem, há uma pequena diferença. Enquanto o wireframe é um modelo estático de menor fidelidade, o protótipo inclui a navegação, animações e interações que representa uma fidelidade maior ao produto final.

2.2.2 Design adaptativo x Design Responsivo

Para construção de um website utiliza-se as regras de design que compreendem como as informações serão visualizadas em diferentes dispositivos, como por exemplo; um computador de mesa, um tablet ou um smartphone. Nesse sentido, se destacam dois importantes conceitos: o design adaptativo e design responsivo.

A diferença fundamental do design adaptativo se dá no uso de diferentes pontos de quebra, ou seja, cada dispositivo possui uma resolução mais “adequada” como uma espécie de convenção da indústria. Entre as resoluções mais usadas seriam; larguras de 320px, 480px, 760px, 960px, 1200px, e 1600 pixels, uma unidade de medida absoluta, ou seja, que não permite variações, sendo sempre fixa.

Como são versões diferentes para cada tamanho, isso indica que existe a possibilidade de que as informações de imagem e mídia sejam removidas nas telas menores. Outrossim, um site adaptativo de certa forma limita o conteúdo de acordo com a capacidade do seu dispositivo de exibi-lo. Esse modelo atualmente se encontra em desuso, conquanto, existe uma gama muito grande de resoluções de tela, e criar vários pontos de quebra em um site pode se tornar muito trabalhoso e gerar um código enorme, problema este que se pode evitar com o uso do design responsivo.

A partir do exposto, pode-se entender que o design responsivo propicia várias vantagens, por conseguinte, a internet possui uma gama muito grande de usuários que acessam os sites de dispositivos móveis, desta forma, a experiência do usuário precisa ser positiva para alcançar o objetivo desejado no site. Esse tipo leva em consideração os diferentes tamanhos de tela com menos códigos, consequentemente, mais eficiente e adaptado a diferentes cenários. Notadamente, é preciso poucas linhas de código em execução para proporcionar uma boa experiência, a transformação do site acontece quase que instantaneamente.

Estiliza-se uma página com CSS (Cascading Style Sheets ou Folhas de Estilo em Cascata) é uma linguagem de estilo usada para descrever a apresentação de um documento escrito em HTML ou em XML. As unidades de medidas proporcionais, ou unidades de

medidas relativas possuem maior vantagem quando trabalhamos com o design adaptativo, isso porque é identificado a largura do dispositivo, que chamamos de *view port*, ou janela de exibição. Para denominar tais medidas, temos; (rem, em, vh, vw, vmin, vmax, ex, ch).

Com relação a desvantagem do design responsivo deve-se assinalar que pode acontecer de alguns layouts de sites ficarem bem em uma tela grande, mas, pode ser difícil de gerenciar em espaços menores. Nesses casos, são necessárias grandes quantidades de rolagem, além disso, alguns elementos interativos ou de código podem ser muito lentos e pesados para serem exibidos no celular.

2.2.3 Princípios de Design para Web

Os princípios de design são um conjunto de regras que convém serem respeitadas para equilibrar uma composição, seja ela para impressos ou materiais digitais. Não há consenso com relação a quantidade de princípios, assim como, não existe apenas um tipo de sistema de leitura visual, de certa forma usamos tanto as leis da Gestalt, quanto os quatro princípios básicos: alinhamento, contraste, repetição e proximidade que foram propostos por Robin Williams (2009).

A Gestalt faz conexão com os princípios de Williams (2009), ao basear as decisões de layout na leitura visual de imagens. Segundo João Gomes Filho (2008), devem ser considerados 8 princípios: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma.

Para somar com o referencial teórico e aprofundar a compreensão torna-se importante detalhar os princípios propostos por Williams (2009), devido a simplicidade e facilidade do entendimento dos conceitos.

O alinhamento, corresponde a organização das informações de um projeto, este princípio deve ser planejado para transmitir a mensagem com coesão, arrematando a ideia de representação deste elemento, temos as leis de unidade e proximidade que geram unificação, e agrupam itens semelhantes dos quais encontram-se na Gestalt.

A forma mais simples de ilustrar este conceito é através da visualização de linhas “imaginárias” que orientam o posicionamento dos elementos, além de espaços vagos componentes das famosas linhas de “respiro”, que são espaços sem informações que traduzem uma sensação de “limpeza” e organização visual. Em um site funciona da mesma forma que em materiais impressos, como jornais e revistas, nos quais o alinhamento auxilia na compreensão da mensagem.

Veja alguns exemplos abaixo:

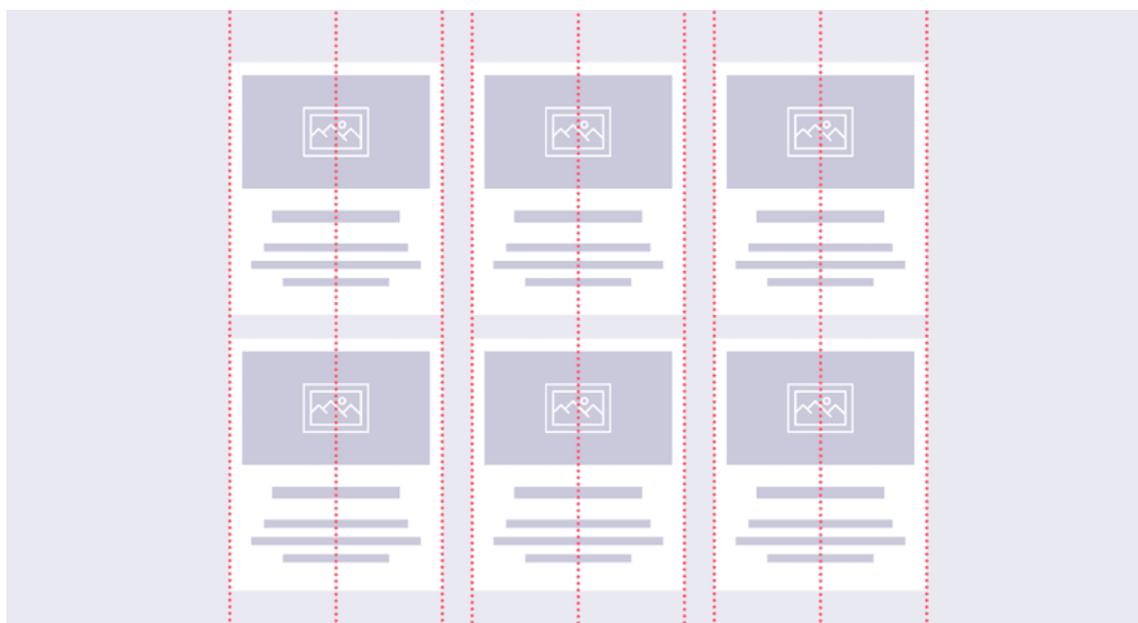
Figura 9: Diferentes tipos de alinhamento textual



Fonte: Alex Canpe – via Mangu¹², 2022.

O uso do mesmo alinhamento e distribuição dos elementos em uma página, gera proximidade, um dos princípios da Gestalt, assim como informações similares e repetidas, resultam em um agrupamento, conforme a figura a seguir:

Figura 10: Alinhamento de conteúdos



Fonte: Klayton Georgio – Super Metas¹³, 2020.

¹² Disponível em: <<https://www.mangu.com.br/design-editorial-conheca-mais-essa-area-de-atuacao/>>. Acesso em: 24 mai. 2023.

¹³ Alinhamento de conteúdo. Disponível em: <<https://aelaschool.com/designvisual/alinhamento-em-ui-design-o-conceito-invisivel-da-interface/>>. Acesso em: 24 mai. 2023.

Figura 11: Alinhamento textual



Fonte: Klayton Georgio – Super Metas¹⁴, 2020.

O contraste é aplicado como ferramenta de diferenciação partindo da premissa de dois elementos que são opostos. As possibilidades de uso são vastas, pode ser utilizado para ressaltar informações de maior relevância e compor uma hierarquia de informações e navegar através de tópicos, recurso útil para se localizar no tempo e espaço em relação a obra.

Outro aspecto importante do contraste pertence a um dos princípios da Gestalt denominado segregação, que decorre da variação de forma estética de elementos como: pontos, linhas, planos, volumes, sombras, brilhos, texturas, textos, cores entre outras formas.

Para representar a inserção de contraste na imagem a seguir, observamos um contraste quase imperceptível, dado que todo o texto está em caixa-alta e apresenta uma leve diferença de tamanho e peso nas fontes, assim sabemos que o princípio do contraste não se aplica, pois quando tudo está em evidência, nada é relevante.

¹⁴ Disponível em: <<https://supermetas.com.br/os-principios-basicos-do-design/>>. Acesso em: 24 mai. 2023.

Figura 12: Muito contraste nas fontes



Fonte: Old Staff – via Layer Lemonade, 2018

Veja abaixo a diferença ao aplicar tamanhos distintos ao mesmo design:

Figura 13: Contraste ideal aplicado aos mesmos elementos



Fonte: Old Staff – via Layer Lemonade¹⁵, 2018

¹⁵ Portal Layer Lemonade. Disponível em: <<https://www.layerlemonade.com/design/o-segredo-do-bom-design-contraste>> Acesso em: 24 mai. 2023.

A seguir veremos desde o alto nível de contraste ao baixo nível:

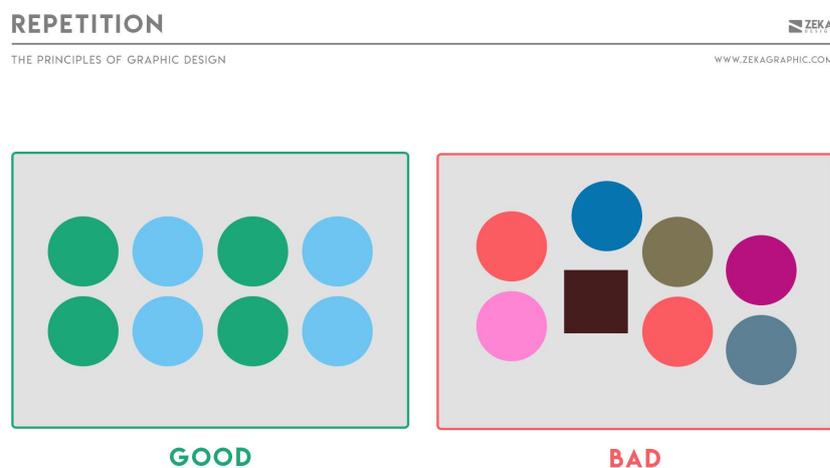
Figura 14: Contraste de cores



Fonte: Amanda Carvalho, 2023.

A repetição é um princípio de design no qual elementos aparecem várias vezes em um layout, desta forma criamos a definição de unificação, trazendo coerência à peça. Podemos repetir elementos da identidade visual, títulos de mesmo peso, fontes, padrões de cores, alinhamento espaçamento e formas, estes recursos visuais despertam o gatilho da lembrança, de acordo com o exemplo abaixo.

Figura 15: Repetição no design



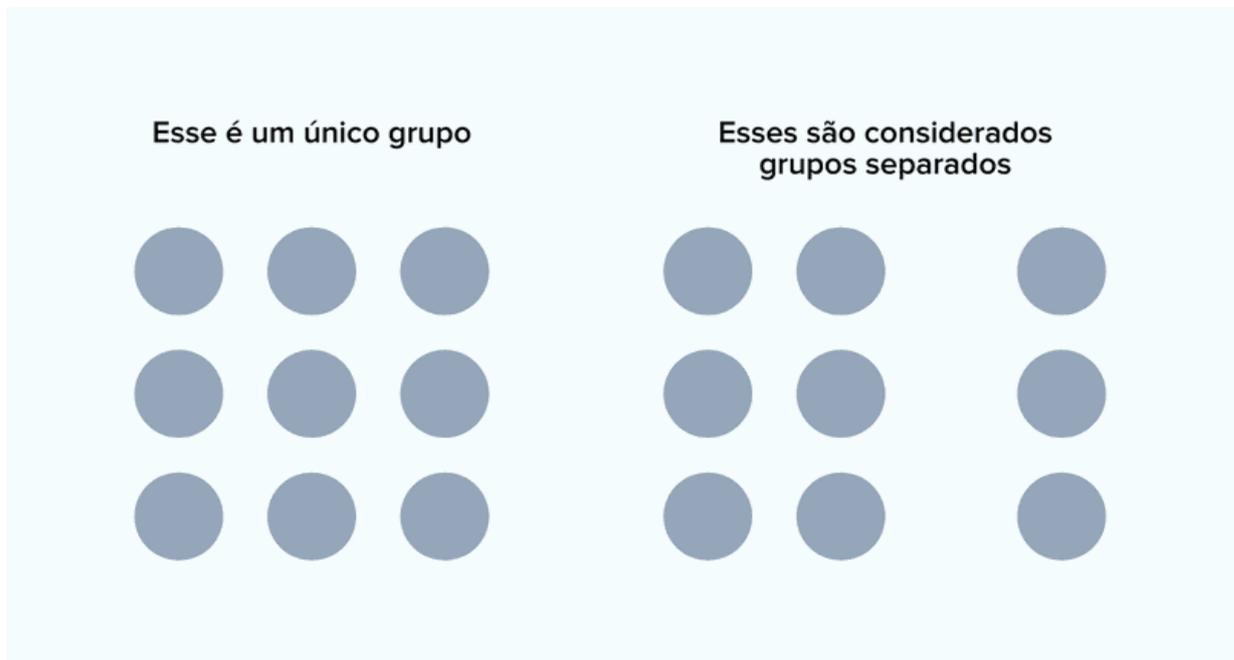
Fonte: Yaroslav Iakovlev – via Zeca Graphic blog.¹⁶

¹⁶ Exemplo de repetição. Disponível em: <<https://www.zekagraphic.com/12-principles-of-graphic-design/>>. Acesso em: 26 mai. 2023.

A figura anterior apresenta exemplos de segregação através das formas e cores, contraste de cores, proximidade, semelhanças que geram agrupamento, alinhamento e unificação, que fazem parte dos conceitos explanados e alguns princípios da Gestalt da forma.

O princípio da proximidade permite direcionar o olhar do leitor sobre uma peça e agrupar elementos próximos e alinhados, para trazer fluidez e facilitar a associação de informações relacionadas. Neste mesmo tópico são utilizados de espaços em branco, para que a mensagem não tenha ruídos, e assim evitar a poluição visual na composição. Exemplo de aplicação a seguir:

Figura 16: Princípio da proximidade

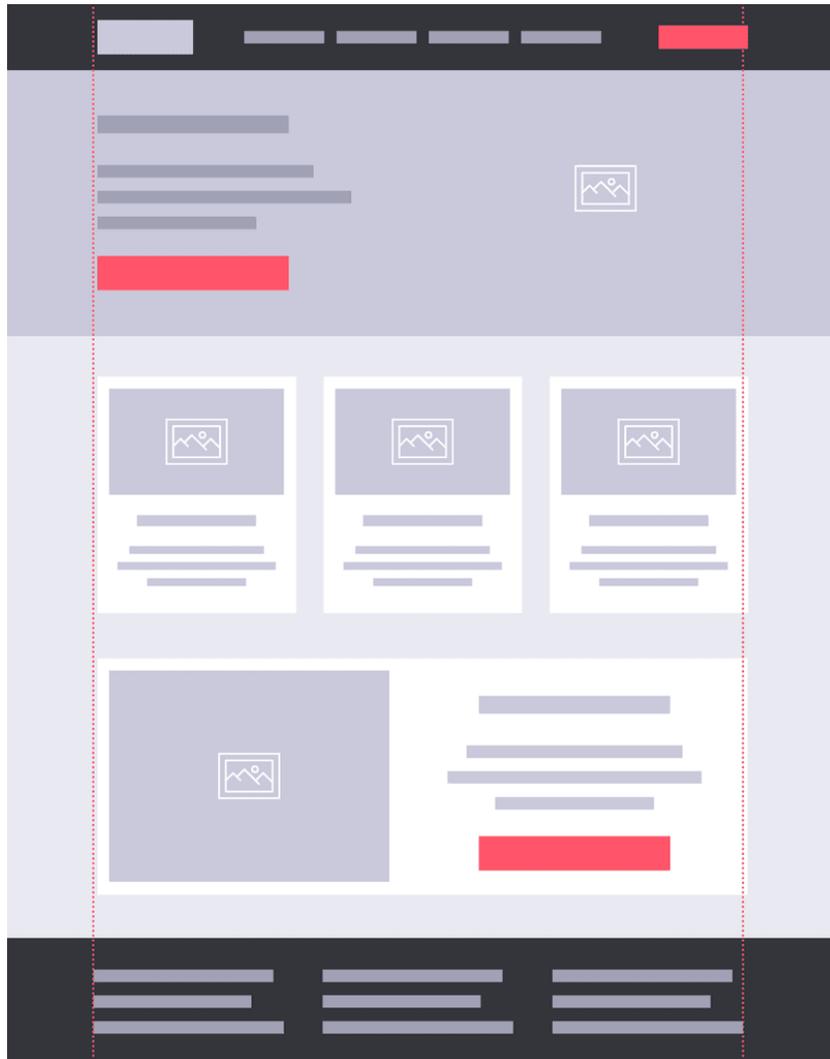


Fonte: Editorial Aela – via Aela School¹⁷, 2020.

Já na próxima figura observamos a união dos conceitos abordados em Williams (2009) e Gomes Filho (2008), ao mesclar os princípios quatro do design e leis da Gestalt: alinhamento, agrupamento, repetição, unificação, semelhança, proximidade e contraste e segregação.

¹⁷ Disponível em: <<https://aelaschool.com/designdeinteracao/os-7principios-de-gestalt-e-como-utiliza-los-em-projetos-de-ui-design/>>. Acesso em: 26 mai. 2023.

Figura 17: Alinhamento e distribuição de elementos em uma página web



Fonte: Editorial Aela, 2020.

2.2.4 Tipografia

Tipografia é uma área do design que estuda e classifica as fontes. Um texto possui diferentes estilos de letras usadas de acordo com o propósito da mensagem, público-alvo, contexto e tamanho do texto. O termo tipografia segundo Sehn (2017) é definido como a arte e técnica de criar e utilizar fontes, tanto em impressos quanto em design digital. As fontes podem ser caracterizadas por diferentes estilos, como: estilo antigo, estilo moderno, estilo com serifa, sem serifa, estilo manuscrito e estilo decorativo.

Um conjunto da mesma fonte com diferenças de espessura (fina/grossa) é denominado família tipográfica, são úteis quando queremos dar destaque a diferentes áreas do texto ao combinar as fontes da mesma família, maior será a probabilidade de harmonizar.

Figura 18: Diferentes estilos tipográficos



Fonte: Sehn (2017) – versão Kindle p.159.

Pensar em um tipo para adotar em um material, deve ser levado em conta diversos fatores que implica no estilo tipográfico ou objetivo, ao construir um protótipo nos baseamos na identidade visual presente na marca, em caso de não especificar o estilo e nome do tipo, recorreremos a algumas fontes populares que sejam coerentes com o material e a marca. No processo de escolha é observado a anatomia do tipo, como este é um assunto extenso e foge do escopo do conteúdo, apenas a critério de curiosidade destacamos a figura seguinte para observação da anatomia de um tipo:

Figura 19: Serifas aplicadas às fontes



Fonte: Sehn (2017) – versão Kindle p.158.

Figura 20: Anatomia tipográfica



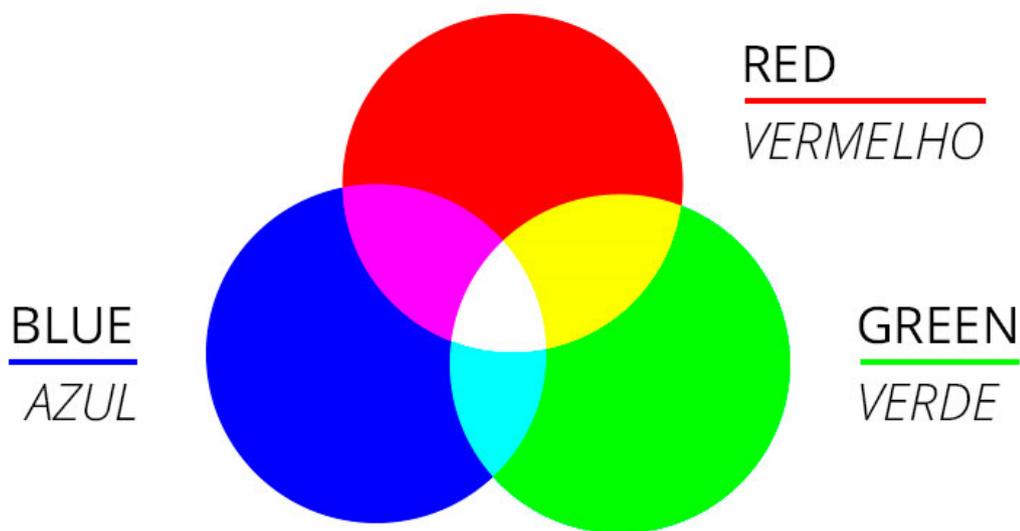
Fonte: Luciano Skorianez – via Design Conceitual¹⁸, 2017.

¹⁸ Anatomia. Disponível em: <<https://designconceitual.com.br/2017/03/27/tipografia-e-seus-elementos-basicos/>>. Acesso em: 27 mai. 2023.

2.2.5 Harmonia das Cores

Antes de focar na harmonia cromática, primeiramente, é importante entender como são compostas as cores visualizadas em dispositivos que emitem luz, como em Smartphones e notebooks, onde será acessado nosso produto, usaremos o sistema de cores RGB (red, green e blue) ou vermelho, verde e azul respectivamente como será apresentado na figura a seguir.

Figura 21: Modo de cores RGB

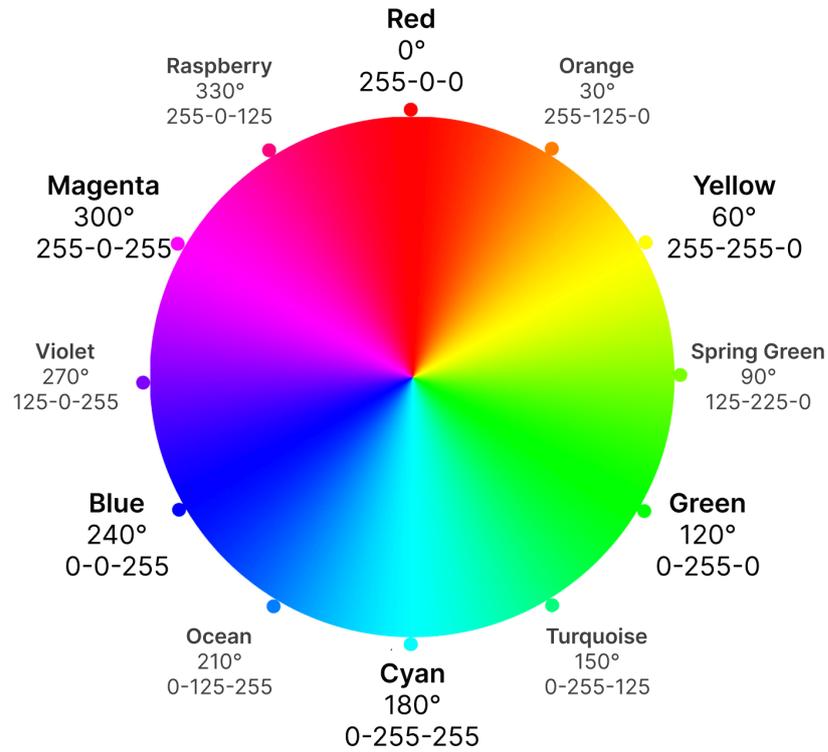


Fonte: Mariana Marques – via Afixgraf, 2018.¹⁹

O RGB é considerado um sistema de cores aditivas, pois quanto maior é a incidência de luz, mais próximo ao branco, que representa a mistura de todas as cores. A cor preta, em tese não existe no RGB, pois compreende a ausência de luz, em outras palavras, em determinado espaço de tela aquele pixel está desligado. Neste modo a cor branca está presente em sua maior totalidade em cada uma das cores vermelho (255, 0, 0), verde (0, 255, 0) e azul (0, 0, 255) respectivamente e recebe o seguinte código RGB (255, 255, 255) e a preta (0, 0, 0). Na imagem a seguir temos um círculo cromático com alguns códigos de cores a título de exemplo.

¹⁹ Figura: Modo de cores RGB. Disponível em: <<https://www.afixgraf.com.br/blog/o-que-significa-rgb/>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

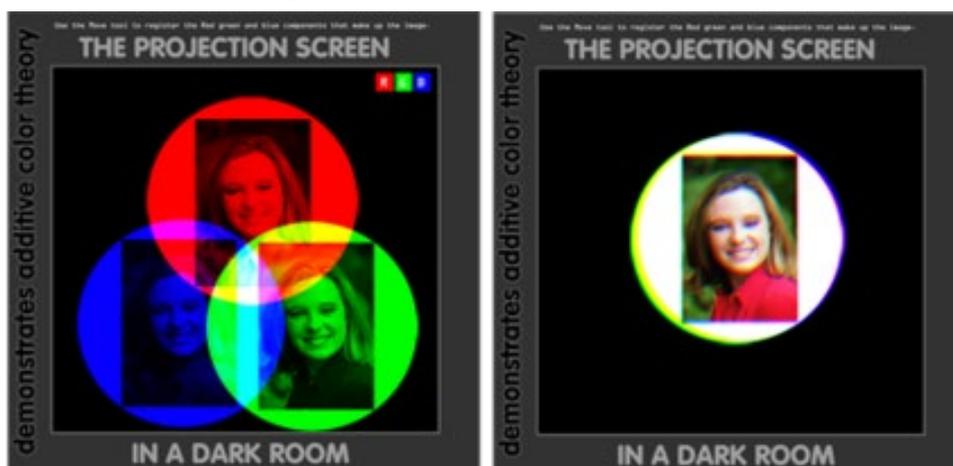
Figura 22: Color Wheel RGB



Fonte: Ayush Thakur – Lambdateste, 2023.²⁰

Já a figura seguinte, ilustra como as cores em RGB são decompostas uma a uma, para formar uma imagem.

Figura 23: Cores RGB - a síntese aditiva



Fonte: Deborah S. Krolls, 2004.²¹

²⁰ Disponível em: <<https://www.lambdatest.com/blog/hsl-colors-in-css/>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

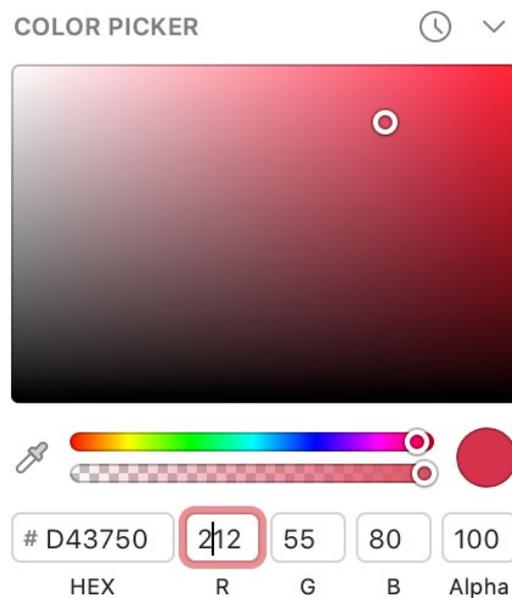
²¹ Figura: Cores RGB, a síntese aditiva. Disponível em:

<https://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADntesis_aditiva_de_color>. Acesso em: 23 abr. 2023.

Para o design de um site ou sistema web, usamos os modos de cores RGB ou HEX (hexadecimal). Mas afinal, qual modo devemos utilizar? De fato, não há nenhuma diferença visível entre eles, pois são apenas formas diferentes de representar a mesma cor. O modo HEX é mais utilizado por profissionais como designers e desenvolvedores apenas por seu código ser mais curto que o modo RGB.

Na sequência segue um exemplo da ferramenta seletora de cores (color picker), que está presente em quase todos os softwares utilizados para desenvolver produtos para web. A seguir temos uma imagem dessa ferramenta representando um tom de vermelho em ambos os modos de cores.

Figura 24: Color picker

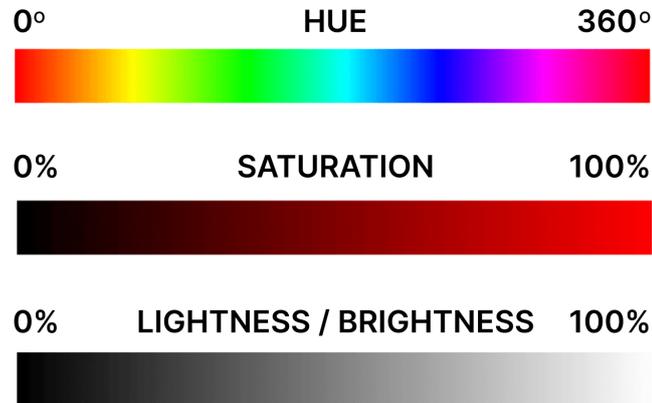


Fonte: Anagh Sharma – via Medium, 2019.²²

Apenas para se ter uma ideia, existem diferentes modos de cores além dos citados anteriormente, iremos conhecer um pouco sobre outro modo, que não é tão utilizado na web, mas sua representação para nós humanos, é mais bem compreendida. O sistema HSL, (hue, saturation, lumosite) ou em português matiz, saturação e luminosidade, ilustrados nas próximas imagens:

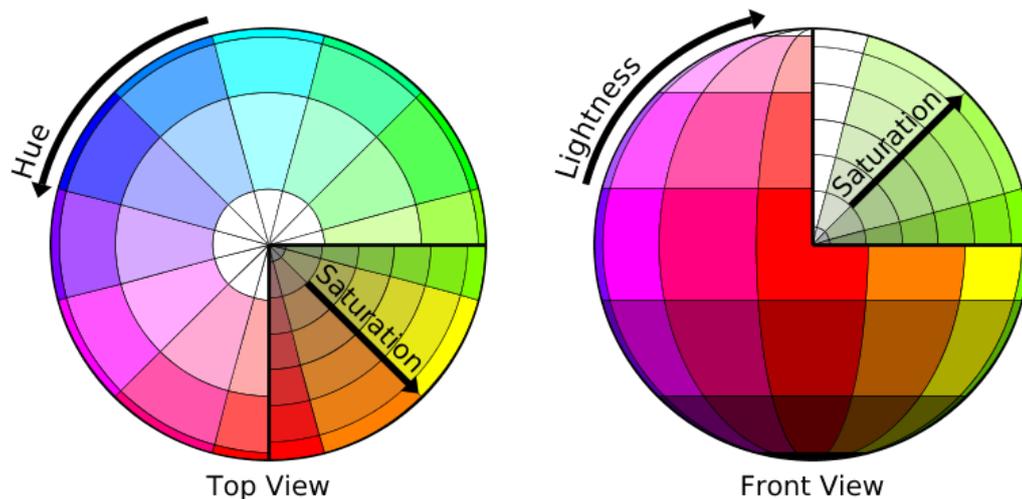
²² **Figura:** Color picker, disponível em <<https://medium.com/innovaccer-design/rgb-vs-hsb-vs-hsl-demystified-1992d7273d3a>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

Figura 25: Modo HSL decomposto



Fonte: Ayush Thakur – via LambdaTeste, 2023.²³

Figura 26: HSL em diferentes pontos de vistas



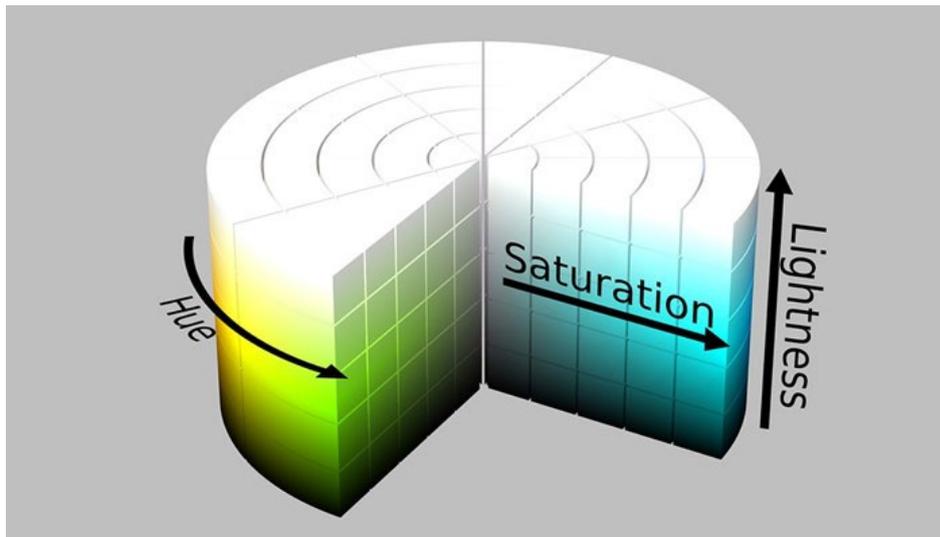
Fonte: Daniel L. Schneider – via Wikipedia, The free Encyclopedia /EN – 2007.²⁴

Conforme visto nas figuras anteriores, a matiz (hue) seriam as cores puras sem influência da temperatura e luminosidade, tendo como parâmetro a cor sólida, que está presente também no campo das cores primárias do círculo cromático, que abordaremos posteriormente para falar sobre a harmonia cromática. Já a temperatura (saturation), consiste na variação do quanto a cor tende ao frio e quente ou o quanto a cor pode ser “viva”, como ilustrado na próxima imagem.

²³ Modo HSL decomposto, disponível em: <<https://www.lambdatest.com/blog/hsl-colors-in-css/>>. Acesso em 23 abril 2023.

²⁴ HSL em diferentes pontos de vista, disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Tint,_shade_and_tone>. <https://www.lambdatest.com/blog/hsl-colors-in-css/>. Acesso em 23 abril 2023.

Figura 27: Padrão de cor HSL em 3D



Fonte: Datumizer – via Wikipedia EN, 2015.²⁵

Na imagem anterior, a temperatura é compreendida ao destacar a adição de mais azul ou amarelo na composição da cor, pois tais cores tendem a alterá-la. Já a luminosidade é afetada pela quantidade de luz emitida.

Após compreendermos os sistemas de cores da web e como as cores são aplicadas, precisamos considerar o contexto do produto. Sempre ao desenvolver um novo produto, a ideia parte de uma empresa que já possui uma identidade visual definida, ou o produto terá uma identidade única no qual não está associado a identidade da empresa.

Para Wheeler (2008) uma identidade visual fácil de ser lembrada faz com que a marca aumente consideravelmente as chances de ser reconhecida de imediato. “A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca” (WHEELER, 2008, p.16).

Às vezes é preciso, adaptar as cores de uma marca para o digital, pois ou as cores podem de certa forma prejudicar algum aspecto de usabilidade e demais itens relacionados aos conteúdos anteriormente abordados sobre a temática do UX e UI. Há também marcas que preferem ter uma identidade visual neutra para o digital e não representar suas cores e identidade visual na web, embora não seja coerente, é uma escolha que cabe aos envolvidos no projeto, sendo responsabilidade do profissional orientar na tomada de decisões éticas e técnicas estudadas que compõem seu caráter formativo.

²⁵ Padrão de cor HSL em 3D. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Color_solid_comparison_hsl_hsv_rgb_cone_sphere_cube_cylinder.png?uselang=pt-br>. Acesso em: 23 abr. 2023.

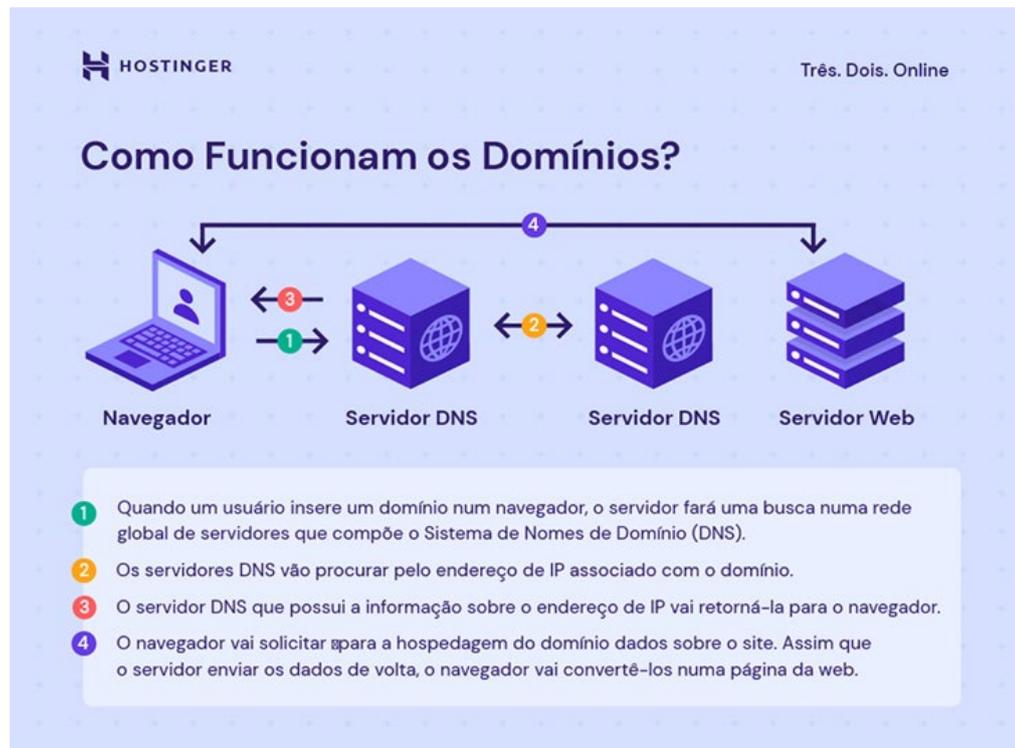
3. ESTUDO DE VIABILIDADE

Nesta etapa são avaliados os recursos relativos à infraestrutura e a tecnologia necessária para construção do projeto. A definição desses recursos inclui ferramentas, equipamentos, máquinas e demais elementos fundamentais utilizados até a publicação de um site.

A partir desse direcionamento, alguns recursos técnicos são prioritários e devem ser elencados para avaliar a viabilidade como o domínio próprio, servidor de hospedagem, conteúdo, layout, codificação, implementação. Esses elementos técnicos são apresentados na sequência.

Um domínio próprio é extremamente importante para um site, ele identifica a organização, pessoa ou portal na web através de um sistema DNS que usa uma máscara para referenciar um endereço IP para acessar a localização de um servidor onde se encontra o site hospedado. O sistema DNS “troca” uma sequência de números como: 192.168.1.1 para um endereço de associação mais fácil para nós, resultando em: “www.empresa.com.br”, assim como um número de telefone são os endereços de IP (Internet Protocol). O domínio corresponde a terminação (.com), (.com.br), (.org), (.net) entre outros. Para ter um domínio é necessário adquirir o registro através de um CNPJ ou CPF. A figura abaixo ilustra essa relação do domínio, servidor e o navegador, dessa maneira, torna-se necessário analisar de forma abrangente os obstáculos que devem ser superados para prosseguir com o projeto de forma sustentável e prover de recursos de ordem técnica, como também, analisar os aspectos humanos e investimento financeiro.

Figura 28: Funcionamento de um domínio



Fonte: Carlos Estrella – via Hostinger Tutoriais²⁶, 2023.

O funcionamento do servidor de hospedagem assemelha-se a um “banco” para armazenar e distribuir as informações correspondentes ao site, incluindo seu conteúdo e estilo. O conteúdo engloba as informações que carregam a mensagem acerca do tópico ou assunto debatido ao longo da publicação.

O layout é a parte relativa ao design da interface, que compreende os estilos aplicados ao projeto. A codificação é a fase de escrita dos códigos úteis para a implementação do layout desenvolvido através de um protótipo. A implementação consiste nas etapas de disponibilização de um site no ar.

Os recursos humanos fazem referência a equipe de profissionais necessários para execução do projeto. A investigação desse recurso que implica também na capacidade de contratar ou administrar os membros da equipe e alocar responsabilidades para auxiliar no projeto. Deste modo, precisaremos de pessoas para desenvolvimento do código (desenvolvedor) e implementação do protótipo elaborado no trabalho, uma equipe responsável pela criação de conteúdo (redator, editor e revisor) que irá alimentar e administrar o miniblog²⁷.

²⁶ Disponível em: <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-dominio>>. Acesso em: 29 mai. 2023.

²⁷ Tipo de site estabelecido no item 1.1 – Problema Comunicacional.

O recurso financeiro indica a disponibilidade de capital para financiar o projeto e para isso deve-se considerar todos os custos descritos anteriormente e qual será o investimento inicial essencial para arcar com as despesas esperadas. Tendo em vista os recursos técnicos, no que tange ao servidor, isso indica uma seara diversa que demanda conhecimentos específicos para determinar qual tecnologia ideal para hospedagem do produto e a capacidade que pode ser suportada de acordo com o tamanho do site e tecnologias proporcionais a escala.

Já ao que tange o domínio, temos atualmente o valor inicial de R\$ 40,00 por 12 meses para o primeiro ano, e descontos progressivos à medida que os anos aumentam, no ato da compra, segundo o site oficial registro.br²⁸.

²⁸ Disponível em: <<https://registro.br/>>. Acesso em: 03 de jun. de 2023.

4. PROCESSO DE CRIAÇÃO

No processo de criação são utilizadas as metodologias design thinking, ux e ui design, princípios de design para web, grids e wireframes, toda essas ferramentas foram detalhadas anteriormente e consubstanciam o referencial teórico.

Deste modo, este projeto apresenta a seguinte sequência de etapas para o desenvolvimento do produto: investigação, pesquisa, concepção, teste e adaptação. Com base nessas etapas, a separação da parte de criação e produção se estabelece da seguinte forma:

a) investigação e pesquisa: contendo o briefing do projeto, mapa de empatia, personas, breve pesquisa de benchmarking a fim de gerar insights e inspiração no que tange a arquitetura da informação e design, definição do estilo de design e harmonia em relação à identidade visual.

b) concepção: sketch(rascunhos) como forma de exercitar a criatividade e estudar as possibilidades de organização da arquitetura da informação e design, ancorado a síntese de informações como processo de User Experience, ao passo de adentrar em User Interface, através do planejamento do layout com grids e wireframes das diferentes páginas do produto, estudo tipográfico, e harmonia cromática aplicadas a identidade visual do curso.

Os testes e adaptações não serão se encontram no escopo do trabalho, conforme citado, pois o projeto terá sua conclusão na prototipação.

4.1 Briefing do projeto

Documento onde são reunidas informações sobre o projeto e seus objetivos. Foi adotado modelo de briefing prático proposto por Marcélia Lupetti (2000) adaptado de acordo com as necessidades específicas para criação de sites. Este roteiro elenca os seguintes itens: fato principal, problemas que devem ser resolvidos, obrigadoriedades e compromissos do anunciante. E em especial um acrônimo denominado pacote, que corresponde a: PA (público-alvo), C (concorrência), O(objetivos), e TE (tema).

Fato Principal: resolver um desafio de comunicação entre o corpo acadêmico e seus stakeholders, promovendo uma interação mais efetiva e um compartilhamento de informações mais dinâmico.

Problemas que Devem ser Resolvidos: dificuldade de engajamento entre o corpo acadêmico e os demais públicos; ausência de um espaço para conteúdos com maior vida útil

em relação as redes sociais e um espaço onde os conteúdos possam ser expandidos, com maior detalhamento textual e informações densas.

Metodologia Pacote: os públicos-Alvo identificados: acadêmicos atuais e potenciais, corpo docente, egressos, pais ou responsáveis, prospects (pré-vestibulandos), agentes do mercado de trabalho e outros interessados na comunidade acadêmica.

Para a concorrência, o cenário é otimista em relação as oportunidades, pois, não utilizam um espaço dedicado a um curso de graduação específico com uma ferramenta de blog, tampouco apresentam conteúdos segmentados sobre atividades acadêmicas relacionadas ao curso.

Os objetivos são claros, gerar uma presença digital para o curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás; promover ativa participação do corpo acadêmico e docente; divulgar eventos, conquistas e premiações do corpo universitário; expandir o alcance do conteúdo para públicos não adeptos de redes sociais e documentar de forma abrangente os acontecimentos relevantes do curso, atuando como um repositório.

No mais, o tema focaliza gerar maior reconhecimento e visibilidade para o curso e consolidar sua presença digital. Quanto as obrigações e compromissos do anunciante: é necessário informar claramente que o blog não representa a opinião oficial da universidade e não é um canal oficial de informações institucionais; estabelecer um compromisso de manter o conteúdo alinhado aos valores e éticas da instituição, respeitando padrões de comunicação e políticas estabelecidas.

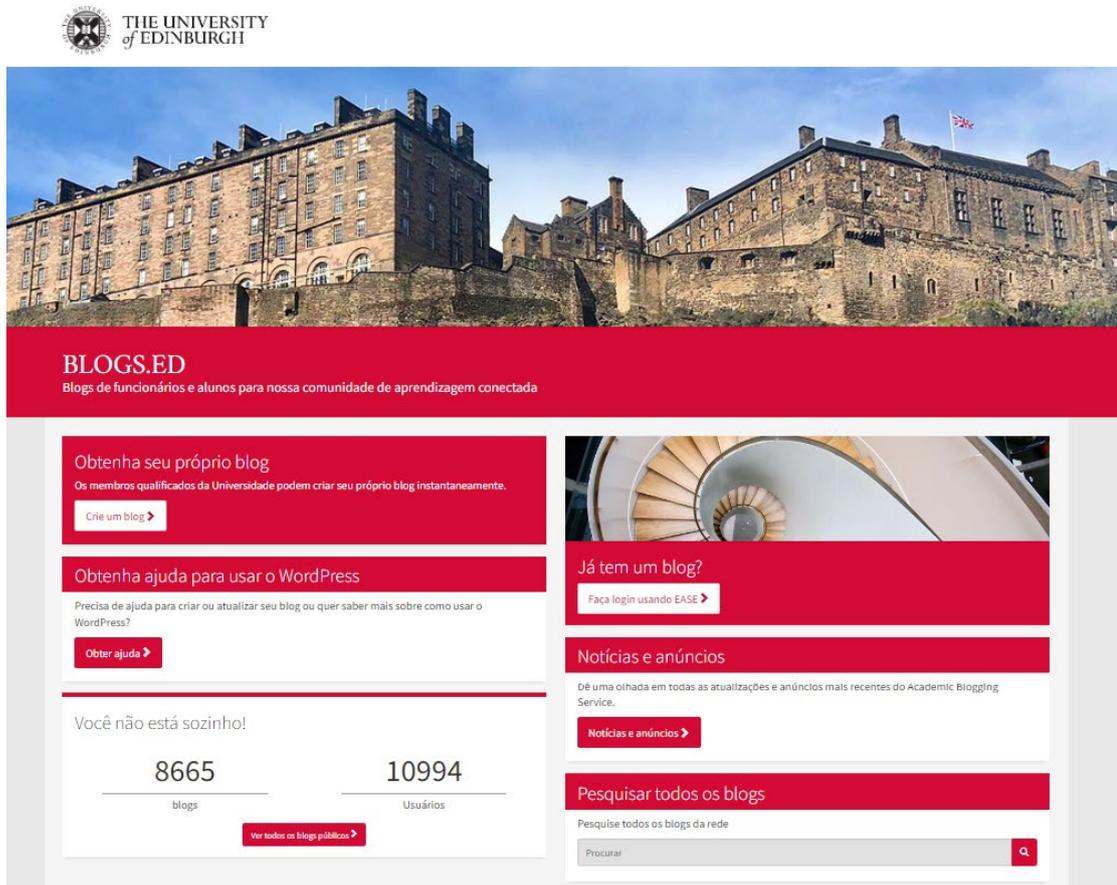
4.2 Referências e benchmarking

Na fase de pesquisa de referências foi utilizada a metodologia de benchmarking para examinar diversos blogs e portais digitais, bem como, analisar suas abordagens em termos de UX/UI, estratégias de comunicação e interação. Essa exploração proporcionou insights valiosos juntamente com base teórica percorrida ao longo deste trabalho. Essa etapa crítica orientou não apenas o que incorporar ao projeto, e o que evitar para assegurar uma abordagem que incluía melhores práticas de design orientado pelo usuário.

Durante a pesquisa, foi notório que as universidades, não possuem um produto que seja voltado a apenas um curso, e sim um blog de caráter generalista, que aborda diversos conteúdos onde é difícil precisar exatamente qual a persona que o veículo quer atingir. Em meio a esse cenário, um destaque interessante encontrado, é o case da universidade de

Edimburgo, que mantém um blog de funcionários e alunos²⁹ e propõe uma comunidade de aprendizagem conectada. O layout pode ser observado na figura abaixo:

Figura 29: Blog traduzido, da Universidade de Edimburgo



Fonte: capturado pelo autor.

4.3 Mapa de empatia e personas

O mapa de empatia nos auxilia no processo de arquitetura da informação que representa a fase de pesquisa da metodologia de User Experience (experiência do usuário). Esta metodologia é utilizada para organizar e visualizar as ideias das funcionalidades mais importantes aos usuários. Ao compreender as dores e desejos do público para posteriormente agrupá-los em personas. A ferramenta possui 7 sessões, sendo: 1- Com quem temos empatia; 2- O que você precisa fazer; 3- O que eles veem; 4- O que eles dizem; 5- O que eles fazem; 6- O que eles ouvem; 7- O que eles pensam e sentem. A imagem abaixo ilustra a ferramenta:

²⁹ Blog da Universidade de Edimburgo. Disponível em: <<https://blogs.ed.ac.uk/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

Figura 30: Mapa de empatia completo



Fonte: Daniel Pereira – via O analista de modelos de negócios³⁰, 2023.

Após discorrer sobre o propósito do mapa de empatia, na sequência, são apresentadas as personas definidas a fim de consolidar uma representação do perfil do público-alvo.

Persona 1: Juliana Castro

Idade: 22 anos

Curso: Publicidade e Propaganda

Interesses: Design gráfico, storytelling, redes sociais.

Metas: Destacar-se em projetos acadêmicos, estagiar em uma agência renomada.

Desafios: Lidar com prazos apertados, equilibrar estudo e vida social.

Comportamento Online: Ativo nas redes sociais, seguidor de blogs e canais de design.

Mapa de Empatia

O que ela vê:

Design inspirador em redes sociais.

Trabalhos criativos de colegas.

Desafios e oportunidades no mercado publicitário.

³⁰ Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/mapa-de-empatia-o-que-e/>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

O que ela diz:

"Estou animada com o próximo projeto de design."
 "Preciso melhorar minhas habilidades de apresentação."
 "Quero trabalhar em uma agência renomada."

O que ela faz:

Participa ativamente em projetos acadêmicos.
 Colabora com colegas em ideias criativas.
 Acompanha blogs e canais de design.

O que ela ouve:

Feedback construtivo dos professores.
 Conversas sobre estágios e oportunidades profissionais.
 Tendências e inovações no design.

O que ela pensa e sente:

Motivada a se destacar academicamente.
 Ansiosa para conquistar reconhecimento no curso.
 Preocupada em equilibrar estudo e vida social.

Dores:

Prazos apertados e pressão acadêmica.
 Dificuldade em equilibrar estudo e vida social.
 Preocupação com a falta de reconhecimento no curso.

Desejos:

Destacar-se em projetos acadêmicos.
 Receber feedback construtivo para aprimorar suas habilidades.
 Ser reconhecida e integrar uma agência renomada.

Como o Produto Pode Ajudar:

Oferecendo uma plataforma para destacar projetos e conquistas.
 Facilitando a comunicação entre alunos e professores para feedback.
 Promovendo eventos e oportunidades que podem impulsionar sua carreira.

Persona 2: Prof. Marcos Oliveira

Idade: 42 anos

Disciplina: Comunicação Visual

Interesses: Inovações em design, tecnologias educacionais.

Metas: Inspirar alunos, contribuir para o desenvolvimento do curso.

Desafios: Manter-se atualizado, estimular a participação em aula.

Comportamento Online: Pesquisador ativo, participante de fóruns acadêmicos, e mantém seu currículo lattes constantemente atualizado.

Mapa de Empatia

O que ele vê:

Evolução do design ao longo dos anos.
 Participação ativa dos alunos em aula.
 Desafios de ensino e aprendizado.

O que ele diz:

"Inovação é crucial na publicidade moderna."

"Quero ver mais participação em sala de aula."

"Estou aqui para apoiar o crescimento dos alunos."

O que ele faz:

Desenvolve novos métodos de ensino.

Oferece orientação individual aos alunos.

Mantém-se atualizado sobre as tendências do design.

O que ele ouve:

Feedback dos alunos sobre as aulas.

Discussões entre colegas sobre métodos de ensino.

Necessidades dos alunos em termos de suporte acadêmico.

O que ele pensa e sente:

Empenhado em inspirar os alunos.

Satisfeito ao ver o progresso dos estudantes.

Consciente dos desafios enfrentados pelos alunos.

Dores:

Manter-se atualizado nas tendências do design.

Estimular a participação ativa dos alunos em sala de aula.

Encontrar métodos de ensino que realmente envolvam os estudantes.

Desejos:

Inspirar e contribuir para o desenvolvimento dos alunos.

Ferramentas eficazes para facilitar o ensino e a interação.

Reconhecimento pela qualidade do ensino.

Como o Produto Pode Ajudar:

Fornecendo conteúdos atualizados sobre estilos, ferramenta e inovações no design

Auxiliando os alunos com informações que possam debater em aula

Criando um portal atualizado e interativo para envolver os alunos

Destacando conquistas e reconhecimentos do corpo docente para ter mais motivação em se aprimorar.

Persona 3: Gabriel Viana

Idade: 28 anos

Carreira: Diretor de Arte em Agência de Publicidade

Interesses: Tendências de mercado, networking profissional.

Metas: Liderar grandes campanhas publicitárias, oferecer mentoria a estudantes.

Desafios: Manter-se competitivo no mercado, equilibrar vida profissional e pessoal.

Comportamento Online: Presença forte no LinkedIn, participação em eventos do setor.

Mapa de Empatia

O que ele vê:

Campanhas publicitárias inovadoras.
Desenvolvimento contínuo na carreira.
Oportunidades para mentoria.

O que ele diz:

"A experiência na universidade foi fundamental para minha carreira."
"Estou disponível para oferecer conselhos e orientação."
"Quero ver a próxima geração de profissionais prosperar."

O que ele faz:

Lidera equipes em projetos desafiadores.
Participa de eventos do setor para networking.
Oferece mentoria a estudantes e jovens profissionais.

O que ele ouve:

Experiências de outros profissionais do setor.
Novas tendências e mudanças no mercado publicitário.
Necessidades e aspirações dos estudantes.

O que ele pensa e sente:

Grato pela base sólida fornecida pela universidade.
Empolgado em contribuir para a comunidade acadêmica.
Consciente da importância da aprendizagem contínua.

Dores:

Pressão para se manter competitivo no mercado.
Equilibrar a vida profissional e pessoal.
Manter-se atualizado com as mudanças na indústria publicitária.

Desejos:

Contribuir para a próxima geração de profissionais.
Ser reconhecido como líder em campanhas publicitárias.
Acesso a oportunidades de networking e mentoria.

Como o Produto Pode Ajudar:

Facilitando a conexão com estudantes para mentoria.
Destacando suas realizações e participações em eventos.
Mantendo-o informado sobre tendências relevantes.

Persona 4: Ana Oliveira

Relação: Mãe de um estudante do curso

Interesses: Acompanhar o progresso do filho, envolver-se na comunidade acadêmica.

Metas: Apoiar o filho durante a faculdade, entender as atividades do curso.

Desafios: Compreender as demandas do curso, manter-se informada sobre eventos.

Comportamento Online: Usuária de redes sociais, procura informações relevantes sobre a universidade.

Mapa de Empatia

O que ela vê:

Atividades e eventos da universidade.
Envolvimento do filho em projetos acadêmicos.
Comunicação clara e informativa.

O que ela diz:

"Quero apoiar meu filho durante os estudos."
"Gostaria de entender melhor as atividades do curso."
"A comunicação da universidade é importante para mim."

O que ela faz:

Participa de eventos universitários para pais.
Procura informações sobre o curso online.
Oferece apoio emocional ao filho.

O que ela ouve:

Experiências de outros pais de estudantes.
Informações de professores sobre o desempenho acadêmico.
Comentários sobre as atividades e conquistas do curso.

O que ela pensa e sente:

Orgulhosa das conquistas do filho.
Ansiosa para entender melhor o ambiente universitário.
Valoriza a comunicação transparente da instituição.
Procurou pela universidade pelo seu prestígio e renome.

Dores:

Dificuldade em entender as atividades e o ambiente universitário.
Anseio por informações claras sobre o progresso do filho.
Necessidade de apoio emocional ao filho durante os estudos.

Desejos:

Compreender melhor as atividades do curso.
Ter acesso fácil a informações sobre o desempenho do filho.
Participar ativamente na jornada acadêmica do filho.

Como o Produto Pode Ajudar:

Fornecendo uma interface clara e informativa sobre o curso.
Oferecendo atualizações regulares sobre atividades e conquistas.
Facilitando a participação em eventos específicos para pais.

Persona 5: Felipe Silva

Idade: 18 anos

Interesses: Explorar carreiras criativas, conhecer diferentes áreas da comunicação.

Metas: Escolher um curso alinhado com seus interesses, participar de eventos universitários como feira de profissões.

Desafios: Informar-se sobre as opções de cursos, entender a dinâmica universitária.

Comportamento Online: Pesquisador ativo em blogs, canais do Youtube e redes sociais.

Mapa de Empatia

O que ele vê:

Informações sobre cursos de comunicação, design e tecnologia.
 Projetos e trabalhos dos alunos atuais no Youtube.
 Depoimentos de egressos bem-sucedidos.

O que ele diz:

"Estou explorando opções de cursos criativos."
 "Gostaria de participar de eventos universitários."
 "Quero entender como a universidade pode me preparar para o mercado."

O que ele faz:

Pesquisa online sobre cursos de publicidade.
 Participa de eventos de orientação universitária.
 Contata alunos atuais para obter informações.

O que ele ouve:

Histórias de sucesso de ex-alunos.
 Recomendações de profissionais do setor.
 Opiniões de amigos e familiares sobre escolhas acadêmicas.

O que ele pensa e sente:

Animado com as possibilidades do curso.
 Ansioso para tomar uma decisão informada.
 Valoriza experiências reais de estudantes atuais.

Dores:

Dificuldade em tomar uma decisão informada sobre o curso.
 Falta de conhecimento sobre a dinâmica universitária.
 Incerteza sobre como a universidade pode prepará-lo para o mercado.

Desejos:

Explorar opções de cursos criativos.
 Participar de eventos universitários para uma experiência prática.
 Entender como a universidade pode contribuir para seu desenvolvimento.

Como o Produto Pode Ajudar:

Apresentando informações claras sobre o curso e suas vantagens.
 Promovendo eventos interativos para futuros alunos.
 Oferecendo depoimentos e histórias de sucesso de ex-alunos.

Persona 6: Marcela Santos

Profissão: Recrutadora em Agência de Publicidade

Interesses: Identificar talentos, tendências do mercado publicitário.

Metas: Recrutar profissionais qualificados, estabelecer parcerias com a universidade.

Desafios: Identificar alunos com potencial, manter-se atualizada sobre as ofertas acadêmicas.

Comportamento Online: Participação em redes profissionais, busca por portfólios online, network pelo LinkedIn com o corpo docente das universidades.

Mapa de Empatia

O que ela vê:

Portfólios online de estudantes.

Colaborações entre a universidade e a indústria.

Participação ativa dos alunos em eventos do setor.

O que ela diz:

"Estou em busca de talentos promissores."

"Quero entender melhor o que a universidade enfatiza na formação dos alunos."

"Valorizo parcerias com instituições educacionais."

O que ela faz:

Analisa portfólios de alunos em potencial.

Participa de eventos de recrutamento da universidade.

Colabora com professores para entender o currículo do curso.

O que ela ouve:

Feedback de recrutadores de outras empresas.

Experiências de profissionais que trabalharam com graduados da universidade.

Tendências e mudanças na indústria.

O que ela pensa e sente:

Motivada a identificar talentos excepcionais.

Interessada em instituições que priorizam a preparação prática.

Valoriza parcerias duradouras com instituições educacionais.

Dores:

Identificar talentos promissores para o mercado.

Compreender o foco da universidade na formação dos alunos.

Manter-se atualizada sobre a qualidade dos cursos e graduados.

Desejos:

Recrutar profissionais qualificados para a agência.

Entender a abordagem da universidade na preparação prática.

Estabelecer parcerias duradouras com instituições educacionais.

Como o Produto Pode Ajudar:

Facilitando o acesso a portfólios online de estudantes.

Destacando colaborações bem-sucedidas entre a universidade e a indústria.

Oferecendo informações detalhadas sobre o currículo do curso e conquistas dos graduados.

Ao abordar as dores e desejos específicos de cada persona, o produto pode ser desenvolvido de maneira mais direcionada e eficaz, atendendo às necessidades distintas de cada grupo de usuários.

5. PROCESSO DE PRODUÇÃO

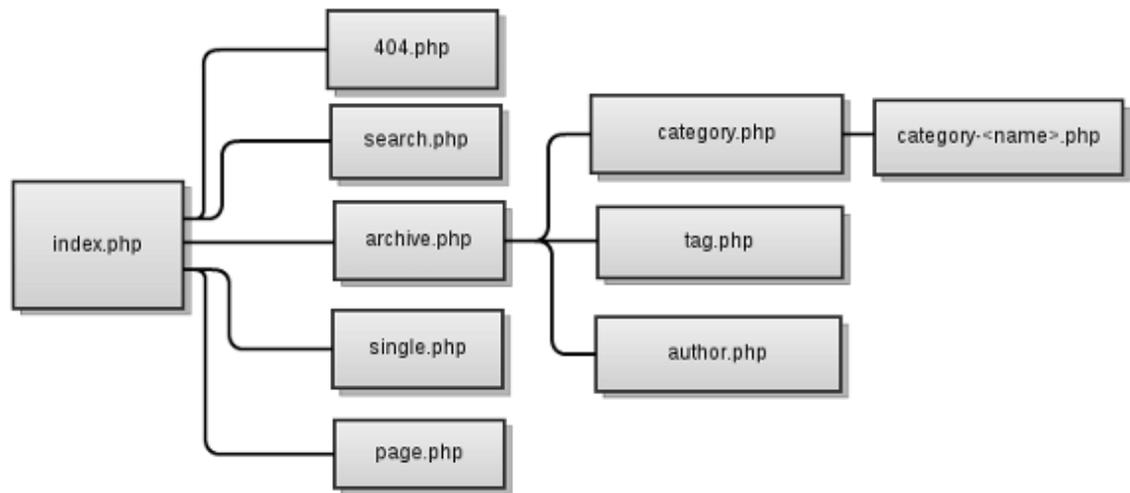
5.1 Arquitetura da Informação

Para auxiliar no processo de definição dos públicos de interesse foram realizadas consultas em artigos e pesquisa em blogs, assim sendo, foram especificados os seguintes públicos: docentes, discentes, pais, pré-vestibulandos e a comunidade que se relaciona com a comunidade. Como objetivo de gerar presença digital e divulgar premiações, eventos, notícias e atividades relacionadas, as informações precisam ser categorizadas através de temas, e hierarquia de importância em relação ao conteúdo da página.

Os eventos e atividades previamente agendados na programação precisam de maior visibilidade, além de ser fixados para prolongar a vida útil da publicação e propagá-la para o maior número de pessoas que acessam o site e assinantes da newsletter (lista de atualizações enviadas por e-mail), este item têm maior prioridade na página inicial. Uma homenagem é também um fator motivador para os discentes e egressos buscarem cada vez mais reconhecimento de seus esforços, publicações que podem ter uma maior vida útil do conteúdo, recebe uma atenção especial, na sessão do site nomeada como “destaques”.

Para tornar o produto viável e de baixa manutenção, o protótipo segue a estrutura de um tema da plataforma de CMS – Content Management System, do inglês que significa sistema de gestão de conteúdos, WordPress.org responsável por mais de 43% dos sites da web segundo a plataforma, que possibilita o site ser dinâmico, colaborativo e de fácil gerenciamento, benefícios que vão de encontro ao problema de comunicação. A hierarquia de modelos WordPress, pode ser ilustrada na imagem a seguir:

Figura 30: Estrutura padrão de um tema WordPress



Fonte: Rodrigo Aramburu – via Boteco Digital³¹, 2013.

A imagem anterior, representa o modelo que todo tema deve seguir, cada caixa do fluxograma se refere a uma página que conecta a outra, o final (.php) é a linguagem utilizada nesse sistema de gerenciamento de conteúdo, o foco é entender quais as páginas fundamentais para um tema, para isso as informações foram reunidas em esquema de tabela, ao detalhar o tipo de hierarquia do tema, nome da página ou sessão e a função para auxiliar na compreensão, conforme o quadro a seguir:

³¹ Disponível em: <<https://www.botecodigital.dev.br/wordpress-2/criando-um-tema-para-wordpress-parte-1/>>
Acesso em: 21 nov. 2023.

Quadro 1 – Tipo de hierarquia do tema

Tipo	Nome da página/sessão	Função
Index	home	Página inicial
page	Sobre nós	Sobre o site
page	Contato	Informações de contato
Page	Política de privacidade	Detalhes dos cookies do site e tratamento de dados
404	Erro	Informar que o conteúdo buscado não existe ou foi movido
Page	Em manutenção	Ocultar outras páginas e fixar como página única quando houver necessidade de manutenção
Header	Cabeçalho	Reunir links de navegação do site
Footer	Rodapé	Organizar informações de contato, links úteis e listar páginas que não aparecem no cabeçalho
Sidebar	Barras laterais	Navegação lateral utilizada nas páginas de postagens e post único
Archive	Blog	Reunir todas as postagens em ordem de publicação
Single	Post do blog	Página de um único post expandido
Search	Pesquisar	Formulário para pesquisar postagens, assuntos, categorias e outros
Tag/category	Categorias ou Etiquetas	Reunir postagens relacionadas, e filtrar assuntos oriundos de categorias
Author	Autor da Postagem	Biografia resumida e informações de contato

Fonte: Elaborado pela autora – 2023.

Ao determinar o nível de prioridade no processo criativo, o destaque fica para as sessões que precisam estar na página inicial do site, ou seja, este local reúne todo o conteúdo de forma breve e convidativa para o usuário continuar a navegar. Pelo conhecimento em desenvolvimento de sites, a estrutura do Wordpress básica, não é suficiente para a importância dessas sessões. O CMS Wordpress estabelece em sua documentação para desenvolvedores, as estruturas de postagens personalizadas, denominadas Custom Post Type, que podem ser utilizadas em momentos que o padrão de organização dos temas limita o desenvolvimento de uma melhor estrutura do site. Contudo o quadro a seguir descreve melhor esse tipo de customização:

Quadro 2 – Estruturas de postagens personalizadas

Custom Post Type: Professores		
Tipo	Nome do item	Função
Archive	Página dos Professores	Exibir a biografia e contatos do professor de forma fácil de gerenciar, adicionar e excluir
Single	Professor	Página para reunir as informações de determinado docente
Loop Item	Modelo Professores	Reunir todos os professores como um item de paginação único com breves informações

Fonte: Elaborado pela autora – 2023.

Da mesma forma que professores é um Custom Post Type, temos também os autores que podem ser cadastrados para postar no blog como diferentes usuários com a função de editor do blog, ou apenas para selecionar rapidamente a autoria do post de modo que haja apenas um editor responsável pelas publicações do blog. Os eventos entram nessa classificação de posts personalizados para facilitar o gerenciamento e contribuir para sua divulgação.

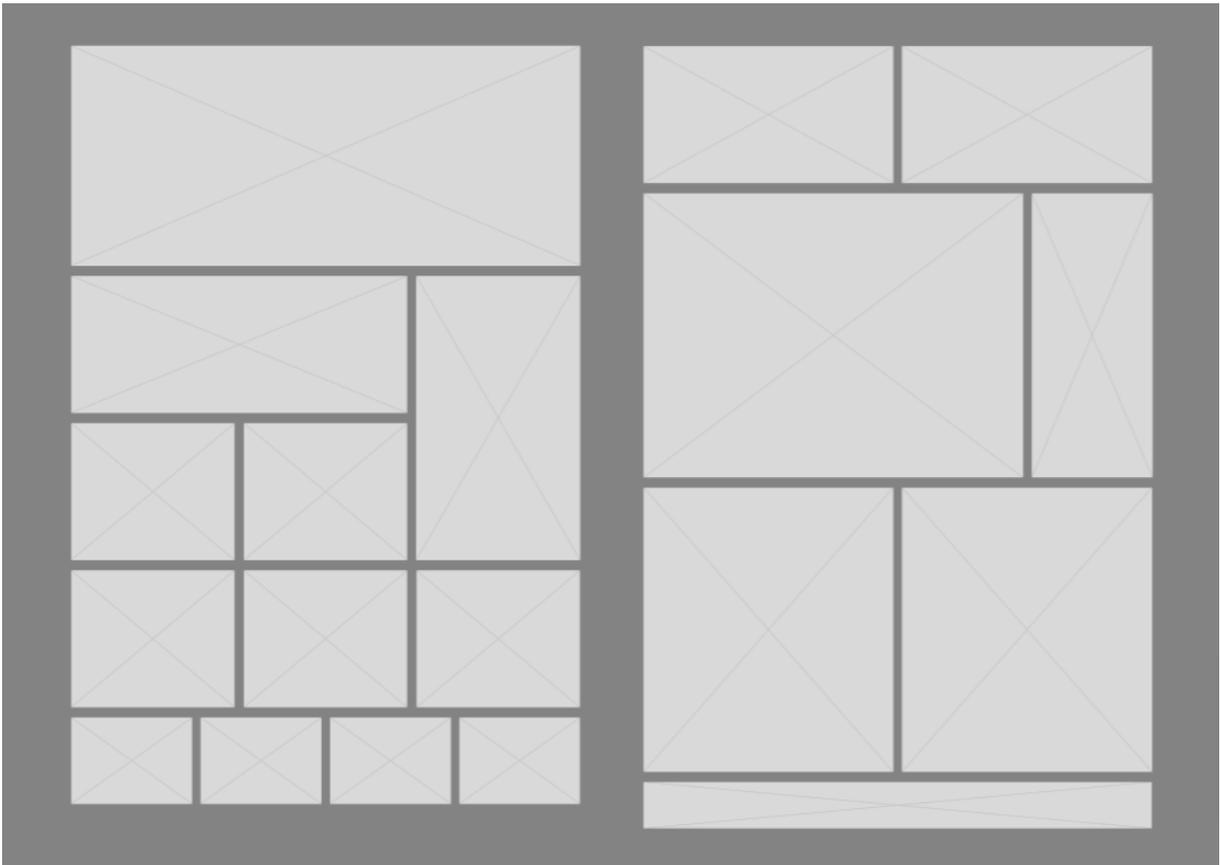
A etapa de prototipagem apresenta de forma prática como foi construído o layout, respeitando a hierarquia de temas Wordpress.

5.2 Desenvolvimento de Grids e Wireframes

Começando por baixa fidelidade e rascunhos iniciais relativos à arquitetura da informação, para posteriormente conceber um wireframe de média fidelidade, no qual é levemente mais elaborado e possibilita maior compreensão do layout final. Os esboços iniciais são baseados em grids que representam diferentes possibilidades de organizar os elementos na página, ao preencher todo o espaço disponível ou fatiá-los para promover o agrupamento, de acordo com os princípios de design de alinhamento, proximidade e repetição.

A representação dos grids ou para facilitar o entendimento (caixas para os conteúdos), é compreendido na figura a seguir:

Figura 31: Organização de conteúdos em Grids



Fonte: De autoria própria.

A organização do conteúdo utiliza-se de grids para delimitar áreas que podem ser agrupadas informações, segmentados por dispositivos, com o objetivo de projetar um layout responsivo, como na imagem abaixo:

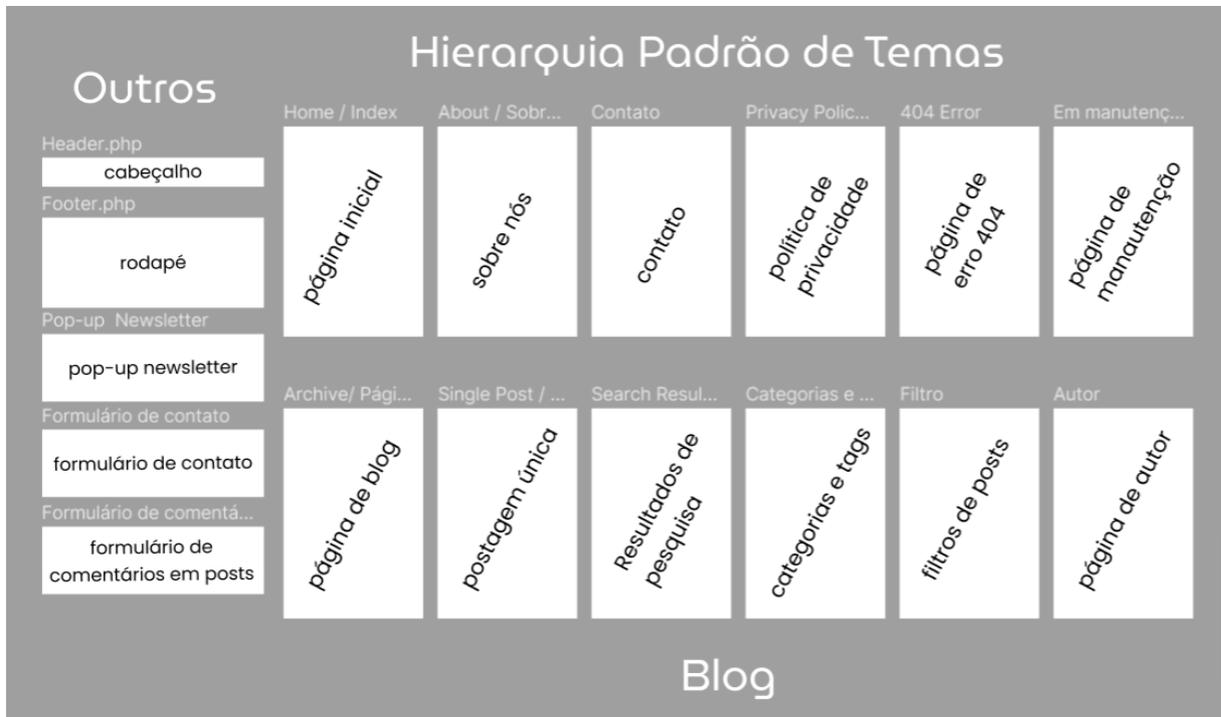
Figura 32: Responsividade usando grids



Fonte: De autoria própria.

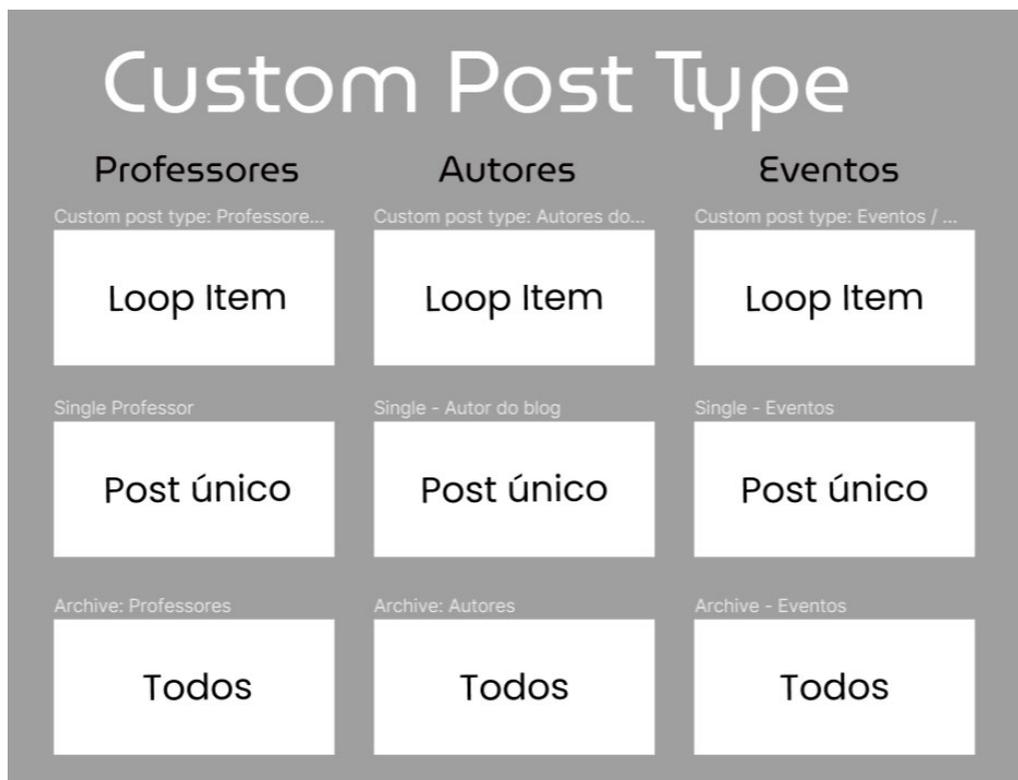
Conforme citado anteriormente, temos hierarquia de temas do Wordpress, ilustrada nas duas imagens seguintes:

Figura 33: Organização de páginas e itens do protótipo



Fonte: De autoria própria.

Figura 34: Tipo de postagem personalizada



Fonte: Elaborado pela autora – 2023.

5.3 Prototipagem

Etapa que corresponde a parte visual do projeto e apresenta o escopo de delinear as características do protótipo.

Seguindo este direcionamento, as informações coletadas, pesquisas de produto, benchmarking e a busca por blogs e sites com conceito próximo ao projeto, todas essas fontes de consulta e pesquisa, certamente, foram úteis para prototipagem.

Assim, todas as informações coletadas foram aplicadas desde a avaliação da identidade visual ao exercício da criatividade, bem como, todos os insumos de processos anteriores contribuíram para o resultado.

Na sequência são apresentadas algumas imagens, do rodapé para ilustrar diferentes dispositivos. As imagens do protótipo final se encontram em apêndice.

Figura 35: Footer/rodapé na versão desktop

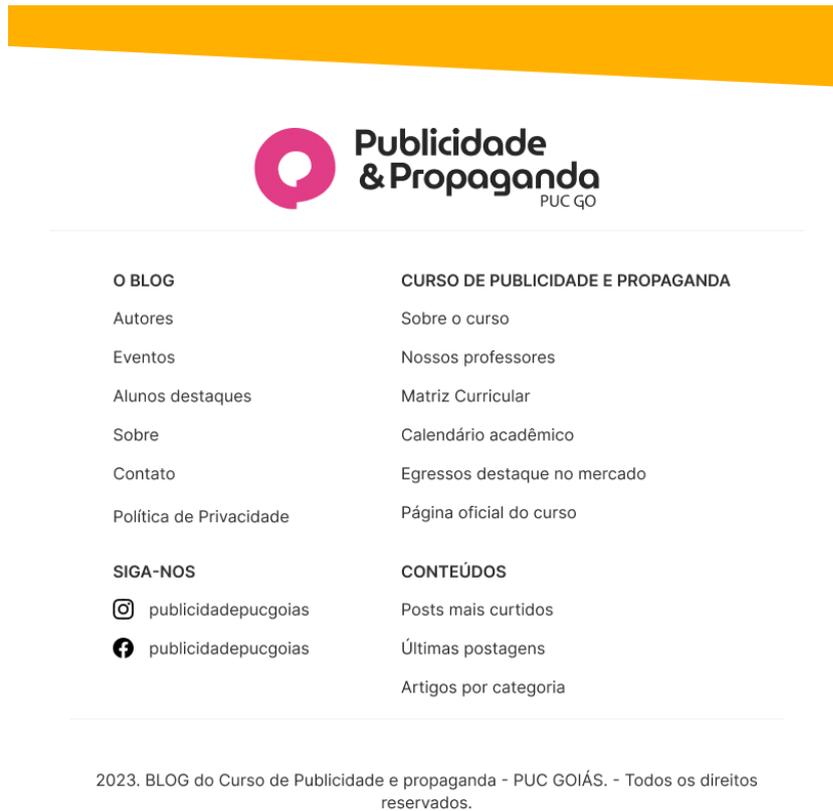


2023. BLOG do Curso de Publicidade e propaganda - PUC GOIÁS. - Todos os direitos reservados.

Fonte: elaborado pela autora³² - 2023.

³² Disponível em:

<<https://drive.google.com/drive/folders/1iMDuR46WCZVd3lJdQ4VmSo18ljY0XoLF?usp=sharing>>.

Figura 36: Footer/rodapé para tablets

Fonte: elaborado pela autora³³ - 2023.

³³ Disponível em:

<<https://drive.google.com/drive/folders/1iMDuR46WCZVd3lJdQ4VmSo18ljY0XoLF?usp=sharing>>.

Figura 37: Footer/rodapé para mobile

Fonte: De autoria própria³⁴ - 2023.

³⁴ Disponível em:

<<https://drive.google.com/drive/folders/1iMDuR46WCZVd3lJdQ4VmSo18ljY0XoLF?usp=sharing>>.

6. PROCESSOS DE VERIFICAÇÃO

Este produto de comunicação compreende a criação de um protótipo que poderá ser validado após sua implementação. Isso implica no processo de codificação do site por um desenvolvedor web, partindo da estrutura e layout projetados, deste modo, algumas ferramentas são úteis para avaliação da solução.

Algumas ferramentas de verificação podem ser utilizadas como os métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo, feitos com grupos de pessoas que representam os públicos-alvo do produto, como docentes, discentes, pais, pré-vestibulandos e a comunidade a qual se relaciona com a universidade.

As pesquisas quantitativas, compreendem as funcionalidades do site, em relação a uma escala de pontuação para elementos de navegação; usabilidade conforme abordado no referencial teórico; distribuição e relevância do conteúdo.

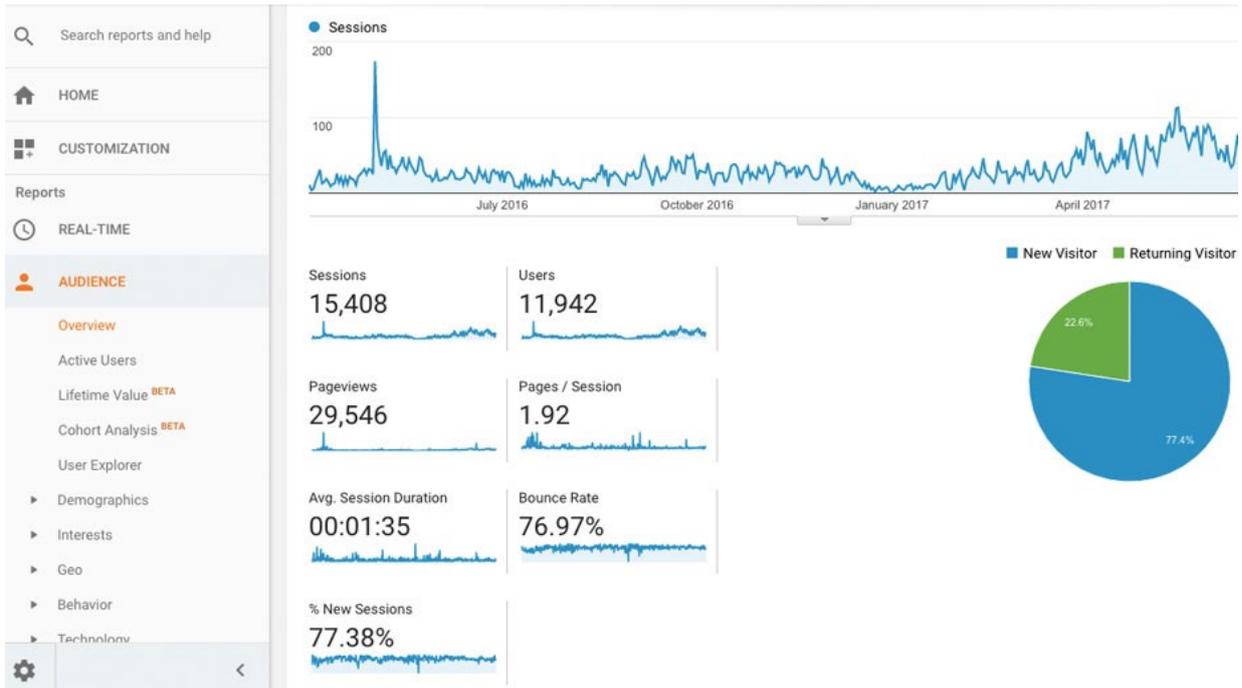
Para a parte qualitativa torna-se interessante observar aspectos ligados ao design, como cores, tipografia, legibilidade e outros princípios de design percorridos ao longo do embasamento teórico.

De fato, com a aplicação de pesquisas surge a possibilidade de tangibilizar aspectos facilmente percebidos, e outros intrínsecos ao senso comum, que podem ser mais tecnicistas acerca da experiência do usuário.

No cotidiano de profissionais da comunicação que trabalham com ferramentas para análise de engajamento, especializadas em sites, como Google Analytics que possibilita medir a quantidade de acessos ao site, a interação com formulários (formulário de comentários do blog e formulário de contato), além de relatórios de acessos em diferentes dispositivos, o tempo médio que o usuário navega pelo site e muitos outros.

Desta maneira, pode-se recorrer ao acesso gratuito dos produtos Google para gerar insights visando a contínua melhoria do produto através de análises quantitativas e qualitativas. Para ilustrar o Google Analytics, segue abaixo uma imagem de captura de tela do painel administrativo.

Figura 38: Interface do Google Analytics



Equipe de jornalismo – via The Business Jornal Daily³⁵, 2019.

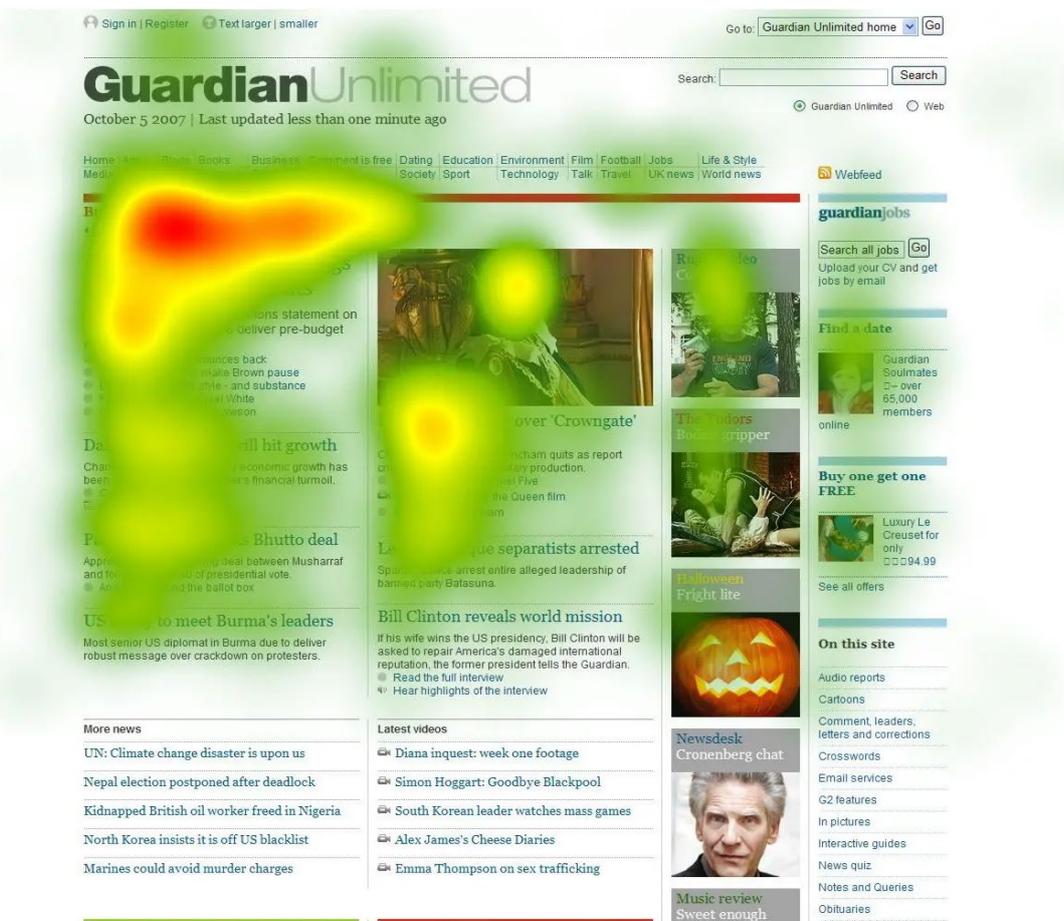
Uma das estratégias de marketing muito utilizada pelos profissionais para mensurar a disposição do conteúdo e interesse por parte dos usuários, é o Heatmap, do inglês que pode ser traduzido como mapa de calor.

Assim sendo, isso possibilita a captura de pontos onde os usuários mais passam o mouse pelos pontos do site, ao rolar a página, selecionar textos e clicar em elementos, e até mesmo precisar regiões percorridas pelos olhos são mais relevantes.

Conquanto, são várias as plataformas de mapas de calor de alta qualidade, a mais conhecida delas é Crazy Egg, e outras do mercado, Hotjar, Mouse Flow e ClickTale. Abaixo segue a representação do funcionamento dessa tecnologia.

³⁵ Disponível em: <<https://businessjournaldaily.com/use-google-analytics-improve-website>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

Figura 39: Mapa de calor



Fonte: Khalid Saleh – via Godaddy, ³⁶2017.

Com base nos dispositivos e ferramentas explanados durante o processo de desenvolvimento deste projeto, todos esses aspectos, contribuem para tornar possível obter os insumos suficientes para mensurar o protótipo em seu cotidiano de uso e o engajamento com os conteúdos do blog, de forma complementar para estratégia de visibilidade do curso de publicidade e propaganda e objetivos oriundos da proposta de comunicação objeto deste trabalho.

³⁶ Disponível em: <<https://www.godaddy.com/resources/skills/use-heat-maps-to-boost-your-websites-conversion-potential>>. Acesso em 20 nov. 2023.

7. RELATO DE EXPERIÊNCIA

Essa jornada de criação do produto foi um mergulho de cabeça nos desafios da construção de um projeto de conclusão de curso. Embora, antes mesmo da escolha do tema, já estava motivada para utilizar os conhecimentos de desenvolvimento de sites, por ter um perfil de amante da tecnologia, aliado a direção de arte. Todas essas afinidades impulsionaram a vontade de conceber um projeto do qual pudesse me orgulhar.

Compreendo que criar sites é como caminhar descalço, e nesse sentido trilhei um caminho tranquilo, embora, em algumas etapas a corrida foi prolongada em função da necessidade de debater detalhes mais técnicos, em busca de transmitir uma didática de fácil compreensão. Minha abordagem foi fundamentada integrando conceitos de Design Thinking, UX/UI Design e as metodologias convergentes com a comunicação.

O protótipo desenvolvido como solução comunicacional, não apenas resolve problemas tangíveis, mas possibilita a existência de uma plataforma dinâmica, onde cada decisão de design foi moldada com a união dos aprendizados adquiridos na universidade.

Além disso, a ansiedade de expressar a paixão por criar soluções significativas conferiu o toque final. Desta forma, considero o projeto como uma importante contribuição para meu crescimento profissional e para a comunidade que chamei de lar durante esses anos.

REFERÊNCIAS

- ALDABRA. O ponto principal de diferenciação entre blogs e sites está no conteúdo. **Aldabra**, [2018?]. Disponível em: <<https://aldabra.com.br/artigo/quais-as-diferencas-entre-blog-e-site>>. Acesso em: 29 ago. 2022.
- BARBOSA, S.; DA SILVA, B. **Interação Humano-Computador**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010. 131 p.
- BRUNO, M. 10 Heurísticas de Nielsen. Uma fórmula pra evitar erros básicos de usabilidade. **Alura**, 2019. Disponível em: <<https://www.alura.com.br/artigos/10-heuristicas-de-nielsen-uma-formula-pra-evitar-erros-basicos-de-usabilidade>>. Acesso em: 05 out. 2022.
- FILHO, J. G. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 8º. ed. São Paulo: Escrituras, 2008.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- NASCIMENTO, J.; AMARAL, S. **Avaliação de usabilidade de websites**. Brasília: Thesaurus, 2010. 14 p.
- NNGROUP. Don Norman: The Term “UX”. **YouTube**, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>>. Acesso em: 05 out. 2022.
- NORMAN, D. A. **O design do dia-a-dia**. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- PAREDES, B.; SANTANA, G. **Manual do Design Thinking: Uma abordagem inovadora para a sua empresa**. Recife: Cysneiros e Consultores Associados, 2018. 12-27 p.
- PINHEIRO, R. Conheça 5 tipos de websites. **Talentnetwork – RockContent**, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/tipos-de-website/>>. Acesso em: 29 ago. 2022.
- PONTO DESIGN. Quais os 7 principais tipos de site e qual o mais indicado para o seu negócio? **Ponto Design**, [2021?]. Disponível em: <<https://www.pontodesign.com.br/quais-os-7-principais-tipos-de-site-e-qual-o-mais-indicado-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 29 ago. 2022.
- SCHEEREN, F. M. **Arquitetura da Informação na Prática: o Desenvolvimento do Acervo Digital Caio Fernando Abreu**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 11. 2008.
- VIANNA, M. E. A. **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162 p.
- WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. Tradução de Laura Karin. 3º. ed. São Paulo: Callis Editora, 2009.

APENDICE A - CAPTURAS DE TELA DO SITE



Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Urna cursus
amet bibendum sociis variu

20/08 às 10h



Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Urna cursus
amet bibendum sociis variu

20/08 às 10h



Lorem ipsum dolor sit a
consectetur. Urna cursu
amet bibendum sociis \

Lora Smith



It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout.

[f](#) [t](#) [in](#)

Lora Smith



It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout.

[f](#) [t](#) [in](#)



[t](#) Anna Smith
@ f



[t](#) Anna Smith
@ f



[t](#) Anna Smith
@ f



[t](#) Anna Smith
@ f



[t](#) Anna Smith
@ f





- Home
- Sobre
- Artigos
- Eventos
- Pesquisar
- Contato

POSTS

Inscriva-se para receber a newsletter e conteúdos relacionados

Concorde em receber comunicações do Blog.



Lorem ipsum dolor sit amet

categoria categoria categoria

Lectura 3 min Por Autor X

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Cursum tortor leo ac amet non amet convallis feugiat. Faucibus lectus nulla feugiat ornare. Vestibulum.



Lorem ipsum dolor sit amet

categoria categoria categoria

Lectura 3 min Por Autor Y

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Cursum tortor leo ac amet non amet convallis feugiat. Faucibus lectus nulla feugiat ornare. Vestibulum.



Lorem ipsum dolor sit amet

categoria categoria categoria

Lectura 3 min Por Autor Z

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Cursum tortor leo ac amet non amet convallis feugiat. Faucibus lectus nulla feugiat ornare. Vestibulum.



Lorem ipsum dolor sit amet

categoria categoria categoria

Lectura 3 min Por Autor Z

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Cursum tortor leo ac amet non amet convallis feugiat. Faucibus lectus nulla feugiat ornare. Vestibulum.

CARREGAR MAIS



SIGA-NOS

 publicidadepucgoias

 publicidadepucgoias

O BLOG

Autores

Eventos

Alunos destaques

Sobre

Contato

Política de Privacidade

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Sobre o curso

Nossos professores

Matriz Curricular

Calendário acadêmico

Egressos destaque no mercado

Página oficial do curso

CONTEÚDOS

Posts mais curtidos

Últimas postagens

Artigos por categoria

Posts mais curtidos



Política de Privacidade

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Nisi adipiscing eget mattis adipiscing volutpat. Erat in aliquam dolor dictum laoreet vel urna. Et lectus et dui massa nulla sit. Aliquam laoreet arcu euismod neque non. Erat et nisi cras facilisi cursus lorem amet integer. Aliquam a dui nisi tincidunt massa tellus et vestibulum. Suscipit scelerisque amet cras placerat sit quam non libero. Etiam sit velit accumsan aliquet morbi nisi vitae justo. Sed magna vel massa vestibulum felis.

Arcu malesuada ut arcu nisi. In nisi vitae eget lacus semper scelerisque lectus. Facilisis feugiat nunc tristique morbi amet nisi felis aliquam aenean. Tellus velit ut facilisi commodo mauris ac amet. Ornare commodo vivamus tristique sed mattis interdum luctus nibh consectetur.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Eu semper mus nulla ut et arcu mauris enim. Tempor commodo purus at commodo id egestas quisque. Nibh quam proin in nisi feugiat. Feugiat at pretium consectetur amet purus sit risus condimentum. Pellentesque habitasse elementum nec semper sed metus. Orci habitant placerat vestibulum diam elementum rhoncus hac. Ornare mattis faucibus fringilla pellentesque quis tincidunt. Sed sollicitudin laoreet quam ut nibh amet. Augue fermentum nulla mauris nec etiam convallis. Nulla cursus tempus velit platea. Scelerisque gravida et euismod non. Eget hendrerit tellus lectus sed pulvinar congue at ut sit. Nunc quis sed magna ut pharetra bibendum magna. Rhoncus tellus vulputate quis pellentesque. Aliquam fringilla egestas nam sed morbi. Sed fermentum viverra ac auctor et nam risus elit quis. Magna.

SIGA-NOS

[publicidadepucgoias](#)

[publicidadepucgoias](#)

O BLOG

[Autores](#)

[Eventos](#)

[Alunos destaques](#)

[Sobre](#)

[Contato](#)

[Política de Privacidade](#)

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

[Sobre o curso](#)

[Nossos professores](#)

[Matriz Curricular](#)

[Calendário acadêmico](#)

[Egressos destaque no mercado](#)

[Página oficial do curso](#)

CONTEÚDOS

[Posts mais curtidos](#)

[Últimas postagens](#)

[Artigos por categoria](#)

[Posts mais curtidos](#)






- [Home](#)
- [Sobre](#)
- [Artigos](#)
- [Eventos](#)
- [Pesquisar](#)
- [Contato](#)

EXIBINDO TODOS RESULTADOS - MAIS RECENTES -
FILTRAR POR DATA -



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet

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

há 5 horas



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet

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

há 10 horas



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet

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

há 13 horas



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet

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

há 5 horas



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet

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

há 10 horas



SIGA-NOS

 publicidadepucgoias

 publicidadepucgoias

O BLOG

[Autores](#)

[Eventos](#)

[Alunos destaques](#)

[Sobre](#)

[Contato](#)

[Política de Privacidade](#)

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

[Sobre o curso](#)

[Nossos professores](#)

[Matriz Curricular](#)

[Calendário acadêmico](#)

[Egressos destaque no mercado](#)

[Página oficial do curso](#)

CONTEÚDOS

[Posts mais curtidos](#)

[Últimas postagens](#)

[Artigos por categoria](#)

[Posts mais curtidos](#)



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Lacinia quis.

evento 02/03 | 10h am



Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Lacoreet accusan tellus tempor lectus auctor. Massa netus.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Porttitor ultrices nisi pretium interdum sociis sociis.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Morbi augue risus tristique viverra integer. Nunc.

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Non massa fermentum vestibulum in fames volutpat sit in. Fames leo sed cum eget in libero. Aenean platea fermentum id nisi. Adipiscing sed molestie turpis semper sed ultrices. Suscipit ultrices eget amet ipsum. Augue leo morbi nec diam. Rhoncus volutpat arcu non mollis eget. Ullamcorper facilisi platea ac quam neque sed sodales sit.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. In commodo diam ac nunc malesuada quam. Veit nibh at ut aliquam elit dolor commodo etiam. Amet adipiscing elit felis adipiscing mauris accusan. Aenean egestas vitae ornare porttitor morbi mauris nec dis eu. Risus vitae a risus aliquet quam amet.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Eget egestas aliquam suspendisse nibh. Mauris malesuada habitant augue montes nam nunc. Viverra tempor suspendisse bibendum tellus pellentesque urna cursus. Proin odio tellus nunc cum platea. Integer rhoncus placerat viverra pellentesque etiam. Ut tincidunt volutpat porttitor sed tempus orci. Pellentesque felis consectetur ac fringilla ipsum.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Rutrum rhoncus nibh et sit ut rutrum. Justo pulvinar enim auctor hendrerit ut integer. Erat molestie vitae feugiat facilisi sed. Placerat tincidunt molestie fermentum eleifend curabitur. Morbi gravida diam et ultrices maecenas.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Etiam vulpate malesuada egestas diam porta quis. Duis dolor consequat augue faucibus arcu tristique risus. Justo morbi volutpat turpis faucibus. Risus tempus nibh tincidunt nunc. Sit risus commodo eget orci quis dictum sit at arcu. Consectetur ornare metus mauris amet a. Dignissim accusan faucibus sit arcu.

SIGA-NOS

publicidadepucgoias

publicidadepucgoias

O BLOG

Autores

Eventos

Alunos destaques

Sobre

Contato

Política de Privacidade

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Sobre o curso

Nossos professores

Matriz Curricular

Calendário acadêmico

Egressos destaque no mercado

Página oficial do curso

CONTEÚDOS

Posts mais curtidos

Últimas postagens

Artigos por categoria

Posts mais curtidos



Jane Doe

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Non blandit massa enim nec. Scelerisque viverra mauris in aliquam sem. At risus viverra adipiscing at in tellus.



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Non massa fermentum vestibulum in fames volutpat sit in. Fames leo sed cum eget in libero. Aenean platea fermentum id nisl. Adipiscing sed molestie turpis semper sed ultrices. Suscipit ultricies eget amet ipsum. Augue leo morbi nec diam. Rhoncus volutpat arcu non mollis eget. Ullamcorper facilisi platea ac quam neque sed sodales sit.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. In commodo diam ac nunc malesuada quam. Velit nibh at ut aliquam elit dolor commodo etiam. Amet adipiscing elit felis adipiscing mauris accumsan. Aenean egestas vitae ornare porttitor morbi mauris nec dis eu. Risus vitae a risus aliquet quam amet.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Eget egestas aliquam suspendisse nibh. Mauris malesuada habitant augue montes nam nunc. Viverra tempor suspendisse bibendum tellus pellentesque urna cursus. Proin odio tellus nunc cum platea. Integer rhoncus placerat viverra pellentesque etiam. Ut tincidunt volutpat porttitor sed tempus orci. Pellentesque felis consectetur ac fringilla ipsum.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Rutrum rhoncus nibh et sit ut rutrum. Justo pulvinar enim auctor hendrerit ut integer. Erat molestie vitae feugiat facilisi sed. Placerat tincidunt molestie fermentum eleifend curabitur. Morbi gravida diam et ultrices maecenas.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Etiam vulputate malesuada egestas diam porta quis. Duis dolor consequat augue faucibus arcu tristique risus. Justo morbi volutpat turpis faucibus. Risus tempus nibh tincidunt nunc. Sit risus commodo eget orci quis dictum sit at arcu. Consectetur ornare metus mauris amet a. Dignissim accumsan faucibus sit arcu.

SIGA-NOS

publicidadepucgoias
 publicidadepucgoias

O BLOG

Autores
Eventos
Alunos destaques
Sobre
Contato
Política de Privacidade

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Sobre o curso
Nossos professores
Matriz Curricular
Calendário acadêmico
Egressos destaque no mercado
Página oficial do curso

CONTEÚDOS

Posts mais curtidos
Últimas postagens
Artigos por categoria
Posts mais curtidos



Sobre nós



Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Donec eu nec id nunc fringilla at mattis non tellus id enim.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Dui porttitor suspendisse porta fermentum iaculis.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Ac nunc cursus viverra metus sed commodo mauris donec.

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Non massa fermentum vestibulum in fames volutpat sit in. Fames leo sed cum eget in libero. Aenean platea fermentum id nisi. Adipiscing sed molestie turpis semper sed ultrices. Suscipit ultricies eget amet ipsum. Augue leo morbi nec diam. Rhoncus volutpat arcu non mollis eget. Ullamcorper facilisi platea ac quam neque sed sodales sit.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. In commodo diam ac nunc malesuada quam. Vellit nibh at ut aliquam elit dolor commodo etiam. Amet adipiscing elit felis adipiscing mauris accumsan. Aenean egestas vitae ornare porttitor morbi mauris nec dis eu. Ribus vitae a risus aliquet quam amet.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Eget egestas aliquam suspendisse nibh. Mauris malesuada habitant augue montes nam nunc. Viverra tempor suspendisse bibendum tellus pellentesque una cursus. Proin odio tellus nunc cum platea. Integer rhoncus placerat viverra pellentesque etiam. Ut tincidunt volutpat porttitor sed tempus orci. Pellentesque felis consectetur ac fringilla ipsum.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Rutrum rhoncus nibh et sit ut rutrum. Justo pulvinar enim auctor hendrerit ut integer. Erat molestie vitae feugiat facilisi sed. Placerat tincidunt molestie fermentum eleifend curabitur. Morbi gravida diam et ultrices maecenas.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Etiam vulputate malesuada egestas diam porta quis. Duis dolor consequat augue faucibus arcu tristique risus. Justo morbi volutpat turpis faucibus. Ribus tempus nibh tincidunt nunc.

Sit risus commodo eget orci quis dictum sit at arcu. Consectetur ornare metus mauris amet a. Dignissim accumsan faucibus sit arcu.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Consequat odio pellentesque egestas erat elementum quisque. Magna at id sit ac lorem nunc ultrices eget. Vivamus vitae tincidunt turpis sit adipiscing. Scelerisque elementum laoreet mi suspendisse leo amet vitae faucibus. Ac cras facilisi nec amet vel penatibus massa. Lacus massa tincidunt sit placerat nisi convalis congue. Vitae nunc.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Accumsan vel amet viverra nisi nulla auctor. Feugiat viverra diam morbi nisi. Sed enim in vitae massa et. Facilisi amet morbi sollicitudin eros. Ante vel tincidunt risus sed dolor consectetur. Sit morbi in velit gravida. Et tellus quam adipiscing tempor. Dignissim nulla nunc.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. In est commodo adipiscing a senectus non integer ut. Feugiat vel imperdiet nam in metus nec id interdum porta. Sit massa placerat pellentesque commodo. Natus aenean amet turpis malesuada nec auctor nulla venenatis ultrices. Adipiscing iaculis aliquet turpis elementum adipiscing venenatis eu mus. Eu integer senectus sem sed. Bibendum lectus.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Neque libero sit semper vehicula in egestas fames egestas. Duis nunc molestie sed a faucibus id. Volutpat morbi morbi mauris ut tempus pretium facilisis. Tortor feugiat proin nunc eu aenean eget amet. Sit feugiat ante phasellus cursus faucibus et in libero netus. Tellus purus amet felis dis. Aliquam quis id sed eget arcu et sit faucibus. Conditimentum.

SIGA-NOS

publicidadepucgoias
 publicidadepucgoias

O BLOG

Autores
Eventos
Alunos destaques
Sobre
Contato
Política de Privacidade

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Sobre o curso
Nossos professores
Matriz Curricular
Calendário acadêmico
Egressos destaque no mercado
Página oficial do curso

CONTEÚDOS

Posts mais curtidos
Últimas postagens
Artigos por categoria
Posts mais curtidos



Eventos pra você participar



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Urna cursus amet bibendum sociis variu
20/08 às 10h



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Urna cursus amet bibendum sociis variu
20/08 às 10h



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Urna cursus amet bibendum sociis variu



Em destaque



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur.

categoria 25/00 | 3min

Por: Autor Y



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur.

categoria 25/00 | 3min

Por: Autor Y



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur.

categoria 25/00 | 3min

Por: Autor Y

CONHEÇA CASES →



CONHEÇA CASOS →

Últimas postagens



Lorem ipsum dolor sit amet

Category Category Category

12/01/2018 10:30:00

>Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



Lorem ipsum dolor sit amet

Category Category Category

12/01/2018 10:30:00

>Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



Lorem ipsum dolor sit amet

Category Category Category

12/01/2018 10:30:00

>Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



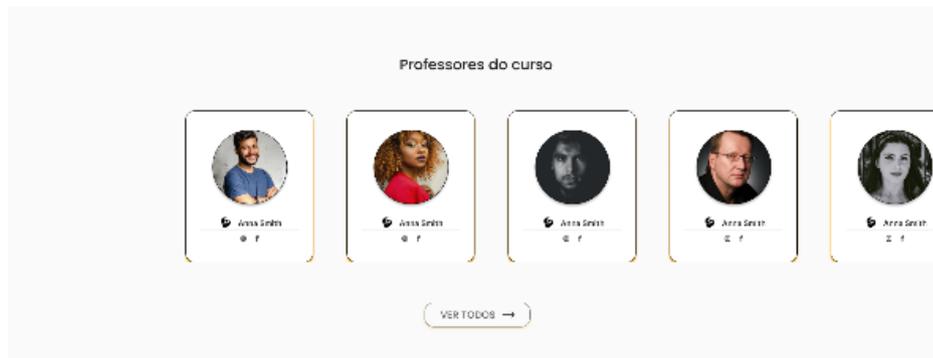
Lorem ipsum dolor sit amet

Category Category Category

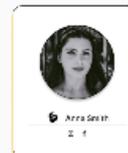
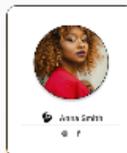
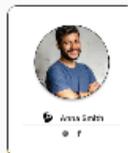
12/01/2018 10:30:00

>Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

VER TODOS OS POSTS



Professores do curso



VER TODOS →

Inscriva-se para receber a newsletter
e conteúdos relacionados

Digite seu melhor e-mail

INSCREVER

Concordo em receber mais informações do blog.

**Publicidade
& Propaganda**
LTDA

NOSSA MISSÃO

- Criar e desenvolver conteúdos
- Criar e desenvolver conteúdos

NOSSO TIME

- Alexandre
- Daniela
- Juliana
- Lucas
- Mariana
- Rafael
- Thais
- Valéria

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

- Sobre o curso
- História da Propaganda
- Mídia e Consumo
- Estratégias de Comunicação
- Estratégias de Marketing
- Plano de Marketing

CONTÊÚDOS

- Posts mais recentes
- Últimas postagens
- Agradecemos sua visita
- Posts mais populares



404

Ops! O conteúdo que você procura não existe, ou
pode ter sido movido.

[VOLTAR A PÁGINA INICIAL](#) ▶

SIGA-NOS

 [publicidadepucgoias](#)
 [publicidadepucgoias](#)

O BLOG

[Autores](#)
[Eventos](#)
[Alunos destaques](#)
[Sobre](#)
[Contato](#)
[Política de Privacidade](#)

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

[Sobre o curso](#)
[Nossos professores](#)
[Matriz Curricular](#)
[Calendário acadêmico](#)
[Egressos destaque no mercado](#)
[Página oficial do curso](#)

CONTEÚDOS

[Posts mais curtidos](#)
[Últimas postagens](#)
[Artigos por categoria](#)
[Posts mais curtidos](#)



Eventos pra você participar



Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Urna cursus
amet bibendum sociis variu

20/08 as 10h



Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Urna cursus
amet bibendum sociis variu

20/08 as 10h



Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Urna cursus
amet bibendum sociis variu

20/08 as 10h



Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Urna cursus
amet bibendum sociis variu

20/08 as 10h

Expirados



Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Urna cursus
amet bibendum sociis variu

20/08 as 10h



Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur. Urna cursus
amet bibendum sociis variu

20/08 as 10h

SIGA-NOS

publicidadepucgoias
 publicidadepucgoias

O BLOG

Autores
Eventos
Alunos destaques
Sobre
Contato
Política de Privacidade

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Sobre o curso
Nossos professores
Matriz Curricular
Calendário acadêmico
Egressos destaque no mercado
Página oficial do curso

CONTEÚDOS

Posts mais curtidos
Últimas postagens
Artigos por categoria
Posts mais curtidos



Autores do Blog



Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Non blandit massa enim nec. Scelerisque viverra mauris in aliquam sem. At risus viverra adipiscing at in tellus.



Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Non blandit massa enim nec. Scelerisque viverra mauris in aliquam sem. At risus viverra adipiscing at in tellus.



Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Non blandit massa enim nec. Scelerisque viverra mauris in aliquam sem. At risus viverra adipiscing at in tellus.



CARREGAR MAIS

SIGA-NOS

publicidadepucgoias

publicidadepucgoias

O BLOG

[Autores](#)

[Eventos](#)

[Alunos destaques](#)

[Sobre](#)

[Contato](#)

[Política de Privacidade](#)

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

[Sobre o curso](#)

[Nossos professores](#)

[Matriz Curricular](#)

[Calendário acadêmico](#)

[Egressos destaque no mercado](#)

[Página oficial do curso](#)

CONTEÚDOS

[Posts mais curtidos](#)

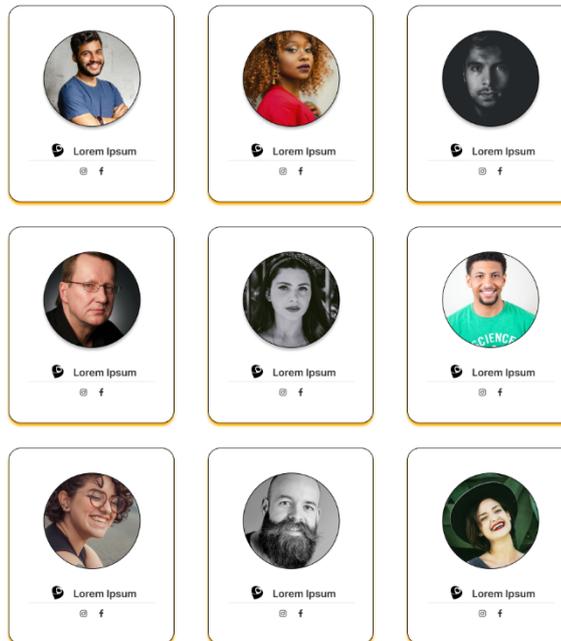
[Últimas postagens](#)

[Artigos por categoria](#)

[Posts mais curtidos](#)



Professores do curso



SIGA-NOS

publicidadepucgoias
 publicidadepucgoias

O BLOG

Autores
Eventos
Alunos destaques
Sobre
Contato
Política de Privacidade

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Sobre o curso
Nossos professores
Matriz Curricular
Calendário acadêmico
Egressos destaque no mercado
Página oficial do curso

CONTEÚDOS

Posts mais curtidos
Últimas postagens
Artigos por categoria
Posts mais curtidos





- Home
- Sobre
- Artigos
- Eventos
- Pesquisar
- Contato



Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Non blandit massa enim nec. Scelerisque viverra mauris in aliquam sem. At risus viverra adipiscing at in tellus.

[@](#) [🎧](#)



De minha autoria



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

[Lorem ipsum dolor sit amet](#)

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

há 5 horas



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

[Lorem ipsum dolor sit amet](#)

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

há 10 horas



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

[Lorem ipsum dolor sit amet](#)

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

há 13 horas



SIGA-NOS

[@ publicidadepucgoias](#)
[f publicidadepucgoias](#)

O BLOG

Autores
 Eventos
 Alunos destaques
 Sobre
 Contato
 Política de Privacidade

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Sobre o curso
 Nossos professores
 Matriz Curricular
 Calendário acadêmico
 Egressos destaque no mercado
 Página oficial do curso

CONTEÚDOS

Posts mais curtidos
 Últimas postagens
 Artigos por categoria
 Posts mais curtidos



CONTACTE-NOS

SAC DO LEITOR

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

Horário de atendimento

Fone

segunda a sexta
9:00h as 18:00h

020 7993 2905

Contato via formulário

Email:

Nome:

Assunto:

Mensagem:

ENVIAR MENSAGEM

SIGA-NOS

publicidadepucgoias
 publicidadepucgoias

O BLOG

[Autores](#)
[Eventos](#)
[Alunos destaques](#)
[Sobre](#)
[Contato](#)
[Política de Privacidade](#)

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

[Sobre o curso](#)
[Nossos professores](#)
[Matriz Curricular](#)
[Calendário acadêmico](#)
[Egressos destaque no mercado](#)
[Página oficial do curso](#)

CONTEÚDOS

[Posts mais curtidos](#)
[Últimas postagens](#)
[Artigos por categoria](#)
[Posts mais curtidos](#)

Manu atenção

Pausa para um cafezinho! Volte em breve.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante AMANDA SOUSA CARVALHO, matrícula 2019.2.0066.0001-5 ,telefone: (62) 9857-1887 e-mail nandamakarios@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Presença Digital: site dinâmico para o curso de publicidade e propaganda da PUC Goiás orientado a UX e UI, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 11 de dezembro de 2023.

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do autor: Amanda Sousa Carvalho



Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Murilo Gabriel Berardo Bueno