



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
Faculdade de Tecnologia - Curso de Design

**DESENVOLVIMENTO DE
PÁGINA DE VENDAS A PARTIR
DO PROCESSO PROJETUAL
MERCADOLÓGICO COM BASE
NAS METODOLOGIAS
ACADÊMICAS**

**Stefany de
Castro Guedes**

Trabalho de Conclusão
de Curso

MANAUS, JUNHO DE 2023

STEFANY DE CASTRO GUEDES

DESENVOLVIMENTO DE PÁGINA DE VENDAS A PARTIR DO PROCESSO PROJETO MERCADOLÓGICO COM BASE NAS METODOLOGIAS ACADÊMICAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Amazonas como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Design.

Orientadora: **Prof.^a Dr.^a Claudete Barbosa Ruschival.**

MANAUS, JUNHO DE 2023

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

G924d Guedes, Stefany de Castro
Desenvolvimento de página de vendas a partir do processo
projetual mercadológico com base nas metodologias acadêmicas /
Stefany de Castro Guedes . 2023
111 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Claudete Barbosa Ruschival
TCC de Graduação (Design) - Universidade Federal do
Amazonas.

1. Web design. 2. Marketing digital. 3. Método acadêmico. 4.
Mercado de trabalho. 5. Design. I. Ruschival, Claudete Barbosa. II.
Universidade Federal do Amazonas III. Título

STEFANY DE CASTRO GUEDES

**DESENVOLVIMENTO DE PÁGINA DE VENDAS A PARTIR DO
PROCESSO PROJETUAL MERCADOLÓGICO COM BASE NAS
METODOLOGIAS ACADÊMICAS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado como adequado para a obtenção do título de Bacharel em Design pela Universidade Federal do Amazonas.

Prof.^a Dr.^a Patrícia dos Anjos Braga Sá dos Santos
Coordenadora do Curso

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Claudete Barbosa Ruschival (Presidente | Orientadora)
Universidade Federal do Amazonas

Prof. Dr. Gean Flavio de Araujo Lima (Membro)
Universidade Federal do Amazonas

Prof.^a Dr.^a Sheila Cordeiro Mota (Membro)
Universidade Federal do Amazonas

AGRADECIMENTOS

Minhas primeiras palavras de agradecimento são para minha querida mãe, Ana Maria, que foi minha maior incentivadora nessa jornada, ela que sempre esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis, momentos que nem eu acreditava em mim mesma, mas ela nunca deixou de acreditar, é por causa dela que consegui chegar até aqui. Muito obrigada, mãe!

Também sou grata pela minha família e pelos amigos que fiz pelo caminho, tanto os que passaram pela minha vida quanto os que nela permanecem, pois com cada um tive a alegria de compartilhar bons momentos e também o aprendizado para superar os momentos ruins.

Agradeço também aos professores que se empenharam em compartilhar conosco seus conhecimentos, contribuindo assim para expansão e reconhecimento da nossa profissão mundo afora.

RESUMO

Este projeto tem como propósito o estudo entre a metodologia acadêmica de design com a metodologia aplicada no mercado de trabalho, com ênfase nos conflitos entre os dois e nas especificidades da realidade empresarial. Através de uma análise de autores clássicos de design, como Gui Bonsiepe e Bruno Munari, o estudo buscou estabelecer uma correlação entre as teorias e a prática empresarial e tal percepção quanto às diferenças entre uma metodologia em detrimento da outra, se corroborou ainda mais ao desenvolver o projeto de criação de uma página de vendas, a qual foi objeto de estudo nesta pesquisa, a fim de mostrar que de fato os métodos acadêmicos projetuais não são seguidos afincamente no mercado de trabalho. Os objetivos específicos alcançados incluíram a compreensão da importância da utilização de métodos no desenvolvimento de trabalhos, na verificação do tempo e atividades de cada etapa das metodologias acadêmica e mercadológica, fazendo uma associação entre elas, e um estudo de caso citando as etapas metodológicas relativas aos métodos orientados na academia, para, por fim, entender as dinâmicas e restrições do mercado de trabalho, e a identificação de diferenças entre as duas metodologias. Os resultados obtidos ao final deste estudo destacaram a necessidade de adaptação das metodologias acadêmicas para o mercado de trabalho, a importância da comunicação eficaz e as restrições à liberdade criativa. A pesquisa também apontou dificuldades em termos de disponibilidade de informações detalhadas e complexidade das interações envolvidas no projeto. E por fim, a pesquisa concluiu que os métodos acadêmicos tradicionais não são seguidos de maneira estrita no ambiente profissional devido à sua complexidade e à necessidade de adaptá-los às restrições do mercado de trabalho. Portanto, torna-se imperativo correlacionar diversos métodos ou adotar um único, dependendo de como a técnica auxiliará no desenvolvimento e conclusão do produto.

Palavras-chave: Web design, marketing digital, método acadêmico, mercado de trabalho, design.

ABSTRACT

The purpose of this project is to study the academic methodology of design with the methodology applied in the labor market, with emphasis on the conflicts between the two and on the specificities of the business reality. Through an analysis of classic design authors, such as Gui Bonsiepe and Bruno Munari, the study sought to establish a correlation between theories and business practice and this perception regarding the differences between one methodology over the other, was further corroborated by developing the project to create a sales page, which was the object of study in this research, in order to show that, in fact, academic design methods are not followed diligently in the job market. The specific objectives reached included the understanding of the importance of using methods in the development of works, in the verification of the time and activities of each stage of the academic and marketing methodologies, making an association between them, and a case study citing the methodological stages related to the methods oriented in the academy, to finally understand the dynamics and restrictions of the labor market, and the identification of differences between the two methodologies. The results obtained at the end of this study highlighted the need to adapt academic methodologies to the job market, the importance of effective communication and restrictions on creative freedom. The survey also pointed out difficulties in terms of the availability of detailed information and the complexity of the interactions involved in the project. Finally, the research concluded that traditional academic methods are not strictly followed in the professional environment due to their complexity and the need to adapt them to the constraints of the labor market. Therefore, it becomes imperative to correlate several methods or adopt a single one, depending on how the technique will help in the development and completion of the product.

Keywords: Web design, digital marketing, academic method, job market, design.

LISTA DE FIGURAS

Página 36 - Figura 1: Ata da 1ª Reunião com a profissional

Página 37 – Figura 2: Parte 1: *Briefing* do cliente

Página 38 – Figura 3: Parte 2: *Briefing* do cliente

Página 39 – Figura 4: Parte 3: *Briefing* do cliente

Página 40 – Figura 5: Parte 4: *Briefing* do cliente

Página 42 – Figura 6: O entendimento das necessidades do público-alvo

Página 44 – Figura 7: Mapa de empatia preenchido, baseado em perguntas e respostas refletidas acerca do público-alvo e do motivo para emagrecimento

Página 46 – Figura 8: Parte 1: Página da demanda na plataforma Notion

Página 48 – Figura 9: Parte 2: Página da demanda na plataforma Notion

Página 49 – Figura 10: Miro: Página de vendas - Desafio Você + Magra

Página 50 – Figura 11: *Wireframe* 01

Página 50 – *Figura 12: Wireframe* 02

Página 50 – Figura 13: *Wireframe* 03

Página 51 – Figura 14: *Wireframe* 04

Página 51 – Figura 15: *Wireframe* 05

Página 51 – Figura 16: *Wireframe* 06

Página 51 – Figura 17: *Wireframe* 07

Página 52 – Figura 18: *Wireframe* 08

Página 52 – Figura 19 – *Wireframe* 09

Página 53 – Figura 20 – *Wireframe* 10

Página 53 – Figura 21: *Wireframe* 11

Página 54 – Figura 22: *Wireframe* 12

Página 54 – Figura 23: *Wireframe* 13

Página 54 – Figura 24: *Wireframe* 14

Página 55 – Figura 25: *Wireframe* 15

Página 55 – Figura 26: *Wireframe* 16

Página 57 – Figura 27: Guia inicial da página

Página 58 – Figura 28: *Wireframe* Por que o método funciona?

Página 59 – Figura 29: *Wireframe* de provas sociais de transformação

Página 60 – Figura 30: *Wireframe* O reforço da promessa

Página 60 – Figura 31: *Wireframe* Para quem se destina o Método Magra Para Sempre

Página 60 – Figura 32: *Wireframe* de Botão de inscrição

Página 61 – Figura 33: *Wireframe* Mockups do conteúdo na íntegra que compõem o programa

Página 62 – Figura 34: *Wireframe* Módulos do curso

Página 62 – Figura 35: *Wireframe* (Os bônus e a transformação)

Página 64 – Figura 36: *Wireframe* (Comprometimento)

Página 64 – Figura 37: *Wireframe* Sobre a profissional

Página 65 – Figura 38: *Wireframe* (Selo de garantia)

Página 66 – Figura 39: *Wireframe* (Botão de inscrição)

Página 66 – Figura 40: *Wireframe* (FAQ)

Página 70 – Figura 41: Logotipo Método Você + Magra (versão para fundo claro)

Página 70 – Figura 42: Logotipo Método Você + Magra (versão para fundo escuro)

Página 71 – Figura 43: Paleta de cores e RGB utilizados no projeto

Página 72 – Figura 44: Fonte Montserrat

Página 72 – Figura 45: Fonte Javago

Página 74 – Figura 46: Painel semântico

Página 75 - Figura 47: Painel semântico elaborado pela designer para integração das ideias

Página 79 – Figura 48: Parte 1: Guia 1

Página 79 – Figura 49: Parte 2: Guia 1

Página 80 – Figura 50: Guia 1: resultado

Página 80 – Figura 51: Parte 1: Guia 2

Página 80 – Figura 52: Parte 2: Guia 2

Página 82 – Figura 53: Guia 2: resultado

Página 82 - Figura 54: Parte 1: Guia 3

Página 83 – Figura 55: Parte 2: Guia 3: imagens para reforçar a promessa

Página 83 – Figura 56: Guia 3: resultado

Página 84 – Figura 57: Parte 1: Guia 4

Página 84 – Figura 58: Parte 2: Guia 4

Página 84 – Figura 59: Guia 4: resultado

Página 85 – Figura 60: Parte 1: Guia 5

Página 85 – Figura 61: Guia 5: Parte 2

Página 86 – Figura 62: Guia 5

Página 86 – Figura 63: Parte 1: Guia 6

Página 86 – Figura 64: Parte 2: Guia 6

Página 87 – Figura 65: Guia 6: resultado

Página 88 – Figura 66: Guia 7

Página 89 – Figura 67: Guia 7: resultado

Página 90 – Figura 68: Parte 1: Guia 8

Página 91 – Figura 69: Guia 8: resultado

Página 91 – Figura 70: Parte 1: Guia 9

Página 91 – Figura 71: Parte 2: Guia 9

Página 92 – Figura 72: Guia 9: resultado

Página 92 – Figura 73: Guia 10

Página 93 – Figura 74: Guia 10: resultado

Página 93 – Figura 75: Parte 1: Guia 11

Página 93 – Figura 76: Parte 2: Guia 11

Página 94 – Figura 77: Guia 11: resultado

Página 94 – Figura 78: Parte 1: Guia 12

Página 95 – Figura 79: Parte 2: Guia 12

Página 95 – Figura 80: Guia 12: selo de garantia produzido

Página 97 – Figura 81: Parte 1: Página de Vendas: Método Você Mais Magra

Página 98 – Figura 82: Parte 2: Página de Vendas: Método Você Mais Magra

Página 99 – Figura 83: Parte 3: Página de Vendas: Método Você Mais Magra

Página 101 – Figura 84: Parte 4: Página de Vendas: Método Você Mais Magra

Página 101 – Figura 85: Parte 5: Página de Vendas: Método Você Mais Magra

Página 103 - Figura 86: Parte 6: Página de Vendas: Método Você Mais Magra

LISTA DE QUADROS

Página 16 - Quadro 1: Fases propostas para a elaboração de um protocolo de pesquisa e seus respectivos procedimentos.

Página 31 - Quadro 2: Correlação entre a metodologia de Design acadêmica segundo os autores clássicos do Design e o processo definido para o projeto em questão no mercado de trabalho

Página 68 – Quadro 3: *Briefing* projetual

LISTA DE TABELAS

Página 10 - Tabela 1: Tipos de sites

Página 19 – Tabela 2: Organização metodológica de Gui Bonsiepe

Página 20 – Tabela 3: Organização metodológica de Bruno Munari

Página 21 - Tabela 4: O processo do Design *Thinking* de Gavin Ambrose e Paul Harris.

Página 26 - Tabela 5: As etapas da Metodologia de Bruno Munari (2002).

Página 27 - Tabela 6: Diferentes posturas profissionais do designer utilizando uma metodologia projetual.

Página 28 - Tabela 7: Procedimentos para o desenvolvimento de prod

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
1.1. MOTIVAÇÕES DA PESQUISA.....	2
1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	3
1.3. PROBLEMA IDENTIFICADO.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	3
1.4.1. Objetivo Geral.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. JUSTIFICATIVA.....	4
1.5.1. Social.....	4
1.5.2. Cultural.....	4
1.5.3. Econômica e comercial.....	5
1.6. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	5
CAPÍTULO 2	6
2.1. O CONFLITO ENTRE O MÉTODO ACADÊMICO E AS RESTRIÇÕES DO MERCADO DE TRABALHO EM DESIGN: PERSPECTIVAS E ESTRATÉGIAS DE RESOLUÇÃO.....	7
2.2. WEB DESIGN.....	9
2.2.1. Web design e web semântica.....	10
2.2.1.1. Web semântica.....	11
2.3. MARKETING DIGITAL.....	12
2.3.1. Interação entre cliente e empresa.....	13
2.4. METODOLOGIAS DA PESQUISA.....	15
2.4.1. Metodologia projetual.....	17
2.4.1.1. Visão geral.....	17
2.4.2. Modelos de metodologias de projeto.....	18
2.4.2.1. Modelo de Gui Bonsiepe.....	18
2.4.2.2. Modelo de Bruno Munari.....	20
2.4.2.3. Modelo de Gavin Ambrose e Paul Harris.....	21
CAPÍTULO 3	23
3.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	24
3.2. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	24
3.3. MÉTODO DE PESQUISA.....	25
3.4. PESQUISA E MÉTODO PROJETUAL DO DESIGN.....	25
3.5. O CAMPO DO ESTUDO DE CASO – PÁGINA DE VENDAS.....	29
3.5.1. Breve relato do estudo de caso em questão.....	31
CAPÍTULO 4	34
4.1. ESTUDO DE CASO.....	35
4.1.1. Empresa executora do projeto.....	35
4.2. ETAPAS DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO.....	36
4.2.1. Etapa 1: recebimento da demanda.....	36
4.2.2. Etapa 2: levantamento e análise de dados.....	56
4.2.2.1. Análise de similar.....	56

4.2.3. Etapa 3: definição do que será projetado.....	67
4.2.3.1. O Briefing do projeto.....	67
4.2.3.2. A identidade visual.....	68
4.2.3.3. Nome.....	69
4.2.3.4. Logotipo.....	69
4.2.3.5. Cores.....	70
4.2.3.6. Tipografia.....	72
4.2.4. Etapa 4: desenvolvimento com a avaliação do superior.....	73
4.2.4.1. Processo criativo.....	74
4.2.4.1.1 Painel semântico	74
4.2.4.2. Comunicação.....	76
4.2.4.3. Desenvolvimento.....	78
4.2.5. Etapa 5: avaliação junto ao cliente	96
4.2.6. Etapa 6: entrega do projeto.....	97
CONCLUSÃO.....	105
REFERÊNCIAS.....	109

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

1.1. MOTIVAÇÕES DA PESQUISA

O design tem adquirido uma crescente relevância no atual cenário mercadológico. A oferta de cursos nessa área tem se multiplicado, e o termo "design" é frequentemente utilizado para destacar produtos que receberam cuidados especiais e possuem um valor agregado maior. No contexto do ensino superior, as instituições têm a responsabilidade de preparar profissionais para o mercado de trabalho, fornecendo-lhes as habilidades necessárias para estabelecerem contatos com empresários, profissionais de outras áreas e o mercado consumidor. Aqueles que buscam formação universitária em design têm como objetivo ingressar no mercado de trabalho e exercer suas atividades na área, atuando como designers, colocando em prática o que aprenderam.

Os empresários são conscientes da importância de atender às necessidades dos consumidores para garantir a saúde financeira e a sobrevivência de suas empresas, conhecido como o princípio do "foco no cliente". No entanto, há uma lacuna entre as instituições de ensino e o mercado de trabalho. A Associação de Designers de Produtos (2002), em um artigo intitulado "A Relação Designer X Empresa: É preciso conhecer o caminho das pedras", relata que houve um aumento no interesse pelo design como um atrativo para os negócios, resultando no surgimento de empresas de design nos centros industriais e em uma maior valorização das empresas mais estabelecidas. Além disso, várias publicações destacaram que o design finalmente encontrou seu lugar no mercado.

Landim (2009) pondera sobre uma questão recorrente que tem surgido em suas reflexões: até que ponto a formação acadêmica está de acordo com as expectativas da sociedade e do setor produtivo?

Chega o momento em que se torna necessário realizar uma análise do panorama atual do design, identificando os fatores que contribuíram para sua atual configuração e delineando possíveis direcionamentos e ações a serem tomadas daqui em diante. Nesse contexto, o relacionamento entre as instituições de ensino e o mercado de trabalho desempenha um papel fundamental, assim como as respectivas influências individuais exercidas por cada um desses atores.

A finalidade deste estudo é identificar pontos de conflito na relação entre o método de ensino adotado pelas instituições e as demandas do mercado de trabalho, especialmente no que se refere às empresas, bem como explorar outras interações relevantes nessa dinâmica.

1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

A análise entre a metodologia acadêmica em design e a metodologia do mercado de trabalho revela diferenças no processo de projeto. A academia enfatiza a liberdade criativa, enquanto o mercado impõe restrições e demandas comerciais (Roger & Johnson, 2015, p. 45). Nessa linha de pensamento, Brown (2020, p.72) considera que a eficácia na resolução de problemas e a consideração do contexto social e cultural são cruciais na prática profissional.

Para Thompson (2017, p. 89) a integração da abordagem teórica e prática desenvolve habilidades relevantes, bem como a colaboração e o trabalho em equipe são valorizados em ambos os contextos, exigindo habilidades de comunicação e adaptação. Em resumo, estudar e compreender tanto o método acadêmico quanto o método de mercado de trabalho oferece aos designers uma visão mais ampla, preparação para a prática profissional, desenvolvimento de habilidades relevantes e capacidade de se adaptar às demandas do mercado.

1.3. PROBLEMA IDENTIFICADO

A pesquisa faz uma comparação entre o processo projetual da formação acadêmica em design e as demandas do mercado de trabalho, visando entender as diferenças existentes entre elas. Essas diferenças podem ajudar os designers a ter mais habilidade e conhecimento aplicáveis no ambiente profissional. A pesquisa contribui para uma compreensão mais aprofundada das necessidades do mercado de trabalho e promove uma discussão da prática profissional.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo Geral

Desenvolver uma página de e-commerce de acordo com as premissas de atuação mercadológica, obtidas a partir da associação entre as metodologias acadêmicas.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Compreender a importância da utilização de métodos no desenvolvimento de projetos;
- Verificar tempo e atividades de cada etapa das metodologias acadêmica e mercadológica, fazendo uma associação entre elas;
- Realizar um estudo de caso, citando as etapas mercadológicas relativas aos métodos orientados na academia.

1.5. JUSTIFICATIVA

1.5.1. Social

Em suma, a pesquisa sobre a comparação entre o método acadêmico e o método aplicado no mercado de trabalho em design justifica-se pelas melhorias das práticas profissionais, no impulsionamento do avanço do conhecimento, na facilitação da transferência de conhecimento, na promoção da inovação e a competitividade, e no fornecimento de abordagens mais efetivas para a solução de problemas sociais complexos. Essas contribuições têm um impacto positivo no desenvolvimento da sociedade em geral, beneficiando tanto os profissionais quanto às comunidades em que eles atuam.

1.5.2. Cultural

A preservação e evolução da cultura do design são fundamentais para garantir a continuidade e o progresso dessa área. A valorização da diversidade cultural no design desempenha um papel significativo ao enriquecer a disciplina e evitar abordagens homogêneas. Além disso, essa valorização contribui para a construção de uma identidade profissional sólida para os designers, consolidando o design como uma área reconhecida e respeitada. Essas justificativas culturais ressaltam a importância do

estudo no contexto da interação entre o design, a sociedade e a cultura contemporânea.

1.5.3. Econômica e comercial

A pesquisa sobre o confronto entre o método acadêmico e o método aplicado no mercado de trabalho em design é justificada por diversas razões de natureza econômica. Essas justificativas incluem a melhoria da empregabilidade dos designers, o aumento da competitividade do setor de design, o estímulo à inovação e ao empreendedorismo, e o atendimento às demandas do mercado e dos clientes. A pesquisa também fornece insights sobre as habilidades e competências valorizadas pelos empregadores, impulsiona a inovação e o empreendedorismo e alinha os serviços de design às demandas econômicas.

1.6. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa explora fatores específicos que desempenham um papel significativo nessa interação. Esses fatores incluem habilidades técnicas, competências comportamentais, capacidade de adaptação, processos de colaboração, uso de tecnologias e demandas do mercado. A pesquisa contribui ainda para compreender as diferenças, os desafios e as oportunidades no design, melhorando a formação acadêmica e alinhar a academia com a indústria.

CAPÍTULO 2

REFERENCIAL
TEÓRICO

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda os elementos intrínsecos ao contexto teórico da pesquisa, com ênfase no conflito entre o método acadêmico e as restrições impostas pelo mercado de trabalho em design. Além disso, são explorados os tópicos relacionados à metodologia da pesquisa, web design e marketing digital.

2.1. O CONFLITO ENTRE O MÉTODO ACADÊMICO E AS RESTRIÇÕES DO MERCADO DE TRABALHO EM DESIGN: PERSPECTIVAS E ESTRATÉGIAS DE RESOLUÇÃO

Bruce e Bessant (2002, p.3) definem Design como sendo, essencialmente, a aplicação da criatividade humana para um propósito, que pode ser: a criação de produtos/serviços, prédios, organizações e ambientes que atendam às necessidades das pessoas. Os autores salientam ainda que o design nem sempre tem o compromisso com a criação de algo novo, nunca visto. O que existe pode ser reinventado, pela descoberta de novas e melhores variações.

No que diz respeito às metodologias, é recomendado que suas fases não sejam seguidas rigidamente como um conjunto de passos pré-definidos, mas sim como uma bússola orientadora para o trabalho de projeto. Isso ocorre devido à crescente complexidade dos problemas enfrentados no desenvolvimento de projetos, que torna praticamente impossível resolvê-los de forma puramente intuitiva.

A abordagem metodológica no design enfatiza a necessidade de flexibilidade e adaptação, reconhecendo que cada projeto é único e requer uma abordagem personalizada. Embora as metodologias ofereçam estruturas e diretrizes gerais, é fundamental que sejam adaptadas e ajustadas de acordo com as características específicas de cada projeto e as necessidades do contexto em que ele se insere.

Nesse sentido, as metodologias de design funcionam como um ponto de referência para orientar a equipe de projeto, fornecendo diretrizes e princípios que podem ajudar a abordar os desafios complexos de forma estruturada. No entanto, é importante que os profissionais de design tenham flexibilidade para ajustar e adaptar as metodologias às demandas específicas de cada situação.

Portanto, a aplicação das metodologias de design não deve ser vista como uma abordagem linear e rígida, mas sim como um guia flexível que fornece suporte à equipe de projeto, permitindo uma abordagem mais estruturada e eficaz diante da complexidade crescente dos problemas enfrentados.

Existem alguns conflitos comuns entre o método acadêmico e o mercado de trabalho em design. Abaixo estão alguns exemplos:

Ênfase na criatividade versus restrições comerciais: No ambiente acadêmico, os designers são encorajados a explorar livremente sua criatividade e experimentar novas ideias sem restrições comerciais. No entanto, no mercado de trabalho, os designers muitas vezes enfrentam restrições de prazos, orçamentos e necessidades específicas do cliente, o que pode limitar sua liberdade criativa.

Foco na teoria versus demandas práticas: A educação acadêmica em design muitas vezes enfatiza o ensino de conceitos teóricos, princípios de design e metodologias de pesquisa. No entanto, no mundo profissional, os designers são desafiados a traduzir essas teorias em soluções práticas e funcionais que atendem às necessidades dos clientes e às demandas do mercado.

Colaboração versus trabalho individual: Os projetos acadêmicos muitas vezes encorajam a colaboração entre estudantes e a exploração de diversas perspectivas. No entanto, no mercado de trabalho, os designers frequentemente precisam trabalhar de forma mais independente e eficiente, atendendo a prazos e demandas específicas do projeto.

Avaliação de projetos: No ambiente acadêmico, a avaliação dos projetos muitas vezes é baseada em critérios mais subjetivos, como a originalidade e a expressão pessoal. No mercado de trabalho, os projetos são avaliados com base em critérios mais claros, como a eficácia em atender aos alvos do cliente, a viabilidade técnica e a satisfação ao público-alvo.

É importante para os designers encontrarem um equilíbrio entre a abordagem acadêmica e as demandas do mercado de trabalho, adaptando suas habilidades e conhecimentos para enfrentar os desafios específicos de cada contexto.

As ideias expressas acima são observações em geral sobre possíveis conflitos entre o método acadêmico e o mercado de trabalho em design, que podem surgir devido às diferenças nas expectativas, abordagens e prioridades.

GIACOMETTI (2007, p. 283) aborda sobre a gestão funcional do design, em que a criação de um departamento interno de design traz muitas vantagens, porém

apresenta riscos que devem ser contrabalanceados pela qualidade de seu gerenciamento, tais como:

- A limitação da criatividade de um designer por uma hierarquia que o force a controlar suas visões;
- Apatia por parte do designer porque é limitado a um tipo de serviço ou produto. É difícil para as empresas estimular a busca de ideias fora do seu campo, mas é possível por meio da implementação do design misto (interno e externo);
- Dificuldades de recrutamento. Os alvos de um serviço de design muitas vezes não são claros no início e evoluem rapidamente. A pessoa recrutada, frequentemente um iniciante em função do salário mais reduzido, terá maior dificuldade de adaptar-se à empresa do que um designer experiente.

Portanto, uma empresa criará um departamento de design assim que estiver consciente do valor que este pode agregar à organização.

2.2. WEB DESIGN

Segundo Nielsen (2007, p.47), “todo o conceito de ‘Web Design’ é equivocado. O web design de equipes de projetos individuais pode ser comparado a formigas construindo um formigueiro. Designers de site constroem componentes de um todo – especialmente agora que os usuários veem a Web como um único recurso integrado”.

Willians (1995) define que o design pode ser denominado como qualquer processo criativo que se utiliza das mais variadas técnicas para conceber algum artefato através da elaboração e concepção de um projeto. O que move o usuário a desenvolver o projeto pode envolver um objetivo e a solução de um problema.

Para Gomes (1996), o termo Design deriva do latim designare, sendo mais adiante adaptado para o inglês design. Quando foi incorporado ao português, os profissionais queriam que o termo fosse relacionado à prática profissional. Um termo proposto para substituir Design é “desenhismo”. O conceito de Design seria, portanto, todo o tipo de desenho que tem o objetivo de saciar os desejos da indústria.

Pode-se concluir, portanto, que o web design é uma extensão da prática do design, onde o foco do projeto é a criação de sites e documentos a serem disponibilizados na World Wide Web.

Segundo Rabelo, existe uma gama de especializações dentro do Design de acordo com o artefato a ser elaborado, concebido e desenvolvido. Pode-se citar:

Design Industrial ou de Produto: desenvolvimento de produtos industriais (eletrodomésticos, móveis, carros, brinquedos, joias, etc.), visando sempre facilitar o seu uso. O designer de produto elabora objetos que serão produzidos pelas indústrias, sempre atento não somente à estética, mas também à funcionalidade. Ele também cuida de tecnologia, pesquisas e desenvolvimento de materiais adequados para o produto.

- Design gráfico: é o processo de unir elementos gráficos (textos e imagens) com o objetivo de transmitir ideias e informações. É um campo de atuação bastante amplo e criativo, cujas atividades englobam criação de logotipos, identidades corporativas, editoração (revistas, jornais, livros), embalagens, cartazes etc.
- Design de interfaces: também chamado de Design Digital, o profissional desta área projeta interfaces gráficas de sistemas operacionais, softwares e games, animação 2D e 3D.

É preciso compreender que design não é o desenho, mas, um elemento aplicado ao conceito de um determinado fator. É uma das variáveis de um projeto de Design, não ele em si.

2.2.1. Web design e web semântica

A concepção de um site implica na transmissão de um determinado conceito ou tema por meio de sua estrutura e elementos visuais. No contexto de um site voltado para o público infantil, é apropriado adotar uma abordagem que utilize cores vivas e alegres, fontes com aspecto lúdico, ilustrações abundantes e desenhos, animações e jogos interativos, bem como fotografias, a fim de criar um ambiente visualmente estimulante e convidativo. Além disso, o site deve estar em conformidade com a categoria à qual pertence. Por exemplo, um portal infantil deve oferecer uma variedade de links que direcionam a criança para outras áreas de interesse, buscando atrair sua atenção e engajamento.

A tabela 1 apresenta alguns tipos de sites.

Tabela 1: Tipos de sites

Tipos	Descrição
Informacional	Conteúdo para leitura apenas

Para baixar	Download de servidores adequados
Adaptável	Usuário pode adaptar o conteúdo às suas necessidades
Interação	Comunicação entre uma comunidade de usuários (chat, quadro de avisos, etc)
Entrada do usuário	Formulário é o principal meio de comunicação
Orientada à transação	Solicitações (pedidos, p.ex) que são atendidas pelo Whatsapp
Orientada à serviços	A WebApp fornece um serviço ao usuário (cálculos, p.ex)
Portal	A aplicação orienta o usuário para outros conteúdos ou serviços fora do domínio de aplicação do portal
Banco de dados	Consulta a grande base de dados e extrai a informação
Armazém de dados	Consulta a uma coleção de grandes bancos de dados e extrai informação

Fonte: Pressmann (2005, p. 381). Adaptado pela autora, 2023.

A disciplina que aborda o projeto visual e funcional de um produto na internet é denominada Web Design. Nesse contexto, o objetivo é adaptar o site de acordo com as necessidades dos usuários, visando atrair seu engajamento por meio dos aspectos estéticos e aplicação de conceitos de usabilidade em sua estrutura. O Web Design é responsável por tratar esses aspectos e garantir uma experiência satisfatória aos usuários.

2.2.1.1. Web semântica

Conforme é destacado por Paletta e Mucheroni (2014):

A Web Semântica é uma Web de Dados – de dados, títulos, identificações, propriedades e quaisquer outros dados que se possa produzir. As tecnologias da Web Semântica [...] fornecem um ambiente onde uma aplicação pode consultar esses dados e/ou fazer inferências usando vocabulários controlados (PALETTA; MUCHERONI, 2014, p. 80).

Freitas (2002b) explica que na Web Semântica a representação dos dados é feita por meio de uma linguagem que descreve o conteúdo semântico e os significados contextuais, além da estrutura e da forma de exibição de documentos. Para que ela se tornasse implementável e a recuperação viável na Web, uma série de ferramentas de outras áreas de conhecimento têm sido amplamente utilizada nos processos que favorecem o entendimento da informação pela máquina, além dos serviços de interoperabilidade e cooperação no ambiente digital. Entre essas linguagens de programação estão o XML (eXtensible Markup Language), o RDF (Resource Description Framework), o RDF Scheme, o OWL (Web Ontology Language), o SPARQL e outros agentes computacionais que são descritos pelo Word Wide Web Consortium (W3C), que reúne empresas, instituições acadêmicas, profissionais e cientistas com o objetivo principal de desenvolver estudos e tecnologias que possibilitem potencializar as funcionalidades da Web.

2.3. MARKETING DIGITAL

Quando se faz menção ao conceito de marketing digital, marketing na Internet, marketing web ou outras combinações de termos que se referem ao mesmo tópico, está-se abordando o uso da Internet como uma ferramenta de marketing, abrangendo as áreas de comunicação, propaganda e publicidade de todos os elementos de marketing presentes na plataforma web (TORRES, 2009).

Pode-se perceber que o marketing digital está ligado diretamente com a internet. Las Casas (2019, p.573) explica seu surgimento:

O termo marketing digital foi usado pela primeira vez em 1990, junto com o início da popularização da Internet que conhecemos hoje. Ele começou a ganhar forma com os primeiros banners clicáveis no site de buscas Yahoo. Em 1998, surgiu o Google, que possibilitou a interação entre o usuário e a Internet. Porém, apenas em 2006, o marketing digital se expandiu, quando o volume de acessos à Internet assumiu uma proporção global, e os mercados business to business (B2B) e business to commerce (B2C) definitivamente entraram nesse mundo para potencializar negócios.

Conforme observado por Ferreira Júnior e Azevedo (2015, p. 60), o marketing digital representa uma atividade estratégica das organizações, que se vale de ferramentas de marketing disponíveis por meio da internet. É possível inferir uma

relação estreita entre o marketing digital e a Internet, uma vez que essa abordagem faz uso da tecnologia da informação para estabelecer conexões e empregar esses meios como veículos de informação e comunicação direcionados aos consumidores.

O marketing digital possibilita a promoção das relações entre uma empresa e seu público-alvo, permitindo sua participação de maneira interativa em um ambiente digital. Nesse contexto, é fundamental que as organizações atuem com responsabilidade, planejem e executem sua presença no meio virtual de forma eficiente, transmitindo confiabilidade aos clientes por meio de suas plataformas digitais (STRAUSS; FROST, 2012).

Uma perspectiva abordada por Torres (2009) está fundamentada no comportamento dos consumidores, destacando que as pessoas estão presentes na Internet e se envolvem em atividades fundamentais como relacionamento, obtenção de informações, comunicação e entretenimento. Com base nessas informações, torna-se possível aprofundar os estudos e empregar estratégias de marketing com o objetivo de alcançar os públicos desejados.

2.3.1. Interação entre cliente e empresa

Ao discorrer sobre marketing digital, é importante lembrar que a internet é encorajada por indivíduos, cada um com suas histórias singulares e necessidades que demandam atendimento. A partir dessa premissa, emerge uma perspectiva do comportamento do consumidor, investigando seus padrões comportamentais, intenções, desejos e necessidades. É com base nesses elementos que as empresas devem orientar suas ações, considerando essa visão do comportamento do consumidor, tendo em mente que as pessoas utilizam a internet para participar de atividades essenciais, como relacionamento, busca de informações, comunicação e entretenimento (TORRES, 2009).

Na visão apresentada por Torres (2009), destaca-se a importância do relacionamento com o cliente no ambiente digital. Por meio das mídias sociais, as empresas têm a oportunidade de conhecer seus clientes, compreender suas necessidades e desejos, demonstrando comprometimento com seu público na internet.

Com o desenvolvimento da internet e fácil acesso às redes sem fio, o marketing de relacionamento passou por transformações. A maneira de conquistar, manter e desenvolver uma clientela comportamental. Nesse cenário, em que as comunicações

se tornaram rápidas, constantes, interativas e integradas, é fundamental considerar a prática do marketing de relacionamento eletrônico, também conhecido como e-CRM (ROCHA et al., 2012).

O Marketing de relacionamento eletrônico ou o e-CRM, segundo Rocha et al. (2012, p. 478), pode ser definido como:

O marketing de relacionamento eletrônico, no entanto, engloba mais do que as ações no ambiente on-line. O e-CRM se propõe a integrar dados e informações dos clientes gerados em suas interações com a empresa on-line com os dados oriundos das atividades off-line, distribuindo por toda a organização o conhecimento necessário para atender o cliente de forma personalizada, gerando mais satisfação, lucros e lealdade.

Conforme apontado por Turchi (2019), os consumidores estão cada vez mais aderindo às redes sociais como meio de comunicação direta com as marcas. Por meio dessas plataformas, os consumidores consideram que é por meio delas que as novidades devem ser lançadas e as promoções divulgadas. Além disso, as empresas são esperadas a estabelecer uma relação com seus consumidores através das redes sociais, tanto para receber elogios quanto para lidar com críticas (TURCHI, 2019).

Nos estudos de Turchi (2019), é evidente que as empresas têm a oportunidade de avaliar se estão oferecendo produtos ou serviços que incluem seus clientes. Por meio das redes sociais, os clientes têm a liberdade de expressar críticas ou elogios à empresa, proporcionando à empresa a chance de realizar mudanças e melhorias em seus produtos e serviços. É importante que a empresa busque converter seus clientes virtuais em clientes fiéis, para o qual deve-se engajar ativamente os participantes de suas redes sociais, despertando o interesse nos serviços ou produtos oferecidos.

Conforme destacado por Strauss e Frost (2012, p. 14):

Engajamento implica envolver o possível cliente dentro da perspectiva da ideia da marca forçada pelo contexto em questão, de acordo com Advertising Research Foudation. Envolver o possível cliente significa se conectar com essa pessoa emocional e cognitivamente.

Uma estratégia empregada por empresas e profissionais de marketing digital para aprimorar as relações com os clientes, por meio da oferta de conteúdo, é a criação da Persona. Segundo a Rockcontent (2019), a persona é um perfil fictício criado pela empresa com base em informações e dados de clientes reais. Ela representa um cliente ideal para uma organização, diferenciando-se do público-alvo,

que possui uma abrangência mais ampla. A estratégia da persona envolve um detalhamento específico do público que se pretende engajar. Assad (2016, p. 25) destaca a cultura da persona para as estratégias de marketing digital, afirmando que:

É essa figura que determina o sucesso ou fracasso na sua empresa, e isso só depende da sua estratégia e de quanto você realmente conhece o seu cliente. Empresas que surgiram no século XXI estão cada vez mais situadas no lado social do negócio, ou seja, mais focadas no seu público-alvo e em como interagir positivamente com ele. E essa “filosofia de gestão social” tem como base as redes sociais, que passaram a ser um canal oficial de comunicação com o cliente. Afinal, as mídias sociais consistem em pessoas, da mesma forma que as empresas também.

Percebe-se, com base na Rockcontent (2019) e Assad (2016), que a criação da persona, facilita a reflexão sobre o cliente ideal, explicitando suas características, fazendo com que a empresa compreenda o seu cliente e quais são as suas necessidades.

2.4. METODOLOGIAS DA PESQUISA

A Metodologia é o tópico do projeto de pesquisa que abrange maior número de itens, pois responde às seguintes questões: Como? Com quê? Onde? Quanto? (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 221).

A estrutura de uma pesquisa científica engloba várias etapas, que incluem a seleção do tema, a elaboração e execução operacional do projeto, a organização do material coletado, a análise e discussão dos resultados, a elaboração do relatório final e a divulgação dos resultados. É comum que pesquisadores e iniciantes confundam as etapas envolvidas na realização de uma pesquisa científica com a elaboração de um projeto de pesquisa, resultando em uma confusão entre o protocolo e o projeto em si.

No contexto acadêmico, o projeto de pesquisa deve abranger as várias fases de aplicação do método científico, podendo também compartilhar algumas seções comuns com o protocolo, como revisão da literatura e definição dos objetivos, entre outros. De forma resumida, pode-se afirmar que o protocolo é responsável pelo planejamento da pesquisa, enquanto o projeto de pesquisa é responsável pela sua execução. Assim, o protocolo estabelece as diretrizes e o planejamento detalhado do estudo, enquanto o projeto é responsável pela efetiva condução e implementação da pesquisa.

Dessa forma, para conduzir uma pesquisa científica com o rigor metodológico necessário, é essencial que o pesquisador selecione um tema de sua preferência, identifique e defina claramente o problema a ser investigado, elabore um plano de trabalho consistente e execute operacionalmente esse plano. Em seguida, é fundamental compilar e analisar os resultados obtidos, de forma a oferecer uma abordagem sistemática e embasada nas elaboradas. Por fim, é necessário redigir um relatório final que seja bem planejado, lógico e conclusivo, de maneira a apresentar os achados e as orientações da pesquisa de forma clara e coerente.

Tais procedimentos devem ser executados em etapas, conforme Quadro 1:

Quadro 1: Fases propostas para a elaboração de um protocolo de pesquisa e seus respectivos procedimentos.

Fases	Procedimentos	Objetivos propostos
Da decisão	Escolha do tema; Formulação do problema (questão da pesquisa); Justificativa; Revisão da literatura; Determinação dos objetivos	Indicar quais questões serão abordadas; Mostrar por que elas são importantes; Esclarecer o ponto forte da pesquisa; Demonstrar onde a pesquisa quer chegar
Da execução	Elaboração do projeto de pesquisa; Execução operacional e coleta de dados	Demonstrar como o estudo será estruturado; Executar os procedimentos previstos
Da análise	Tabulação e apresentação dos dados; Análise e discussão dos resultados	Compor e organizar os dados coletados; Apreciar e comparar os dados coletados
De redação	Redação e apresentação do relatório da pesquisa (dissertação ou tese)	Publicar os resultados aferidos

Fonte: Barros, 2002; Koche, 1997; Silva, 2001; Marconi, 2001. Adaptado pela autora, 2023.

2.4.1. Metodologia projetual

2.4.1.1. Visão geral

Existem diversas perspectivas, compreensões e aplicações da metodologia de projeto. Essa diversidade resulta em interpretação e configurações que ocasionam variações tanto na sequência cronológica e hierárquica das etapas metodológicas quanto no conteúdo a ser explorado. No entanto, há um certo consenso de que a metodologia de projeto é fundamentada em um conjunto organizado e predefinido de métodos e técnicas, distribuído em um esquema de macrofases que abrangem desde a exploração e compreensão da situação problemática até o detalhamento das especificações.

Contextualizando o design dentro do processo projetual, BÜRDEK (2010) define o design como um objeto das artes aplicadas, ou seja, útil para a construção de outras obras. Ainda segundo o autor:

“o design é um processo criativo, porém a configuração de um produto não ocorre num ambiente vazio. Cada resultado advém de um processo de desenvolvimento e seu andamento é determinado por condições e decisões. Teoria e metodologia do design são reflexos objetivos de seus esforços que se destinam a otimizar métodos, regras, critérios e, com sua ajuda, o design poderá ser pesquisado, avaliado e melhorado.”

LÖBACH (2001) diz que o design é uma ideia, projeto ou plano para a solução de um problema, e o ato de design, então, é dar corpo à ideia e transmiti-la aos outros.

Segundo VASCONCELOS (2009), “através de uma análise comum de definições de diversos autores, é possível estabelecer uma definição geral e mais abrangente de Metodologia de Design. A Metodologia de Design poderia ser entendida então como um processo esquematizado e apoiado em etapas distintas, com o objetivo de aperfeiçoar e auxiliar o Designer (ou a equipe de Design) no desenvolvimento ou concepção de soluções para um determinado problema através de um artefato (seja um produto ou um serviço), oferecendo um suporte de métodos, técnicas ou ferramentas.”

2.4.2. Modelos de metodologias de projeto

Com o intuito de examinar as abordagens diferenciadas pelo qual os designers interpretam a metodologia de projeto, esta seção apresenta três modelos diferentes, previamente apresentados por autores autorizados, que servem como bases amplamente utilizadas no desenvolvimento de projetos de design. Esses modelos foram selecionados a partir de uma consulta à literatura especializada.

2.4.2.1. Modelo de Gui Bonsiepe

Gui Bonsiepe, destacado autor e teórico do design, propõe uma abordagem metodológica linear e descritiva. De acordo com essa abordagem, cada etapa do processo depende do resultado alcançado na etapa anterior. Bonsiepe sustenta a crença de que existe uma estrutura comum que permeia o processo de solução de problemas, independentemente da quantidade de situações problemáticas enfrentadas.

A estrutura metodológica proposta por Gui Bonsiepe é dividida em três fases distintas, sendo que cada fase é composta por subfases que desmembram o processo. Essa abordagem visa alcançar um ajuste preciso em todas as partes do projeto, mesmo que isso resulte em redundâncias ao longo das ações.

A organização metodológica de Gui Bonsiepe é caracterizada por (Tabela 2):

Tabela 2: Organização metodológica de Gui Bonsiepe

Estruturação do projeto projetual

- Localização da necessidade de se alcançar uma missão ou, no caso de projetos existentes, metas não cumpridas.
- Avaliação de necessidade. Comparar a necessidade com outras a respeito da sua compatibilidade e prioridade.
- Análise do problema de projeto quanto à sua justificativa
- Definição do problema geral do projeto
- Exatidão do problema projetual
- subdivisão em subproblemas
- Priorização dos problemas
- Análise das soluções existentes

Projetação

- Desenvolvimento de alternativas ou idéias básicas
- Análise de alternativas
- A seleção de melhores alternativas
- Desenvolvimento da alternativa selecionada
- Confecção do protótipo
- Avaliação do protótipo
- Implementação de eventuais alterações
- Construção do protótipo alterado
- Validação do protótipo alterado
- Elaboração de desenhos técnico definitivos para a fabricação

Realização do projeto

- Realização do modelo pré-série
- Preparação do estudo dos custos
- Adaptação do design às condições específicas do produtor
- Produção em série
- Avaliação do produto depois de um tempo determinado de utilização
- Introdução dos ajustes possíveis com base na avaliação

2.4.2.2. Modelo de Bruno Munari

Na linha do funcionalismo do design, Bruno Munari considera a metodologia como uma ferramenta auxiliar para os designers na resolução de problemas. Segundo Munari, essa ferramenta deve ser um estímulo à criatividade, uma vez que guia o designer na descoberta de aspectos que, sem a aplicação do método, seriam difíceis de serem percebidos. Para Munari, a metodologia desempenha um papel fundamental no processo criativo, ajudando o projetista a explorar novas perspectivas e abordagens.

“O processo parte do princípio cartesiano de decomposição dos problemas e análise das partes, o que se assemelha ao modelo proposto por Alexander na década de sessenta, para em um processo criativo reconstruir o produto sintetizando as soluções possíveis, e por fim chegar a uma solução através da experimentação e verificação dos modelos. (MUNARI 2008)”

A organização metodológica de Bruno Munari é caracterizada por (Tabela 3):

Tabela 3: Organização metodológica de Bruno Munari

Esquemática metodológica

- Definição do problema (briefing)
- Componentes do problema (decomposição do problema em partes)
- Coleta de dados (pesquisa de similares)
- Análise dos dados (análise das partes e qualidades funcionais dos similares); Compreensão do que não pode ser feito no projeto
- Criatividade (tradução dos dados analisados em ideias e alternativas da solução.
- Materiais e tecnologia (coleta de dados sobre materiais e tecnologias disponíveis para o projeto em questão)
- Experimentação (dos materiais e das técnicas para novas aplicações)
- Modelo (esboços e desenhos); Modelos físicos parciais ou totais, em escala ou não, para a verificação de materiais, usabilidade, etc)
- Verificação (apuração dos resultados da avaliação dos modelos, detecção das falhas no projeto)
- Desenho de construção (comunica todas as informações técnicas para a construção de um protótipo; construção de um modelo em tamanho natural.
- Solução (apresentação do relatório de projeto, desenhos e protótipo)

2.4.2.3. Modelo de Gavin Ambrose e Paul Harris

Gavin Ambrose e Paul Harris concentram seus estudos em métodos de projeto gráfico, utilizando o conceito metodológico batizado de Design Thinking que, segundo os próprios autores, “visa encontrar uma solução adequada para um problema, um processo que em geral começa com o trabalho de achar qual é realmente o problema.” (AMBROSE & HARRIS 2011).

AMBROSE & HARRIS (2011) complementam explicando que:

“projetar é controlar tipos, ser preciso e intencional com cores e imagens. trata-se de ser capaz de selecionar trabalhos e estilos e, finalmente, ser capaz de entregar algo, seja um cartão de visitas ou um site. é sobre o que você está fazendo. o Design Thinking, em contraste, é sobre o porquê de você estar fazendo. Muitas vezes, o cliente dirá: “preciso de um novo site”, mas seria mesmo esse o caso? Nem sempre. Às vezes, o que ele realmente precisa é repensar o que está fazendo, em vez de refazer coisas repetidamente, tentando manter o design. Hoje, isso é particularmente interessante devido às mudanças na tecnologia.”

AMBROSE & HARRIS (2011) subdividem o processo do Design *Thinking* em sete etapas, descritas a seguir (Tabela 4):

Tabela 4: o processo do Design *Thinking*

Design Thinking em 7 etapas

- Primeiramente, precisam ser definidos o problema do projeto e o público-alvo. Um entendimento preciso do problema e suas restrições permitem soluções mais precisas a serem desenvolvidas. Esta etapa determina que é necessário para que o projeto seja bem-sucedido.
- A fase de pesquisa coleta opiniões sobre o problema do projeto. São pesquisas com o usuário final e entrevistas com líderes de opinião, as quais geram a identificação de potenciais obstáculos.
- Idealizar é a etapa em que as motivações e as necessidades do usuário final são identificadas as ideias, que geralmente podem ser definidas por meio de um *brainstorming*, são geradas para atendê-lo.
- A prototipagem tenta resolver ou trabalhar essas ideias, que são apresentadas para a análise de um grupo de usuários e das partes interessadas, antes de serem apresentadas para o cliente.
- A seleção revê as soluções propostas contra o objetivo do projeto. Algumas soluções podem ser práticas. Ideias poderosas parecem mais arriscadas, mas podem ser as mais bem-sucedidas.
- A implementação é o desenvolvimento do projeto e a sua entrega final para o cliente.
- A aprendizagem ajuda os designers a melhorarem seus desempenhos, e, então, a empresa deve procurar os clientes para obter o feedback do público-alvo e determinar se a solução atingiu as metas. Isto pode significar melhorias que precisam ser aplicadas no futuro.

Fonte: Ambrose & Harris, 2011

CAPÍTULO 3

MATERIAIS
E MÉTODOS

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Esta seção oferece uma exposição da abordagem metodológica adotada para o desenvolvimento do projeto. Fundamentando-se nos princípios da ciência, conforme preconizado, a abordagem aqui adotada não se baseia em uma busca pelo conhecimento absoluto e integral, mas sim na aproximação progressiva entre modelos até que estes sejam, por sua vez, substituídos por novos experimentos ou observações.

3.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

De acordo com Gil (2008) a ciência busca verificar a veracidade de fatos e acontecimentos por meio da identificação de procedimentos mentais e técnicas. Isto é, torna-se necessária a definição do método que permitiu alcançar tal conclusão ou conhecimento. O autor afirma que o método científico nada mais é que o conjunto de processos e técnicas aplicadas para alcançar o conhecimento e através da prática de métodos de desenvolvimento de projetos por intermédio da utilização de técnicas (exploração do processo lógico, exploração do projeto criativo, avaliação e controle do tempo) é uma forma de garantir o interesse de quem está aprendendo, porque torna a aprendizagem agradável pela realização de uma atividade criativa.

3.2. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Sob a ótica dos autores Gil (2008), Fonseca (2002) e Triviños (198) a pesquisa pode ser classificada de algumas formas, e elas são: quanto à natureza, quanto à forma de abordagem, quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos técnicos. A partir de tais definições torna-se possível delimitar o alcance desta pesquisa, assim como os métodos, técnicas e procedimentos utilizados. Dentre os quadros apresentados no organograma, aqueles destacados com a cor marfim se encaixam no escopo deste trabalho.

O presente projeto pode ser classificado quanto à sua natureza como pesquisa aplicada, visto que tem por propósito gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Em concordância quanto à forma de abordagem do problema, é considerada uma pesquisa qualitativa, pois permite uma coleta de informações mais detalhadas e

aprofundadas com uma linguagem de escuta e de empatia. Ou seja, é uma sequência de atividades que permite o uso de matrizes, textos narrativos e observações, frente a tudo que seja identificado fazer parte do problema a ser resolvido.

A contar dos objetivos, classifica-se como uma pesquisa explicativa, pois identifica fatores que colaboram ou determinam a ocorrência de fenômenos.

Para alicerce dos procedimentos técnicos foi vital pesquisas bibliográficas a respeito de autores renomados frente a área de estudo; estudo de caso para amplo e detalhado conhecimento do que foi oferecido e vendido como produto final.

3.3. MÉTODO DE PESQUISA

Para estruturação e realização da pesquisa utilizou-se o estudo de caso. O estudo de caso como estratégia de investigação é abordado por vários autores, como Yin (1993 e 2005), Stake (1999), Rodríguez et al. (1999), entre outros, para os quais, um caso pode ser algo bem definido ou concreto, como um indivíduo, um grupo ou uma organização, mas também pode ser algo menos definido ou definido num plano mais abstrato como, decisões, programas, processos de implementação ou mudanças organizacionais. caso pode ser algo bem definido ou concreto, como um indivíduo, um grupo ou uma organização, mas também pode ser algo menos definido ou definido num plano mais abstrato como, decisões, programas, processos de implementação ou mudanças organizacionais.

A vantagem do estudo de caso é a sua aplicabilidade a situações humanas, a contextos contemporâneos de vida real, e para Dooley, (2002, p. 343-344) refere-se que investigadores de várias disciplinas usam o método de investigação do estudo de caso para desenvolver teoria, para produzir nova teoria, para contestar ou desafiar teoria, para explicar uma situação, para estabelecer uma base de aplicação de soluções para situações, para explorar, ou para descrever um objeto ou fenômeno.

3.4. PESQUISA E MÉTODO PROJETUAL DO DESIGN

De forma eficaz, para ter-se a organização e planejamento de uma pesquisa científica, recomenda-se a adoção de ordenação específica. Com isso, para esta

presente pesquisa, foi empregado como estrutura a metodologia desenvolvida por Munari (2002). O autor afirma que projetar é fácil quando se sabe o que fazer. Ele compara a metodologia a uma receita de arroz verde e a define como uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditadas pela experiência. Estas operações estão divididas em 12 etapas, apresentadas na Tabela 5.

Tabela 5: As etapas da Metodologia de Bruno Munari (2002).

Sigla	Conceito de metodologia projetual
P	PROBLEMA – Das necessidades do usuário surge um problema de design
DP	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA – Definir o problema no seu todo e os limites de trabalho
CP	COMPONENTES DO PROBLEMA – Dividir os problemas em partes pequenas. Uma vez resolvidos os pequenos problemas, recompõe-se as ideias.
CD	COLETA DE DADOS – O designer deve recolher informação sobre projetos similares, sua utilização e concorrentes antes de desenvolver
AD	ANÁLISE DE DADOS – Com todos os dados recolhidos, deve-se analisar as informações e tentar pensar nos defeitos das soluções dos concorrentes, deixando a parte das conclusões meramente estéticas.
C	CRIATIVIDADE – A criatividade deve substituir a ideia intuitiva, ainda ligada ao modo artístico – romântico de resolver o problema. A criatividade mantém-se nos limites do problema, que resultam da análise de dados e dos subproblemas, evitando ideias ligadas à fantasia que podem propor soluções irrealizáveis por razões técnicas, materiais ou econômicas.
MT	MATERIAIS E TECNOLOGIAS – Recolha de dados relativos aos materiais e às tecnologias que o designer tem à sua disposição naquele momento para realizar o seu projeto.
E	EXPERIMENTAÇÃO – Materiais e técnicas em experimentação que serão utilizados no projeto.
M	MODELO – amostras, conclusões, informações que podem levar à construção de modelos demonstrativos.

V	VERIFICAÇÃO – Apresenta-se o modelo em funcionamento a um certo número de prováveis usuários e pede-se-lhes uma opinião sincera acerca do assunto.
DF	DESENHO FINAL – Utilizado para comunicar aos envolvidos no projeto sobre o resultado final que poderá ser desenhado de maneira clara e inteligível o modelo em tamanho natural com materiais muito semelhantes aos materiais definitivos e com as mesmas características, por meio dos quais o executor perceberá claramente o que se pretende realizar.
S	SOLUÇÃO

Fonte: Bruno Munari (2022). Adaptado pela autora, 2023.

Após o exposto na Tabela 5, é possível enxergar de forma mais concisa o passo a passo a ser seguido na construção de qualquer produto digital. Ainda sob a perspectiva de Munari (1991) ao utilizar uma metodologia projetual, é notória a diferença no processo de trabalho e a postura profissional do Designer: E, conforme Tabela 6 apresentada a seguir, será possível notar tais diferenças.

Tabela 6: Diferentes posturas profissionais do designer utilizando uma metodologia projetual.

Designer romântico	Designer profissional
<ul style="list-style-type: none"> • Tem uma ideia genial; • Reforça a técnica ao realizar algo extremamente dispendioso e pouco prático, mas belo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segue um método projetual. • Seu trabalho é realizado com precisão e segurança; • Não desperdiça tempo na execução

Fonte: Munari (1991). Adaptada pela autora, 2023.

Os problemas encontrados para o desenvolvimento de um produto estão tornando-se cada vez mais complexos, de maneira que é inadequado resolvê-los de forma intuitiva. O planejamento está associado com as necessidades dos usuários

desde o estabelecimento de metas para o projeto até o desenvolvimento e controle dos processos operacionais para o alcance destas metas, passando pelas etapas de análise, criação e geração de alternativas, verificação e especificações refinadas de detalhamento.

Uma metodologia de projeto proporciona a organização das ideias e cronológica do projeto, possibilitando a visualização de previsão de prazos, e posterior cumprimento dos mesmos. Ela, também, previne e impede erros humanos, possibilitando compreender e definir com eficácia um problema, na busca por soluções adequadas e também inovadoras.

Sob o olhar de Bonsiepe (1983) fornece uma orientação para o processo projetual apresentando técnicas e métodos para o desenvolvimento de produtos, através de projetos experimentais. O autor defende que o desenhista projetual deve ter uma liberdade relativa na seleção de alternativas para o projeto, podendo tomar decisões pessoais devido a sua competência profissional. Sendo assim, Bonsiepe somente sugere as propostas por ele utilizadas, que poderão ser selecionadas para o desenvolvimento de outros novos produtos.

O autor organizou os procedimentos de desenvolvimento de produto, conforme os seguintes passos demonstrados na Tabela 7:

Tabela 7: Procedimentos para o desenvolvimento de produto

Problematização: Nesta primeira etapa é onde são traçadas as metas gerais do projeto. Devem ser apresentados os fatores e as influências do problema e as situações que devem ser melhoradas. A problematização serve como uma introdução ao projeto, devendo ser apresentada de forma breve e concisa.

Análise: Nesta etapa faz-se uma análise das características dos produtos e processos existentes. Bonsiepe não sugere uma análise detalhada de produtos similares, e sim, um levantamento do estado da arte, onde devem ser conferidas as funções, características de uso do produto, análise funcional, de materiais, estrutural, morfológica, ergonômica, entre outras que venham ser definidas pelo projetista. O objetivo desta etapa consiste em preparar o campo de trabalho para, posteriormente, entrar na fase de design do produto, juntando e interpretando informações que poderão ser relevantes ao projeto.

Definição do problema: Nesta etapa é feita uma síntese do problema, onde estes devem ser estruturados, fracionados e hierarquizados. É o momento em que se definem os requisitos e prioridades, para que possa dar início à formulação do projeto. Bonsiepe sugere listar estes requisitos e demais parâmetros condicionantes, como materiais, processos e preços, pertinentes ao projeto, para a obtenção de metas a serem atingidas.

Anteprojeto e geração de alternativas: Nesta fase do projeto são geradas as possibilidades de solução dos problemas. Esse processo pode ser feito através de técnicas para facilitar a produção de ideias como o *Brainstorming*. Devem ser apresentados esboços do projeto que venham a auxiliar nas tomadas de decisões para uma definição de detalhes técnicos e formais do produto. “*Cada projeto passa inexoravelmente por uma fase de desenho*” (BONSIEPE, 1983).

Avaliação, decisão e escolha: Nesta etapa do projeto, as propostas definidas até o momento devem ser questionadas, avaliadas e caso seja necessário, deve ser feito um redesenho das propostas sugeridas. Devem ser escolhidos e definidos os materiais e processos.

Apresentação do Projeto: Bonsiepe faz uma apresentação detalhada do projeto, onde nela deve conter:

- Desenhos técnicos com vistas e cortes;
- Desenhos em perspectiva;
- Detalhamento de uniões, encaixes e demais alternativas de encontros de peças;
- Detalhamento das estruturas;
- *Renderings*;
- Demais variantes pertinentes ao projeto.

Fonte: Bonsiepe, 1983. Adaptada pela autora.

Bonsiepe desenvolveu seus métodos de desenvolvimento de produtos de forma a aperfeiçoar o desempenho profissional, descrevendo técnicas e processos de criação de produtos a fim de resolver problemas existentes.

3.5. O CAMPO DO ESTUDO DE CASO – PÁGINA DE VENDAS

Este capítulo tem por objetivo principal apresentar a metodologia utilizada para conduzir a pesquisa, isto é, a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Como objeto de estudo, foi escolhida a página de vendas da cliente idealizadora deste projeto, tendo como produto digital o Método Você Mais Magra.

No transcorrer dos estudos para a presente dissertação, o intuito foi de elaborar um estudo de caso que esteja relacionado ao entendimento de que um estudo teórico pode ser engrandecido através da correlação prática.

Com este objetivo em mente, o processo de decisão da empresa para estudo foi realizado no sentido de obter alguma agência de marketing digital que já estivesse atuando junto à Internet e tivesse a expertise do tema em questão, para fortalecer o aspecto comparativo da presente pesquisa. Desta forma, pode-se perceber que a escolha do caso não foi aleatória, mas sim, com base na contribuição que o caso poderia produzir. A empresa escolhida é representativa na sua área é um exemplo para o tema e para as questões de interesse deste trabalho.

Ao longo dos anos, os métodos de design tornaram-se muito rígidos e é preciso sofrer uma adaptação das pesquisas e da metodologia do design para a realidade projetual. Levando em consideração os métodos de direcionamento ditados pelos autores citados nesta pesquisa e ao ir de encontro com o que é executado no mercado de trabalho, é possível perceber de que não há uma regra processual para a execução das tarefas dentro do design de produto, visto que, conforme a depender do tipo de demanda gerada, é possível correlacionar vários métodos processuais ou seguir apenas um, a depender de como a técnica irá agregar no desenvolvimento e conclusão do produto.

Assim, tendo em vista a capacidade adaptativa do homem, e das transformações aceleradas comuns ao mundo contemporâneo, os designers não podem permanecer a projetar soluções definitivas a problemas em constante transformação. Por sua vez, os métodos devem ser conhecidos e treinados durante o ensino do design, principalmente, para que o designer saiba quais métodos aplicar em cada caso que tiver em mãos. A origem dos métodos utilizados no design é variada, desde adaptações de outras disciplinas, tais como administração, engenharia, biologia, entre outras, até as técnicas informais pertencentes à rotina do designer.

Pazmino (2015) aponta que a função do método é servir de caminho para se atingir uma finalidade. Ele pode ser compreendido como um composto de variadas

técnicas que incluem instrumentos de planejamento, coleta, análise e síntese. “O método pressupõe sistemática de trabalho, organização e rigor no desenvolvimento do processo, podendo representar os passos aplicados no processo de design, ou seja, o ato concreto da realização e caminho” (Ibidem, p. 11).

3.5.1. Breve relato do estudo de caso em questão

A partir da observação e execução da atividade de criação de uma página de venda, pôde-se verificar que existe uma estruturação definida para tal execução, mas que não é percebida facilmente, isto é, é necessário correlacionar a ordem lógica do método com a prática. Para tanto, logo será demonstrado o passo a passo para a elaboração da página de vendas, tema de estudo dessa pesquisa.

Quadro 2: Correlação entre a metodologia de Design acadêmica segundo os autores clássicos do Design e o processo definido para o projeto em questão no mercado de trabalho.

Etapas do Processo de Desenvolvimento do Design	Etapas do Processo Definido Para o Projeto
Problema	Recebimento da Demanda
Análise	Levantamento de Dados
Definição do Problema	Definição do que Será Projetado
Anteprojeto	Desenvolvimento com Avaliação do Superior
Avaliação	Avaliação Junto ao Cliente
Apresentação	Entrega do Projeto

Fonte: A autora, 2023.

A partir da observação feita no processo de criação do produto da referida empresa, em paralelo frente aos métodos neste estudo abordados, o processo pode ser descrito da seguinte forma:

1) Problema / Recebimento da demanda

Nessa etapa o gerente de marketing já fez a reunião com o cliente, a fim de que sejam entendidas as expectativas quanto ao serviço pretendido, imediatamente é feita a análise sobre a demanda que surgiu e de como executá-la de forma rápida, segura e inteligente. Em ato contínuo após essa reunião, é feita a classificação do serviço/produto, a coleta de informações pertinentes ao projeto, as características de mercado do cliente e por sua vez é produzido o *briefing* e a identidade do produto pronto, que será repassado ao designer.

2) Análise / Levantamento de dados

Após repasse do *briefing* e a identidade do produto para o designer, este faz a busca e análise de similares, de projetos de páginas que possam servir como referências para o desenvolvimento de tal atividade.

3) Definição do problema / Definição do que será projetado

Em seguida, fica encarregado ao designer de decidir quais elementos visuais serão usados na criação do produto, quais estilos se encaixam, quais tipografias a serem utilizadas e quais similares.

4) Anteprojeto / Desenvolvimento com Avaliação do Superior

Logo após o recebimento do *briefing*, analisado os similares, cores, tipografias e demais elementos gráficos é que se inicia a produção de imagens. Neste processo de desenvolvimento, é gerado alternativas e estas apresentadas ao superior para haja feedback de aprovação ou melhorias.

5) Avaliação / Avaliação Junto ao Cliente

Posteriormente os debates sobre o projeto e correções, nessa fase é apresentado um protótipo do que foi desenvolvido no decorrer do projeto e apresentado ao cliente de forma clara e inteligível, sendo capaz de expressar a sua finalidade. Também serve para apontar os métodos e processos que foram utilizados durante o curso da atividade.

6) Apresentação / Entrega do Projeto

Neste ponto, após verificações, correções e melhorias, é apresentado a versão final do produto ao cliente com todos os seus detalhes técnicos, estruturais e sua

aplicabilidade, tendo obtido aprovação, o produto em sua totalidade está pronto para uso.

Frente ao que foi exposto, de maneira adaptativa, os passos seguidos no desenvolvimento da atividade acima citada, não seguiu de maneira ordenada os métodos dos autores clássicos do design, porém é possível enxergar que eles vão de encontro ao que por eles foi pregado.

Atualmente não se segue à risca as metodologias dos autores clássicos, pois as mesmas são extensas e trabalhosas, o que eventualmente a depender do tipo de trabalho, política da empresa e tempo de execução, não será possível executar completamente cada passo da metodologia escolhida para aquele trabalho e sim correlacionar vários métodos processuais ou seguir apenas um, a depender de como a técnica irá agregar no desenvolvimento e conclusão do produto.

CAPÍTULO 4

DESENVOLVIMENTO

4. ANÁLISE DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

Nesta seção, o destaque será dado ao estudo de caso, isto é, para a apresentação da profissional liberal idealizadora da página de vendas em questão, e também para a empresa executora do projeto, bem como as etapas e atividades que foram necessárias para executar o trabalho.

4.1. ESTUDO DE CASO

A cliente do estudo de caso é uma profissional liberal, nutricionista, possui 16 anos de experiência como nutricionista e através destes anos de conhecimento criou o conceito de atendimento: Nutrição, Corpo e Mente.

Após anos dedicados ao mercado de nutrição, devido à pandemia no ano de 2021 que acometeu a população mundial, a profissional viu na necessidade de se reinventar e reinventar a sua forma de venda. A partir dessa necessidade e desejo de mudanças, viu que era possível criar um produto digital e vendê-lo na internet. Com seu vasto conhecimento, advindos também das pós-graduações em Qualidade Alimentar, Fitoterapia, Suplementação Esportiva, Ortomolecular e Clínica e Funcional, foi que nasceu a motivação pela criação do programa de emagrecimento Método Você Mais Magra.

O Método Você Mais Magra consiste em um curso sequenciado de instruções para eliminar peso e excesso de gordura com a conscientização mental em relação à alimentação. Em vista do cenário econômico-financeiro, devido a pandemia, esta proposta de método emagrecedor tornou-se viável ao se caracterizar como produto digital e ser vendido através da construção de uma página de vendas.

E assim, na área financeira, atingir uma renda alta sem ser com a dedicação de hora de atendimento/trabalho por parte da profissional, tendo o propósito de alcançar mais pessoas com dificuldade de emagrecimento e ajudá-las no gerenciamento do peso, tanto por questões genéticas, metabólicas e mentais, além de que em dado momento (ano de 2021: pandemia) ser o único meio de venda.

4.1.1. Empresa executora do projeto

A empresa do estudo de caso é atuante do ramo de marketing digital e licenciamento de softwares, foi escolhida e responsável por tratar de todas as etapas da criação do projeto almejado pela nutricionista e profissional liberal.

Pensando na execução do projeto, a empresa executora do projeto, junto à sua equipe de comunicação e marketing, dividiu as seguintes etapas para o processo de desenvolvimento de design, em consonância com o Quadro 1.

- Recebimento da demanda;
- Levantamento de dados;
- Definição do que irá ser projetado;
- Desenvolvimento com a avaliação do Superior;
- Avaliação junto ao Cliente.

4.2. ETAPAS DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

Conforme o processo de desenvolvimento definido para o projeto, as etapas aplicadas na solução do problema foram:

4.2.1. Etapa 1: recebimento da demanda

O recebimento da demanda acontece em reunião junto ao cliente, após reunião, é enviado à designer a ata da 1ª reunião que contém aspectos relevantes para entendimento primário a respeito do cliente e do serviço, conforme Figura 1:

Figura 1: Ata da 1ª Reunião com a profissional.

Data: 07/08/2021

- Nutricionista e Coach

Atualmente trabalha apenas no seu consultório de forma presencial e não anuncia na internet pois sua agenda está cheia e não se preocupa com essa parte.

Captou leads durante 1 ano através do E-book 10 Passos para Emagrecer, mas perdeu a lista por que a empresa que contratou não conseguiu o contato de ninguém e o email que estava na lista não era dela.

Há 3 anos fez um Desafio Detox, estava na praia e postou nos stories um livro que estava lendo sobre e perguntou se topariam fazer o desafio e várias pessoas manifestaram - se e acabou fazendo um grupo no WhatsApp dormiu com o grupo vazio e acordou com ele cheio e as pessoas não pararam de mandar mensagem e por esse motivo teve várias crises de ansiedade por conta disso por que para ela não teria ideia que teria tantas pessoas interessadas e um amigo orientou em fazer uma live no instagram para responder as dúvidas e o desafio de 7 dias deu super certo várias pessoas postaram fotos antes e depois e ressaltando o desafio foi gratuito.

E várias pessoas já aconselharam a em fazer um curso, ela pensou sobre e elaborou em um sobre emagrecimento que conteria 11 módulos onde 2 desses teria que ter acompanhamento presencial por conta dos exames necessários específicos, mas ainda não sabe o exato como seria essa parte da solicitação do exame, já que terá várias pessoas do Brasil comprando o curso e a ideia dos exames serem feitos com a . Já sabe o nome das aulas, ainda não tem nada gravado.

Uma das dores da especialista é desejar não vender esses produtos para as pessoas que já são pacientes, pois eles já fazem esse acompanhamento 100% presencial com ela. E a outra é que a agenda da especialista está cheia e caso os módulos do curso citado acima seja presencial e a consulta demoraria muito de 1 a 2 meses de espera.

A próxima reunião será em 9 de Agosto às 19:00 (Amazonas) e solicitou uma apresentação de métricas/resultados da Moveads.

Fonte: Empresa executora, 2021; 1ª reunião com a cliente; 2021; Manaus/Rio de Janeiro.

Utilizando as informações da ata é produzido um *briefing* da cliente com as informações sobre o cliente, o público que ela quer se direcionar, os objetivos do projeto e etc. A figura 2 à figura 5 fazem parte de um documento completo, elaborado pelos superiores responsáveis, e apresenta o *briefing* do cliente com base nas necessidades da cliente em questão.

Figura 2: Parte 1: *Briefing* do cliente

Briefing

1. O que te motivou a criar este Produto?

Descreva quais MOTIVOS potencializaram essa ideia (motivos pessoais, financeiros, sociais, oportunidades).

(Financeiro: criar renda alta sem ser com minha hora de atendimento/trabalho)

Pessoal: o propósito é alcançar maior número de pessoas para ajudar

Social/ oportunidade: meio de venda do momento

2. Qual é o seu propósito como Especialista?

O que te motiva a vender seu conhecimento para outras pessoas, qual a mudança que você deseja deixar no mundo com esse produto ou serviço.

(Auxiliar pessoas que como eu, cursam a vida com dificuldade no gerenciamento do peso, tanto por questões genéticas, metabólicas e mentais)

3. Em qual nicho de mercado o seu produto atua?

Exemplo: Mercado de Investimentos, Moda, Culinária, Petshop, Trader Esportivo, Marketing Digital, Facebook ADS, etc...

Fonte: Empresa executora, 2021.

Figura 3: Parte 2: *Briefing* do cliente

Nutrição -> Emagrecimento: 10% doenças genéricas, 20% hipertrofia, 70% emagrecimento / definição corporal

4. Você possui outros produtos ou serviços que possam ser vendidos online?

Liste para nós os seus produtos/serviços em ordem de importância para o resultado da sua empresa e fale um pouco sobre cada um deles.

*Programa de Definição Corporal
Programa de Emagrecimento Definitivo
Programa de Qualidade de Vida
Biorressonância Quântica*

Carro chefe único atual: Consulta presencial e online

Desenvolver produtos online com uma metodologia de emagrecimento, que aplico no presencial, para um modelo de curso, onde será abordado todo meu conhecimento de 16 anos de experiência como nutricionista

5. Quais os pontos fortes e pontos fracos do seu negócio atual?

Descreva os pontos fortes e fracos do seu negócio. Podem estar relacionados com

Fonte: Empresa executora, 2021.

Figura 4: Parte 3: *Briefing* do cliente

habilidades pessoais, estrutura física, localização, diferencial de produto ou serviço, etc.

Fraco: ausência de exercício

6. Qual é o seu público alvo?

Liste para nós características gerais do seu público, como: Sexo, idade, classe social, etc.

Mulher, 30-45 anos, com filhos

Classe B-C.

7. Quais são seus principais concorrentes diretos e indiretos?

Concorrentes diretos são aqueles que oferecem o mesmo produto que você, indiretos são aqueles que oferecem um produto diferente do seu, mas que anula a necessidade de comprar o seu produto.

Karina Peloy (Magra para Sempre)

Patricia Davidson

8. Cite três especialistas (ou concorrentes) que possuem um padrão de comunicação que poderiam ser o da sua empresa ou produto. Descreva o que você gosta e não

Fonte: Empresa executora, 2021.

Figura 5: Parte 4: *Briefing* do cliente

gosta na comunicação desses especialistas (cores, redação, layout, postura nas redes sociais).

Aqui o objetivo é entender a linguagem que te agrada. Para facilitar, você pode colocar o link da comunicação (pode ser link de imagem, vídeo, site, etc) e faça um breve comentário em seguida.

(Sua resposta aqui)

9. Quais seus principais objetivos a curto, médio e longo prazo?

Os objetivos podem ser: uma meta de faturamento, número de clientes, ser autoridade no seu nicho, etc.

(Triplicar faturamento do presencial e viver com a renda maior de produtos digitais)

10. Você já vendeu outros produtos? Se sim, quais foram e quais os resultados obtidos?

É importante conhecer esse histórico, caso o seu produto/negócio ainda esteja na fase inicial, descreva ações de concorrentes ou marcas similares que deram certo e te agradaram.

Não

Fonte: Empresa executora, 2021.

Sabe-se que para aferição do público-alvo de um projeto, de acordo com as metodologias de pesquisa acadêmica de design, existem técnicas e ferramentas colaborativas capazes de identificar, por meio de dados concretos, um grupo de consumidores com perfil demográfico, comportamental e psicográfico semelhante. Entretanto, no mercado de trabalho, por diversos fatores que envolvem um projeto nem sempre é viável a realização de tais técnicas.

Levando isso em consideração, a empresa responsável pelo projeto em estudo optou por outra abordagem baseada na coleta de dados apresentados pela própria cliente, fundamentados em sua experiência como profissional da área.

Ao definir o público-alvo em parceria com o cliente, é possível obter insights valiosos sobre quem são os principais consumidores do produto e assim planejar as estratégias de design, comunicação e marketing para atender às suas necessidades específicas.

Após várias discussões e análise de mercado, entre a empresa executora e a cliente em questão, foi possível chegar a um consenso de que o público-alvo ideal para a página de vendas seriam mulheres pertencentes aos grupos socioeconômicos B e C, com idades entre 25 e 45 anos.

A definição do público-alvo em específico para este projeto foi baseada em vários fatores discutidos com a cliente, incluindo a proposta de valor do produto, as características demográficas e comportamentais, bem como os objetivos e metas estabelecidos. A faixa etária escolhida refletiu a idade em que as mulheres geralmente estão mais preocupadas com a saúde, a forma física e a estética corporal. Além disso, considerou-se o poder aquisitivo das mulheres pertencentes aos grupos socioeconômicos B e C, o que tornaria o produto acessível a um público mais amplo.

A figura 6 retrata um claro entendimento das necessidades deste grupo e como tal entendimento contribuiu para a criação de personas que trazem uma descrição mais aprofundada sobre o perfil do público-alvo.

Figura 6: O entendimento das necessidades do público-alvo

Informações de Público Alvo

Gênero: Mulheres

Faixa Etária: 28 a 45 anos **Classe:** B/C

Localizações principais:

Rio de Janeiro e São Paulo

Interesses:

- Quer perder gordura da barriga rápido
- Deseja emagrecer comendo, sem restrições radicais
- Deseja sair do efeito platô e sanfona
- Busca Cardápios prontos para emagrecer

Personas:

Mariana, 46 anos. - Advogada

Mariana vive uma rotina intensa de trabalho e com muito esforço foi capaz de perder mais de 8kg. Porém chegou a um platô e não consegue mais perder peso, agora teme que recupere tudo de novo e ao mesmo tempo sente-se desmotivada para continuar, devido a grande dificuldade de fazer isso sozinha.

Silvia, 31 anos. - Recursos Humanos

Silvia sente-se muito insegura com a própria aparência, porém não mantém uma rotina de exercícios, está em busca de emagrecer através da alimentação, sem precisar fazer muito esforço físico.

Fonte: Empresa executora, 2021.

Com tais informações é possível encontrar respostas acerca do que se pretende oferecer ao público-alvo com uma página de vendas, neste caso: a captação de *leads* com a promessa de emagrecimento definitivo.

Santos (2021) explica que *leads* significam oportunidade de negócio. Representa alguém que já demonstrou interesse no tema do negócio e que provavelmente gostaria de saber mais a respeito, tanto em termos de conhecimento quanto sobre ofertas de produtos/serviços.

Posterior à identificação do público-alvo a ser captado, é necessário compreender os clientes/usuários que irão consumir o produto, em razão de cumprir

com as expectativas de tais clientes ou a perceber o quanto ainda é necessário aprofundar-se na compreensão deste público. Com este foco e utilizando-se da ferramenta Mapa da Empatia, em conjunto com as informações já coletadas sobre o público, é possível exercitar reflexões sobre o que o cliente diz, faz, vê, pensa, sente e ouve para ajudar a desenhar o modelo de negócio do empreendimento em questão.

Segundo Pereira (2017) a XPlane desenvolveu o Mapa da Empatia como parte de um conjunto de ferramentas do design “*thinking*” centrado no ser humano, que eles chamam de *Gamestorming*. A ferramenta foi criada com o objetivo de ajudar equipes a desenvolver uma compreensão profunda, compartilhada e empática de clientes.

Segundo Quaiser (2017) é uma forma de pensar: ágil, lúdica e criativa para negócios já existentes e propostas de novos negócios.

É um método que ajuda a imaginar a persona (personagem) que representa os seus clientes. Não importa o nome, o importante é conhecer a fundo o cliente para conseguir ter empatia com ele. Como o próprio nome se refere: Mapa de Empatia, ou seja, coloque-se no lugar do seu cliente e experimente ver a vida através do universo dele (QUAISER, 2017).

Por todo o elucidado acima, a ferramenta mapa de empatia foi aplicada para identificar os motivos que levam o público-alvo a buscar o emagrecimento (Figura 7).

Figura 7: Mapa de empatia preenchido, baseado em perguntas e respostas refletidas acerca do público-alvo e do motivo para emagrecimento.



Fonte: A autora, 2023.

O mapa de empatia é elaborado de forma individual, com contribuição das referências coletadas na 1ª reunião e *briefing* da cliente, documentos citados anteriormente.

Elencaram-se no quadrante “pensa e sente” as preocupações da pessoa que supostamente precisa emagrecer e se dedica na busca pelo corpo-padrão, conforme estereótipos e estigmas presentes na atual sociedade. Nesse caminho em busca do corpo-padrão, existem 3 passos a serem seguidos: a prática de exercícios físicos com regularidade, manutenção de dieta equilibrada e principalmente a manutenção da autoestima.

Encaixa-se no quadrante “fala e faz” o fato de sempre se diminuir diante de qualquer outra pessoa e autoestima baixa significa, entre outras coisas, uma grande insegurança. Não descuidar da autoestima é indispensável no processo de emagrecimento, uma vez que, uma pessoa insegura dificilmente se sente motivada a desafios grandiosos e perder peso é um grande desafio.

No quadrante “o que ela vê” percebe-se a não aceitação da autoimagem, refletido em hábitos destrutivos reverberando na transformação do seu próprio corpo de forma negativa e com isso a sensação de vergonha ao se deparar com sua imagem refletida no espelho.

No quadrante “o que escuta”, medita sobre o preconceito das pessoas ao verbalizarem sobre o corpo de outra pessoa, se engordou ou não, se a roupa se encaixa adequadamente à estrutura corporal, e assim, chegando ao nível de gordofobia.

Tratando-se da pergunta “dores”, tem-se a saída desconcertante da zona de conforto, em outras palavras, na reprogramação mental, que impacta ativamente no processo emagrecedor, visto que a mudança primeiramente precisa ser mentalizada para que haja resultados satisfatórios (emagrecer com saúde); na mudança de rotina e hábitos; no cumprimento das novas regras de alimentação.

Por fim, falar de “ganhos” é citar a melhoria na estética, a conexão emocional (entre casal a comunicação pode melhorar, tendo mais interações positivas e maior intimidade física), a disposição e produtividade, a melhoria na eficiência cardiovascular, redução do risco de desenvolvimento de doenças advindas do sedentarismo, entre outras somatórias positivas.

Após a coleta de dados e informações feita até este ponto do projeto, a equipe criativa inicia o protocolo de execução, isto é, o planejamento em cima dos objetivos

traçados no *briefing do cliente*, decidindo sobre prazos, investimento financeiro, os tipos de anúncios e etc, para então chegar a um conceito de comunicação estratégica e de criação para a página de vendas.

Segundo o site Mlabs (2022), uma landing page (página de vendas) tem como principal objetivo vender um serviço ou produto. Isso significa que todos os elementos da página de venda, como textos, vídeos, imagens e “CTA”, terão como principal objetivo a conversão.

Para um melhor planejamento, organização e classificação dos elementos primordiais para o desenvolvimento da *landing page*, utiliza-se a ferramenta Notion para gerenciamento de conhecimento, tomada de notas e gerenciamento do projeto em si, servindo também como plataforma colaborativa.

A respeito da ferramenta colaborativa Notion, Silva (2022) o conceitua como um recurso de organização de tarefas para a gestão de projetos, compartilhamento de tarefas e acompanhamento de progresso de cada atividade. Mediante o seu uso é possível distribuir tarefas para a equipe, criando uma página dentro do seu espaço de trabalho (workspace) com cards e colunas que permitem o avanço das atividades.

Baseado no conceito que a ferramenta Notion possui, o seu uso serve como auxílio no planejamento, organização e classificação dos elementos para andamento da construção da página de vendas. Sua utilização será exposta na figura 8 e figura 9, que se trata de uma página web inteira, porém para melhor visualização do conteúdo está dividida em duas partes.

Figura 8: Parte 1: Página da demanda na plataforma Notion

Imagens para Página de Vendas



Fonte: Empresa executora, 2021.

É possível enxergar a demanda, cujo recebimento é através da plataforma Notion, vista anteriormente na figura 8, que nela estão presentes as informações básicas do projeto, partindo da informação sobre qual atividade a ser desenvolvida (página de vendas), a data de entrega, o projeto (Método Você Mais Magra), o parceiro (a cliente), o cargo (designer responsável pela execução desta atividade), local das informações e arquivos (drive compartilhado), a fase do projeto (perpétuo) e a *tag* atividades (status de realização da demanda em tempo real).

Por ser um projeto para lançamento de produto digital, a promoção do produto/serviço, visando a geração de visibilidade e vendas em uma data específica, escolhe-se o tipo de estratégia a ser adotada, ou seja, o tipo de lançamento. Para tanto, neste caso foi escolhido, pela equipe de marketing, o lançamento perpétuo, que corresponde à venda contínua do produto, isto é, sem fechar o carrinho de compras. (NEOBYTE, 2022)

Na figura 9, vê-se a parte 2 da página da demanda, que serve como guia instrutivo de execução para o designer, contendo informações necessárias e o mapa (esqueleto) da página produzido na plataforma Miro, buscando por sua vez, uma melhor compreensão de como a página será organizada.

Figura 9: Parte 2: Página da demanda na plataforma Notion

Movleads ...
 Search
 Updates
 Settings
 Shared
 Marketing Movleads

tag atividades Desenvolvimento
 3 more properties
 Add a comment...

Paleta de Cores:
 Usar o tom laranja + Violeta + Detalhes em dourado

Mais como este Salvar Link permanente

INTENSIVÃO DE COR MAMÃE DO PAO
 DESCUBRA COMO EMAGRECER EM CASA COM OS EXERCÍCIOS F.P.M E CONQUISTE O CORPÃO QUE SEMPRE SONHO!
 Mesmo que se acete engolir pelo ritmo da casa, família e trabalho.
 3 meses online e gratuitas às 9h-9h
 Dia 21 de Janeiro começa o treinamento
 Digite seu nome
 Digite seu melhor e-mail
QUERO TER O CORPÃO
Seu e-mail não será enviado

Copy da Página de Vendas:
https://docs.google.com/document/d/1_xPeLkdH8FaWp7P6TsWr2Qoj9shIF64_y3bgbofMxuQ/edit

Mapa do Site com as referências visuais ao lado:

Headline
 Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

Plano de Fundo (1920 x 1080)

Por que o método funciona
 Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.
 Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

Ícones + Texto + Fundo

Depoimentos
 Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.
 Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.
 Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

PÁGINA DE VENDAS - DESAFIO VOCÊ + MAGRA EM 14 DIAS
 Modified a year ago

You are currently a guest. To see all the workspace pages, ask an admin to upgrade you to a member.
 Create a workspace

Fonte: Empresa executora, 2021.

Não somente por ter-se o auxílio do Notion para a organização e planejamento das ideias, mas através também da ferramenta Miro é possível executar diversas tarefas na criação de um projeto de página para web, particularmente, na formulação

de fluxos, no desenvolvimento de esboços e *wireframes*, além de criar estratégias para o projeto.

A respeito da ferramenta Miro, Gomes (2022) descreve que é esta plataforma é uma lousa interativa digital (um quadro infinito) que permite executar diversas tarefas na criação de um projeto, como a formulação de mapas mentais e fluxos, planejamento de pesquisas, desenvolvimento de esboços e *wireframes* (rascunhos de interfaces digitais), criação estratégica do projeto, workshops e aulas interativas e muitas outras atividades relacionadas à projetos profissionais ou pessoais.

Para este projeto, utilizaram-se *wireframes* como guia de estruturação da tela da *landing page* e Becker (2022) o define como um esqueleto, um protótipo ou uma versão bastante primitiva do visual de um projeto. Ele consiste na representação da diagramação e das estruturas macro do site, ou seja, apresenta-se por meio de formas geométricas e linhas como é pensado a divisão da interface em seções.

Relativo à página de vendas, a sua composição foi feita através de *wireframes* na plataforma Miro e estes poderão ser vistos através da Figura 10.

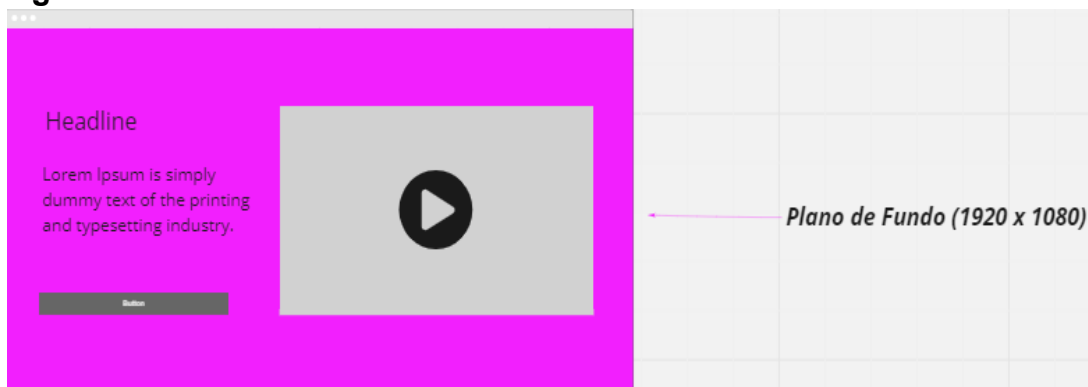
Figura 10: Miro: Página de vendas - Desafio Você + Magra



Fonte: Empresa executora, 2021.

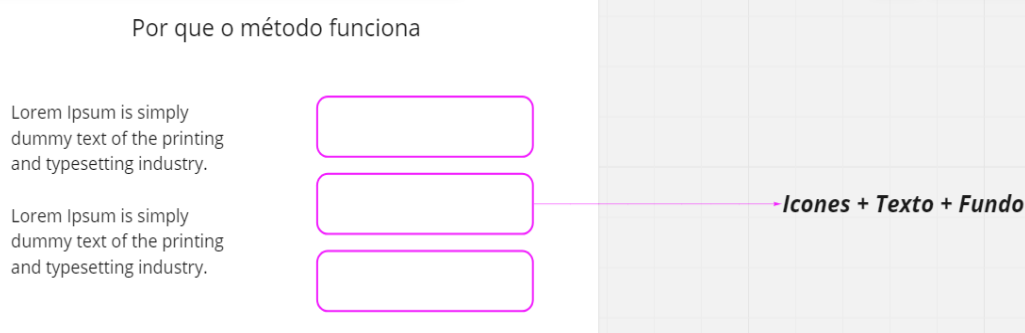
Seguidamente nas Figuras 11 à 26 serão expostas as sequências criativas para a produção da referida página de vendas.

Iniciando a execução criativa, tem-se o *wireframe* 01, figura 11, que representa a tela introdutória da página e sua função é possuir o título persuasivo, sendo um elemento de conteúdo responsável por chamar a atenção das pessoas.

Figura 11: Wireframe 01

Fonte: Empresa executora, 2021.

A Figura 12 traz consigo o *wireframe* nº 02 que é uma guia com explicação sobre o produto ofertado, usada para evidenciar a razão pela qual este merece o investimento.

Figura 12: Wireframe 02

Fonte: Empresa executora, 2021.

A Figura 13 expõe o *wireframe* 03 que consiste em ser uma guia para depoimentos de clientes que já adquiriram o produto e comprovaram a sua eficácia.

Figura 13: Wireframe 03

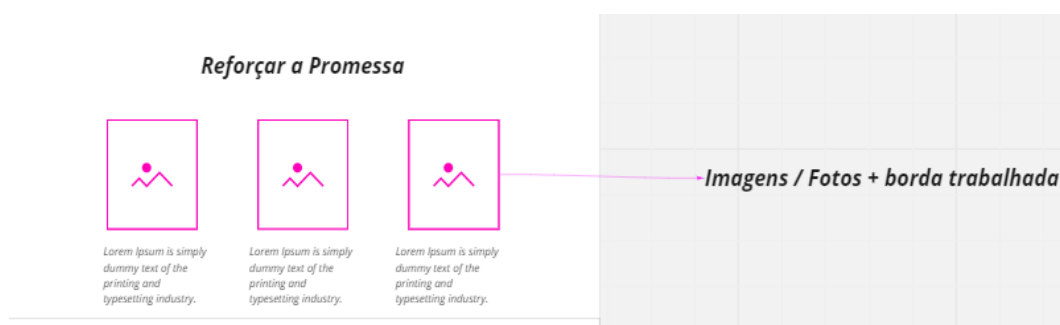
Depoimentos



Fonte: Empresa executora, 2021.

No *wireframe* 04, na figura 14, tem-se a guia para o reforço da promessa do produto.

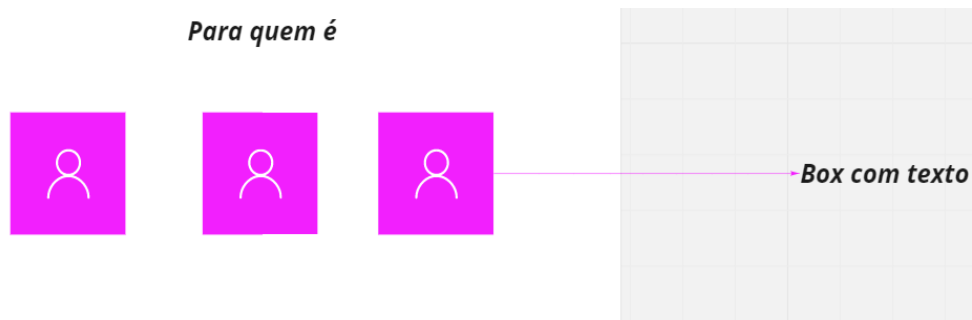
Figura 14: *Wireframe* 04



Fonte: Empresa executora, 2021.

Posteriormente, tem-se o *wireframe* 05, na figura 15, tendo uma guia para evidenciar o público-alvo do produto ofertado.

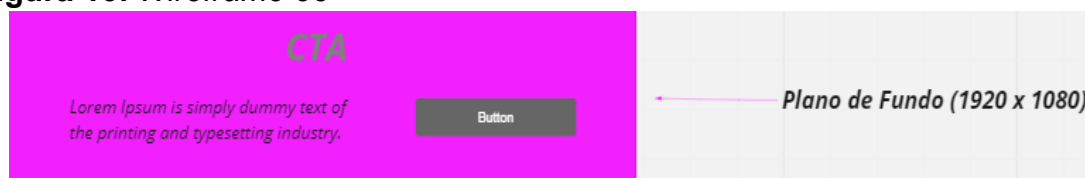
Figura 15: *Wireframe* 05



Fonte: Empresa executora,2021.

Ao que consiste ser o *wireframe* nº 06, na figura 16, este serve como guia CTA (*call-to-action*) com botão e texto que convidam o visitante da página a clicar e adquirir o produto.

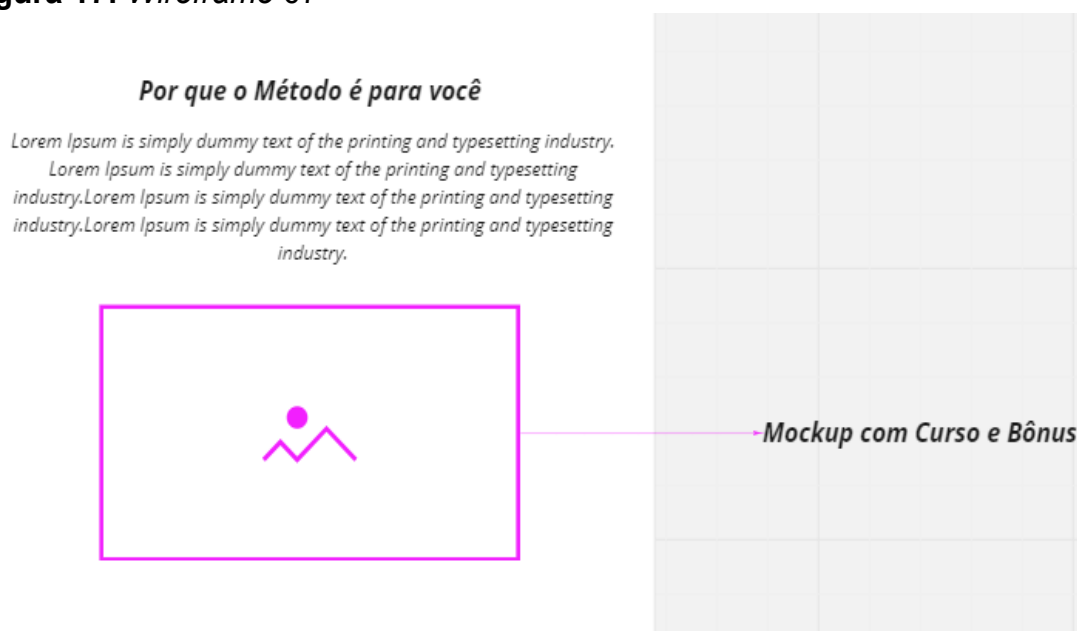
Figura 16: Wireframe 06



Fonte: Empresa executora, 2021.

A figura 17, contendo o *wireframe* 07, é uma guia para evidenciar o porquê aquele produto é essencial para o consumidor.

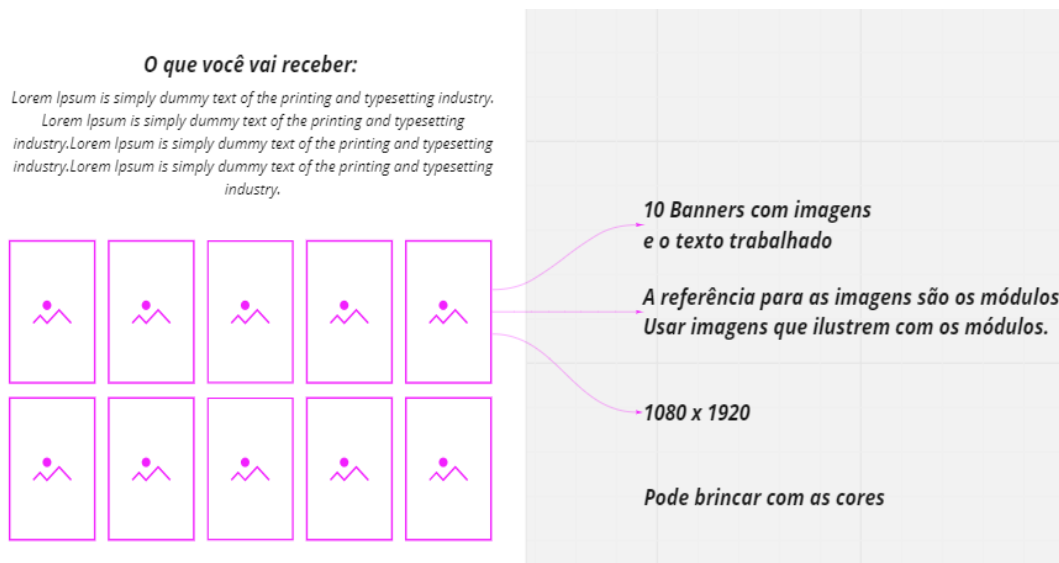
Figura 17: Wireframe 07



Fonte: Empresa executora, 2021.

A figura 18, contendo o *wireframe* 08 é uma guia para exibir os módulos que compõem o produto que está sendo ofertado.

Figura 18: Wireframe 08



Fonte: Empresa executora, 2021.

A Figura 19, sendo composta pelo *wireframe* 09 consiste em ser uma guia para expor os bônus que acompanham o produto.

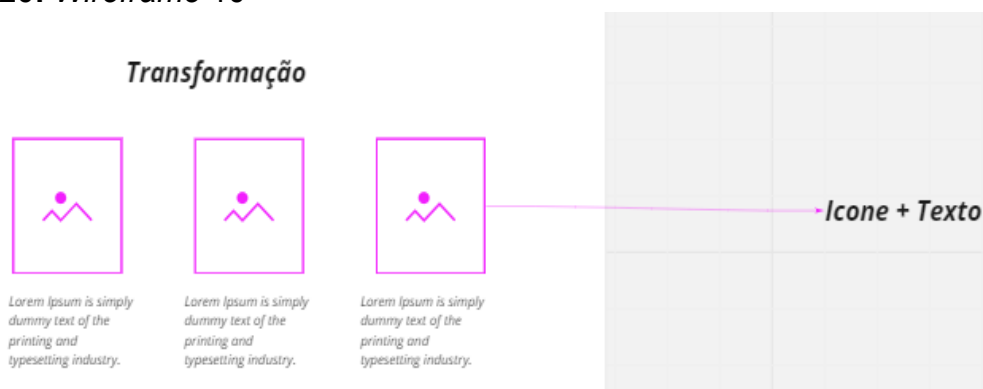
Figura 19: Wireframe 09



Fonte: Empresa executora, 2021.

Já a figura 20, com o *wireframe* 10, trata-se de uma guia para afirmar as mudanças que tal produto irá trazer para a vida do consumidor ao adquiri-lo.

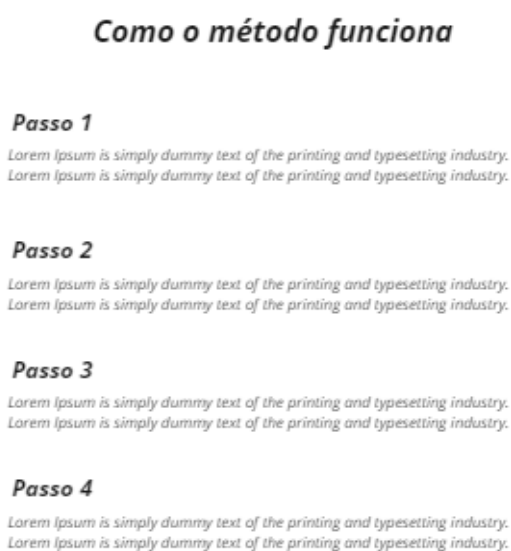
Figura 20: Wireframe 10



Fonte: Empresa executora, 2021.

Sucessivamente, a figura 21 carrega o *wireframe* 11 que é uma Guia para explicação de como funciona o Método Você Mais Magra.

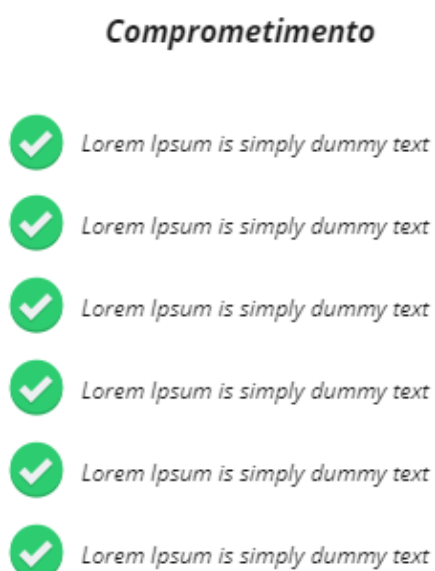
Figura 21: Wireframe 11



Fonte: Empresa executora, 2021.

O *wireframe* 12, demonstrado na figura 22 é uma guia que reforça o comprometimento da idealizadora do Método para com o consumidor.

Figura 22: Wireframe 12



Fonte: Empresa executora, 2021.

O *wireframe* 13, exposto na figura 23, retrata a guia para falar sobre a idealizadora do produto ofertado, o Método Você Mais Magra.

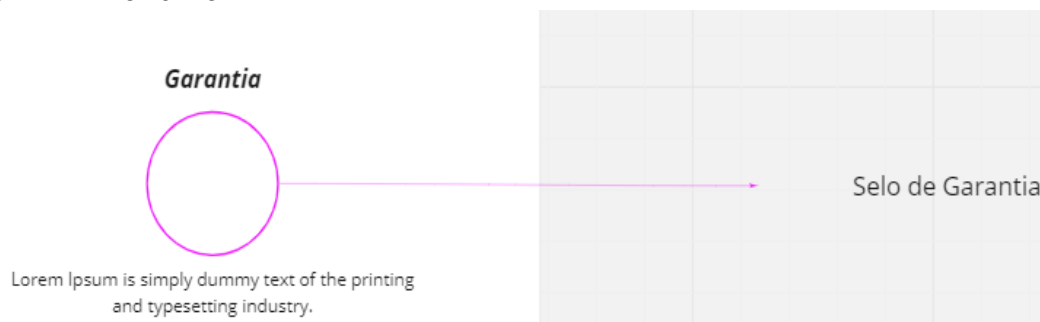
Figura 23: Wireframe 13



Fonte: Empresa executora, 2021.

Na sequência, tem-se o *wireframe* 14, na figura 24, que é uma guia com o selo de garantia que reforça a segurança e a autenticidade do produto.

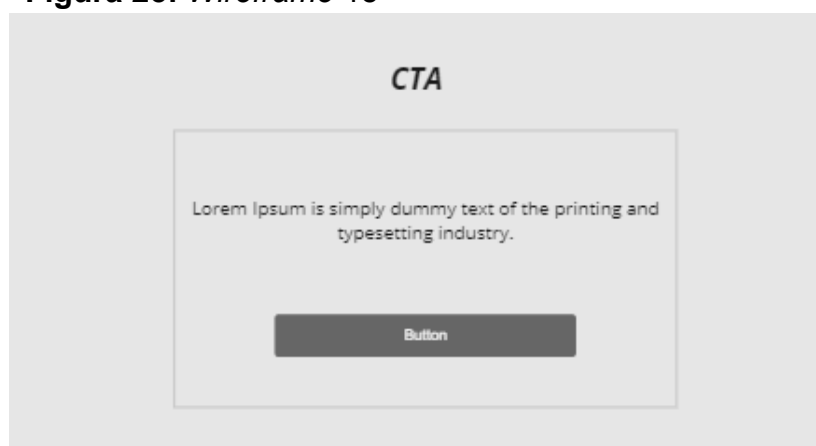
Figura 24: Wireframe 14



Fonte: Empresa executora, 2021.

Ainda na sequência, o *wireframe* 15, na figura 25, Guia com CTA contendo o botão de inscrição para, novamente, convidar o consumidor a adquirir o produto.

Figura 25: Wireframe 15



Fonte: Empresa executora, 2021.

A figura 26, traz consigo o *wireframe* 16 que é uma guia com respostas para perguntas frequentes sobre o produto.

Figura 26: Wireframe 16



Fonte: Empresa executora, 2021.

O esqueleto da página, composto por todos os wireframes expostos, serve como um guia para a visualização e entendimento do conteúdo a ser produzido para aplicação na página de vendas.

E assim é dada como concluída a fase de recebimento da demanda, o que permite com que a equipe prossiga então com o andamento do projeto para a próxima fase.

4.2.2. Etapa 2: levantamento e análise de dados

Nesta etapa é dada sequência ao complemento e análise das informações apuradas durante a avaliação das variáveis que permeiam o objetivo de criação da página de vendas. Esta etapa serve para auxiliar na determinação de como transmitir a mensagem ao público-alvo, como selecionar a mídia de veiculação, como definir o público a atingir, mas, principal e essencialmente, como diferenciar o produto em desenvolvimento daqueles disponíveis no mercado.

Respectivamente e correlacionado ao processo criativo disposto na ferramenta Miro e exposto na figura 10, continuamente será evidenciado e relacionado o similar escolhido para caracterização da *landing page*.

4.2.2.1. Análise de similar

Para a realização da análise de similares é importante a escolha de um produto ou serviço que tenha relação com o tema definido para o projeto. É a partir desta análise que é realizada a verificação e entendimento de diversos fatores de mercado que ajudam a nortear o projeto.

É nesta etapa que ocorre o estudo da maneira como outras marcas se posicionam no mercado, como é trabalhada a comunicação, o que está sendo entregue ao público de forma promissora e eficiente e etc, contribuindo assim para a escolha do que melhor funciona para o projeto em desenvolvimento.

Levando em consideração o que foi elucidado no parágrafo anterior, foi escolhido como similar a ser analisado para o atual projeto a página de vendas do produto Método Magra Para Sempre 2.0, idealizado pela profissional Nutricionista e pós-graduada em Nutrição Funcional, Karina Peloi.

Como elemento definitivo, a imagem do negócio/produto que está sendo ofertado conta muito no processo de conversão da venda, pois indutivamente, as primeiras impressões são as que valem. Não importa se a primeira impressão ocorre em uma reunião presencial com outra pessoa, um telefonema, um texto, uma postagem de rede social ou um site: a avaliação é feita com base nas informações percebidas de imediato.

Tendo isso em mente, os elementos básicos da landing page como as palavras do texto, o background, as manchas de cor, as imagens, o estilo e o design de um site fazem parte de uma apresentação inicial da empresa ou do serviço em si e podem definir o clima para o seu cliente em potencial.

Dito tais coisas, têm-se a Figura 27 conectada à Figura 11, que serve como idealização do título com o intuito de atrair a atenção do cliente e fazê-lo consumir o material.

Figura 27: Guia inicial da página



Fonte: Empresa executora, 2021.

A explicação detalhada das funcionalidades do produto ou serviço, bem como dos elementos incluídos em seu valor, é considerada fundamental, uma vez que uma descrição que abarque aspectos não capturados pela imagem pode sanar dúvidas e complementar a percepção visual do visitante, conferindo-lhe uma maior sensação de segurança em relação à transação comercial estabelecida, além de potencializar o despertar do desejo e os envoltimentos emocionais por parte do consumidor.

Nesse contexto, na figura 28, que se encontra relacionada à figura 12, a abordagem enfoca a maneira pela qual o método proposto atua no processo de emagrecimento. A sistemática empregada consiste na disponibilização de um guia completo, seguro e altamente prático, destinado a promover a perda de peso e a eliminação do excesso de gordura. Para garantir o avanço no curso, são apresentados três pilares fundamentais: *Mente*, *Nutrição* e *Corpo*. Cada um desses pilares é respaldado por uma premissa específica, isto é, para a *Mente* (refere-se ao aspecto cognitivo), para a *Nutrição* (relacionado à alimentação adequada) e para o *Corpo* (diz respeito às ações a serem tomadas).

Figura 28: *Wireframe* Por que o método funciona?

Entenda o que é o **Método Magra Para Sempre** e por que ele funciona de verdade

O Método Magra Para Sempre (MPS 2.0) é um programa de emagrecimento 100% on-line desenvolvido para mulheres de todas as idades que querem voltar a se sentir felizes, bonitas e satisfeitas com o próprio corpo, adotando um estilo vida ativo, leve e saudável.

Tudo isso **sem gastar com alimentos caros**, e com uma rotina leve de exercícios que você pode fazer aí da sua casa.

Você vai se surpreender ao descobrir como emagrecer pode ser simples, independente da sua idade!

O programa Magra Para Sempre 2.0 é baseado em um passo a passo estruturado e fundamentado em estudos científicos, não segue nenhuma dieta da moda e nem adota alimentos caros no dia a dia.

Vamos trabalhar em cima de 3 Pilares:

- MENTE**
O que pensar
- NUTRIÇÃO**
O que comer
- CORPO**
Como agir

Fonte: Empresa executora, 2021.

A presença de depoimentos na página de vendas desempenha um papel crucial na transmissão da sensação de segurança ao potencial comprador, uma vez que fortalece a percepção de garantia, além de conferir maior confiança e confiança à decisão de adquirir o produto ou serviço em questão.

Nesse sentido, a figura 29, associada à figura 13, apresenta a exposição de alguns comprovantes sociais provenientes de indivíduos que já participaram do programa de emagrecimento, por meio da exibição de imagens comparativas do "antes" e "depois" da aplicação do método. Essa abordagem visual visa ilustrar os resultados alcançados por esses participantes e fortalecer a eficácia do referido programa.

Figura 29: Wireframe de provas sociais de transformação.

Veja os resultados reais de mulheres que já aumentaram seu **nível de energia, autoestima e vitalidade**

Gisele Gimenez está em Juiz de Fora.
15 de nov. · Juiz de Fora · 📍

Bom dia meninas!!! Onze meses de MPS e -15kg, ainda não atinge minha meta mais vim dividir com vcs minha alegria.



-15KG

Suellem Santos Hinnah
10 de nov. · 📍

Bom dia gurias 😊
Alguns dias vai bater um desânimo, tristeza, angústia... mas temos que levantar o corpinho da cama e não dar mais desculpas. Colocar pra trabalhar o nosso corpo, mente e espírito. Para ambos estarem bem fortalecidos para continuarmos nesse caminho lindo que a nutri nos ensina. Por isso você que está começando tire um tempinho para meditar com a nossa prof **Fabricia Rebolla**, a meditação ajuda muito... mesmo que não tenha alguma religião você começa seu dia agradecendo pela sua vida, pela mudança que está acontecendo de dentro pra fora em você. Sucesso para nós!!!



-18KG

Erika Ines Cortes
4 de nov. · 📍

Bom dia meninas! Bora treinar que todo dia é mais um dia em direção ao seu objetivo. Eu estou mantendo os 17 kg off que agora são -18kg a 1 ano e 4 meses em manutenção. 🥰🔥



-18KG

Fonte: Empresa executora, 2021.

De maneira geral, uma promessa consiste em que um produto ou serviço se comprometa a oferecer aos seus clientes. Reforçar essa promessa é essencial para fortalecer o acordo implícito entre a marca e seus clientes, e é nesse aspecto que a marca encontra oportunidades para agregar valor ao seu produto ou serviço. É importante ressaltar que agregar valor não está necessariamente associado a algo tangível, mas sim relacionado à experiência do consumidor.

Corroborando a explicação acima, a figura 30, conectada à figura 14, enfatiza que ao colocar em prática todas as práticas sugeridas, é possível alcançar os resultados desejados de perda de peso. Essa abordagem visual busca fortalecer a ideia de que a implementação das estratégias propostas é capaz de fornecer o resultado esperado.

Figura 30: Wireframe O reforço da promessa.

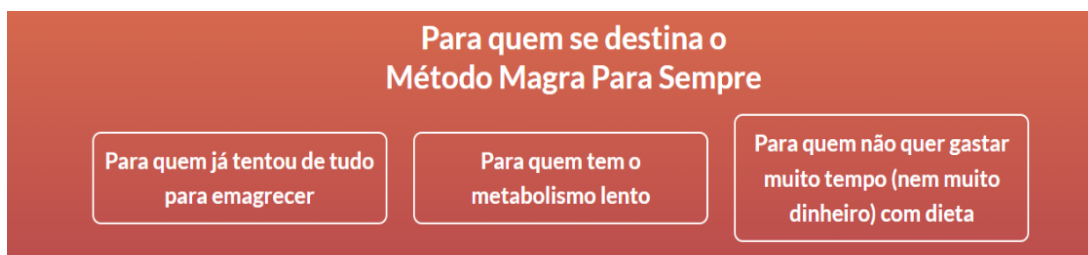


Fonte: Empresa executora, 2021.

É crucial explicitar com clareza para quem o produto ou serviço se destina, abordando suas principais características, desejos e necessidades. Essa abordagem visa gerar identificação por parte dos visitantes da página de vendas, além de evitar que pessoas não relacionadas adquiram o serviço por engano ou por falta de comunicação adequada.

Nesse sentido, a figura 31 atua em conjunto com a figura 15, exemplifica o questionamento "Para quem se destina o Método Magra Para Sempre", oferecendo as seguintes respostas: Para quem já tentou de tudo para emagrecer; Para quem tem o metabolismo lento; Para quem não quer gastar muito tempo (nem muito dinheiro) com dieta. Essa abordagem visual tem como objetivo direcionar o público-alvo adequado e criar uma conexão com aqueles que se identificam com essas situações específicas.

Figura 31: Wireframe Para quem se destina o Método Magra Para Sempre



Fonte: Empresa executora, 2021.

A chamada para ação desempenha um papel fundamental ao direcionar os visitantes da página de vendas para realizarem uma ação específica, com o objetivo de concretizar a conversão desejada. Essa ação pode incluir a inclusão de um botão com link de pagamento, uma lista de espera, um formulário de inscrição ou qualquer outra forma de contato direto.

Nesse contexto, a figura 32, associada à figura 16, representa o botão de inscrição, ou seja, o botão: QUERO GARANTIR A MINHA VAGA. Essa representação visual tem a finalidade de direcionar o público-alvo para a ação de se inscrever no programa mencionado, transmitindo a mensagem de forma clara e convidativa.

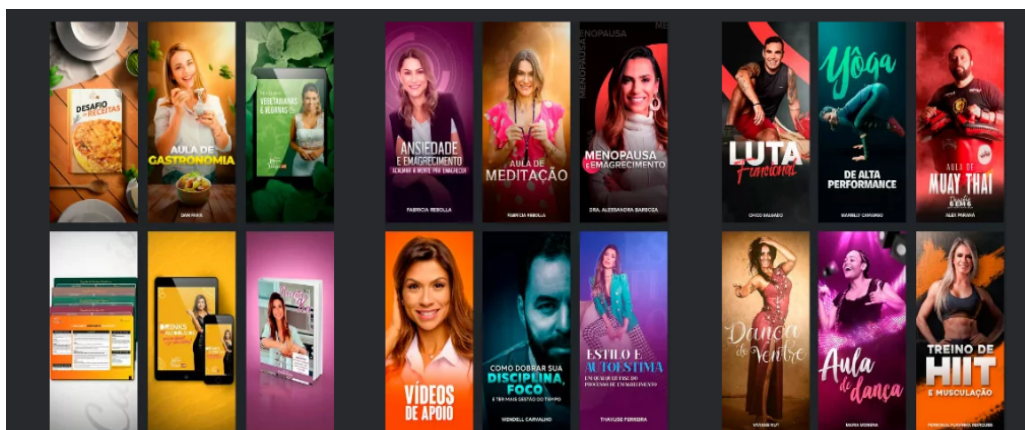
Figura 32: *Wireframe* de Botão de inscrição.



Fonte: Empresa executora, 2021.

Utilizando *mockups* para a visualização projetada da página de vendas e de todos os materiais que serão disponibilizados após a compra, com o intuito de demonstrar como eles serão exibidos em diferentes dispositivos tecnológicos e apresentar estaticamente as principais características do produto ou serviço, a figura 33, associada à figura 17, revela o conteúdo completo oferecido pelo método que contribuirá para o processo de emagrecimento e a conquista do corpo almejado, deixando em evidência também todos os bônus exclusivos. O programa é seguido de módulos, sendo que cada um deles contém aulas específicas que abordam desde a importância da dieta adotada para o emagrecimento até as melhores estratégias alimentares para alcançar uma perda de peso definitiva.

Figura 33: *Wireframe* Mockups do conteúdo na íntegra que compõem o programa

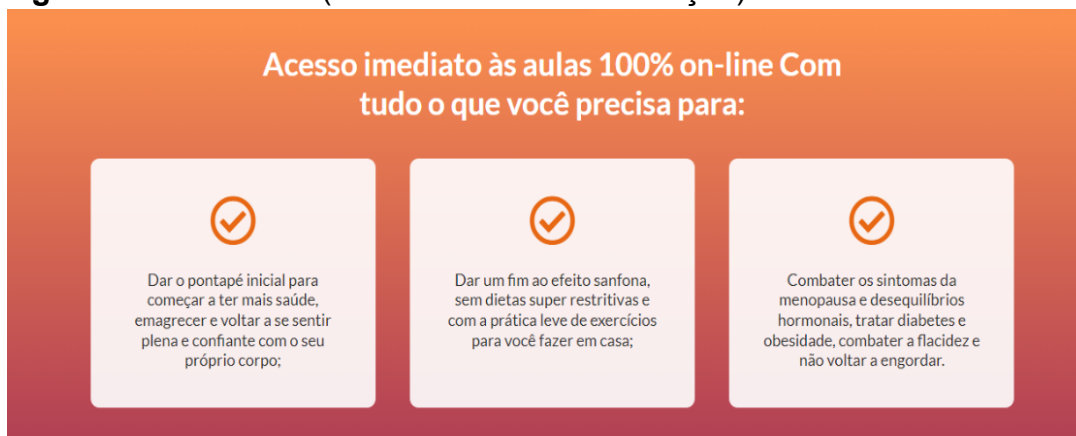


Fonte: Empresa executora, 2021.

Ao trabalhar com a autoridade da informação, estabelece-se uma ordem clara de importância para os elementos de design e conteúdo. Esses elementos são organizados em blocos, levando em consideração o tamanho dos textos, as cores utilizadas e outros aspectos visuais, garantindo assim que a mensagem principal seja transmitida de maneira eficaz e que o público-alvo compreenda rapidamente o que se deseja comunicar.

A Figura 35 está relacionada à Figura 19, a qual aborda as bonificações recebidas ao se inscrever no curso. Essas bonificações fazem parte do processo transformador prometido pelo curso, oferecendo benefícios adicionais aos participantes.

Figura 35: Wireframe (Os bônus e a transformação)



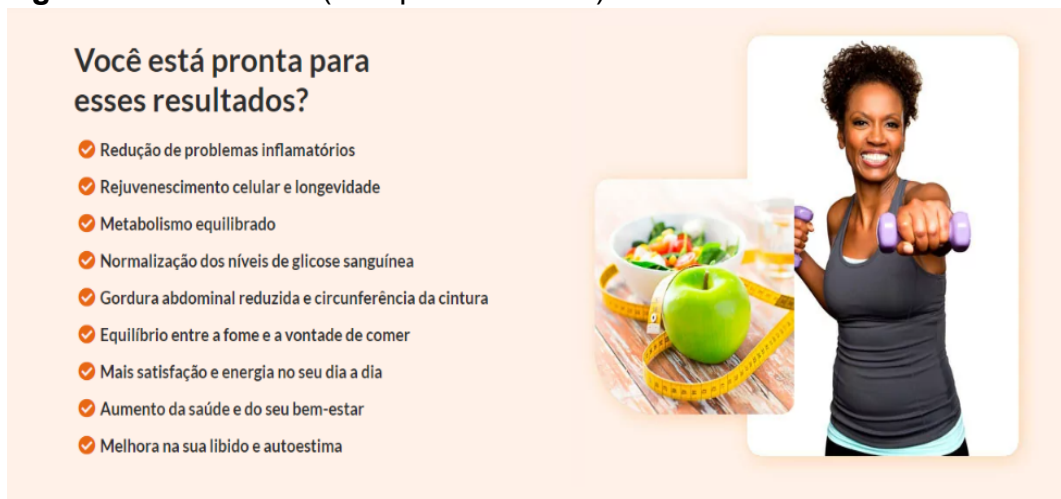
Fonte: Empresa executora, 2021.

É evidente que apenas descrever um produto e identificar seu público-alvo não é suficiente para convencer um cliente. As pessoas precisam compreender como esse produto pode fazer diferença em suas vidas. Para isso, é importante apresentar de forma clara, objetiva e atraente os benefícios e vantagens do produto ou serviço.

A figura 36 está relacionada à figura 20, que reforça o compromisso com os resultados obtidos por meio da aplicação das instruções fornecidas no curso. Essas

instruções têm o objetivo de proporcionar uma transformação não apenas no corpo, mas também na mentalidade em relação à alimentação, permitindo assim que os participantes aprendam a aplicar todos os passos necessários para emagrecer e evitar o efeito sanfona no futuro.

Figura 36: Wireframe (Comprometimento)



Você está pronta para esses resultados?

- ✔ Redução de problemas inflamatórios
- ✔ Rejuvenescimento celular e longevidade
- ✔ Metabolismo equilibrado
- ✔ Normalização dos níveis de glicose sanguínea
- ✔ Gordura abdominal reduzida e circunferência da cintura
- ✔ Equilíbrio entre a fome e a vontade de comer
- ✔ Mais satisfação e energia no seu dia a dia
- ✔ Aumento da saúde e do seu bem-estar
- ✔ Melhora na sua libido e autoestima

The image on the right shows a smiling woman with curly hair, wearing a black tank top and purple dumbbells, standing next to a bowl of fresh vegetables and a green apple on a wooden surface with a yellow measuring tape.

Fonte: Empresa executora, 2021.

É fundamental apresentar a pessoa por trás da concepção do projeto, fornecendo informações sobre sua formação profissional e conhecimentos adquiridos, a fim de transmitir maior segurança ao cliente.

No caso da figura 37, ela está associada à figura 21, onde se destaca a profissional responsável por essa ferramenta transformadora de vidas, neste caso a nutricionista Karina Peloi, expondo a sua imagem junto a uma descrição completa de sua formação e experiências que asseguram o seu conhecimento e capacidade de cumprir as promessas que o produto apresenta ao cliente.

Figura 37: Wireframe Sobre a profissional



“Passei por tudo isso e consegui recuperar a minha saúde, voltei a ser feliz e conquistei minha melhor forma. **Eu quero te ajudar a conseguir o mesmo!”**

Karina Peloi é uma apaixonada por ajudar MULHERES a SEREM MAIS FELIZES, SAUDÁVEIS E MAGRAS. Nutricionista e pós-graduada em Nutrição Funcional. Coach formada pelo americano Rhandy Di Stephano no ICI - Integrated Coaching Institute.

Karina é um dos maiores fenômenos da internet nos últimos tempos. Na data de hoje, mais de 4,3 milhões de mulheres acompanham seu perfil no Instagram.

Com o propósito de ajudar milhares de mulheres a serem mais magras e felizes, criou o Método Magra Para Sempre, hoje reconhecido nacionalmente pela simplicidade na metodologia e capacidade de gerar resultados duradouros.

Quer saber como a Karina era antes?

[CLIQUE AQUI](#)

The image on the right shows a woman with long, wavy hair, wearing a white blazer, sitting at a desk with her arms crossed.

Fonte: Empresa executora, 2021.

Em geral, o selo de garantia é um certificado digital exibido em um site para garantir aos usuários a proteção de seus dados e informações. Normalmente, é colocado no rodapé da página com o objetivo de facilitar a visualização do usuário, permitindo que ele se concentre apenas em sua decisão de compra.

No entanto, para este projeto em particular, o selo de garantia desempenha o papel de fortalecer a confiança do especialista no método de emagrecimento desenvolvido por ela. Além disso, ele reforça o compromisso em fornecer resultados e oferece a garantia pessoal de que o método é eficaz.

A figura 38 está associada à figura 22 e refere-se ao selo de garantia, representado por um adesivo de segurança que garante a segurança do produto. No que diz respeito ao pagamento, ele assegura um ambiente seguro, no qual os dados estão protegidos e a compra é 100% segura. Em relação ao acesso, o login e a senha são enviados para o e-mail fornecido durante o processo de inscrição, logo após o processamento do pagamento. Quanto à garantia, o cliente tem o direito de solicitar o reembolso integral do valor pago em um prazo de 15 dias após a compra. Além disso, em termos de dispositivos, é possível visualizar os conteúdos de forma contínua em qualquer dispositivo, com a facilidade de fazer o download dos conteúdos e assisti-los offline na plataforma Hotmart Sparkle.

Figura 38: Wireframe (Selo de garantia)



Fonte: Empresa executora, 2021.

Mais uma vez, focando na chamada para ação, é importante destacar a existência de uma promoção para a aquisição do método, na qual o cliente tem uma visão rápida do produto/serviço, opções de pagamento e um botão de inscrição.

Assim, a Figura 39 está relacionada à figura 23, reforçando o incentivo para clicar no botão de inscrição: "QUERO COMEÇAR AGORA".

Figura 39: Wireframe (Botão de inscrição)

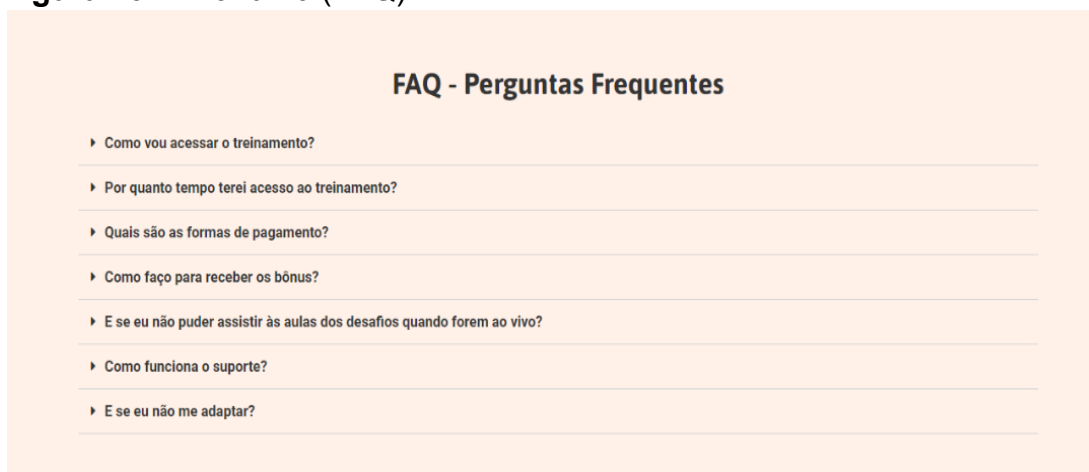


Fonte: Empresa executora, 2021.

É perceptível que em páginas de vendas bem elaboradas, há a presença de um campo de perguntas frequentes. Essa estratégia tem como objetivo abordar e responder às objeções que o público possa ter, apresentando perguntas que são comumente feitas ou que surgem na mente das pessoas.

Por fim, a figura 40 está relacionada à figura 24, que consiste nas perguntas mais frequentes sobre o curso. Essas perguntas são selecionadas com o intuito de fornecer esclarecimentos e informações relevantes para os potenciais compradores.

Figura 40: Wireframe (FAQ)



Fonte: Empresa executora, 2021.

Assim, o processo de coleta de informações junto ao cliente, a concepção do design do produto e a integração entre o objetivo e sua execução como um todo resultam em um progresso do trabalho. A conclusão dessa etapa servirá como base para a próxima fase, que consistirá na projeção da identidade visual.

4.2.3. Etapa 3: definição do que será projetado

Após a conclusão das etapas anteriores, chega-se à fase de definição do problema, que está intrinsecamente ligado à decisão sobre a identidade visual do projeto. Nessa etapa, o designer tem a responsabilidade de combinar elementos visuais que refletem o conceito subjacente ao projeto.

O processo criativo de uma página de vendas envolve trabalho intelectual, criatividade e estética, buscando criar uma narrativa persuasiva que visa à conversão. No contexto do negócio, é fundamental que o idealizador tenha identificado o problema para o qual sua solução é desenvolvida. A dificuldade enfrentada pelo cliente, que se promete solucionar com o produto ou serviço, deve ser explicitada na página de vendas. Neste estudo de caso, são adotadas etapas sequenciais, porém não necessariamente ordenadas, para a construção da identidade visual.

Considerando a abordagem adotada neste projeto, a identidade visual foi desenvolvida com base no perfil e nas expectativas do público-alvo, bem como nos objetivos pretendidos. A produção da identidade visual tem como objetivo ser o guia definitivo da comunicação visual do negócio.

Essa construção leva em consideração diversos elementos, como o *briefing*, o logotipo (que representa o conceito comunicado pelo segmento), as cores, as tipografias, os formatos e até mesmo frases, como o slogan. Esses elementos desempenham o papel de gravar na mente do público, de maneira rápida e objetiva, qual é a grande missão da marca.

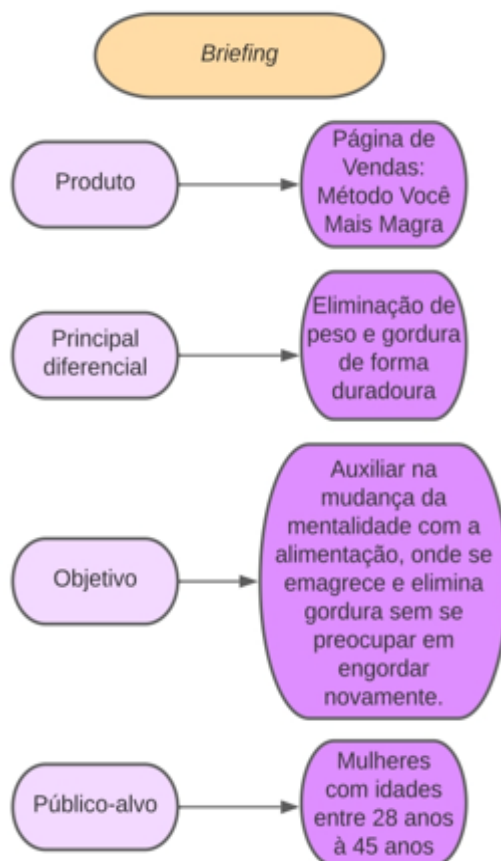
4.2.3.1. O Briefing do projeto

Briefing é um documento que serve como um guia para a execução de um projeto (Mathias, 2022). Para o *briefing* deste projeto foram elaborados dois *briefing*, sendo eles:

1. Na reunião inicial com a cliente;
2. O *briefing* do projeto do produto/serviço.

Para sua concepção, foram levados em consideração os estudos elaborados até aqui: referencial teórico, análise de similares e mapa da empatia, tendo como resultado o Quadro 3 apresentado a seguir:

Quadro 3: *Briefing* projetual



Fonte: A autora, 2023.

Tendo as informações mais importantes relacionadas no briefing, é possível seguir com o processo criativo para a identidade visual e não esquecer do objetivo-fim a ser alcançado.

4.2.3.2. A identidade visual

Comunicar de maneira eficaz o propósito de uma marca é de suma importância para o estabelecimento de uma conexão com os consumidores. Nesse sentido, a identidade visual desempenha um papel fundamental ao utilizar elementos gráficos que transmitam ao público o significado e os valores da empresa, garantido para agregar valor e criar uma memória associada à marca. É por essa razão que a criação de uma

identidade visual é essencial, a fim de alinhar-se estrategicamente e permanecer na mente do público quando chegar o momento de tomar decisões relacionadas à adesão ao serviço.

Assim, é respeitada a criação de uma identidade visual para estabelecer requisitos e padrões que garantam a correta aplicação da marca no nicho de mercado em que está inserido.

Nesse contexto, para este projeto, foi desenvolvida uma identidade visual com o objetivo de criar memórias afetivas com a marca de maneira mais eficiente. Essa identidade visual é composta por elementos como nome, logotipo, especificidades de cores e tipografia, os quais serão detalhados a seguir.

4.2.3.3. Nome

Nesta fase inicial, foi realizado o processo de definição do nome que terá o papel de retomar o posicionamento do produto no mercado. O nome escolhido, "Método Você Mais Magra", foi selecionado com base na sua capacidade de apresentar uma proposta clara e objetiva para o grupo-alvo. A palavra "Método" transmite a ideia de uma abordagem estruturada e eficaz para alcançar o objetivo de emagrecimento, enquanto a frase "Você Mais Magra" apela diretamente para a necessidade do público-alvo de se sentir mais magro e confiante.

Além disso, a inclusão da palavra "Você" no nome cria um senso de conexão pessoal e identificação com a página, o que aumenta o engajamento do público-alvo. Em resumo, o processo de escolha do nome "Método Você Mais Magra" envolveu uma compreensão profunda do grupo-alvo, do objetivo da página e resultou na criação de um nome que transmite uma proposta clara e inspirada para alcançar esse objetivo.

4.2.3.4. Logotipo

Com o objetivo de garantir simplicidade e fácil identificação, foi desenvolvido um logotipo sem informações desnecessárias, utilizando uma tipografia uniforme que contribui para uma conformidade visual. O logotipo foi concebido de forma a transmitir claramente o método que será entregue: Método Você + Magra.

Por sua vez, a figura 41 apresentará uma versão do logotipo adequada para fundos claros, caso o cliente opte por utilizar um plano de fundo com tons claros. Essa adaptação permitirá que o logotipo seja visualmente coeso e legível, independentemente do contexto em que for aplicado.

Figura 41: Logotipo Método Você + Magra (versão para fundo claro)



Fonte: Empresa executora, 2021.

Na sequência, a figura 42 é apresentada a versão do logotipo adequada para ser utilizada em um plano de fundo com tons escuros. Essa adaptação permite que o logotipo mantenha sua legibilidade e coerência visual quando aplicado em contextos em que o fundo possui tonalidades escuras.

Figura 42: Logotipo Método Você + Magra (versão para fundo escuro)



Fonte: Empresa executora, 2021.

4.2.3.5. Cores

As cores selecionadas para compor a página de vendas foram o caqui, rosa chocante, laranja escuro, púrpura e neve, como ilustrado na figura 43. Essas cores foram escolhidas com o objetivo de criar uma paleta harmoniosa e atrativa, que

transmita a mensagem desejada e se alinhe com a identidade visual do projeto. A combinação dessas cores visa criar uma experiência visual atraente e memorável para os visitantes da página de vendas.

Figura 43: Paleta de cores e RGB utilizados no projeto



Fonte: A autora, 2023.

Brevemente será explicado o que cada cor escolhida transmite e assim entender o motivo da escolha e associação para estar presente na página de vendas.

- **Caqui:** é uma cor neutra e natural que transmite um senso de confiabilidade, estabilidade e simplicidade. É uma cor comum em produtos de natureza, alimentos orgânicos, moda casual e outros produtos que buscam um apelo à natureza.
- **Rosa chocante:** é uma cor vibrante e ousada que sugere energia, confiança e ousadia. É uma cor comum em marcas de moda, cosméticos e produtos para mulheres, já que é frequentemente associada à feminilidade e autoexpressão.
- **Laranja escuro:** é uma cor vibrante e alegre que transmite um senso de entusiasmo, excitação e criatividade. É uma cor comum em marcas de tecnologia, moda e esportes, já que sugere inovação e movimento.
- **Púrpura:** é uma cor elegante e sofisticada que sugere luxo, nobreza e criatividade. É uma cor comum em marcas de moda, cosméticos e produtos de luxo, já que é frequentemente associada à realeza e à sofisticação.
- **Neve:** é uma cor neutra e clara que sugere pureza, simplicidade e limpeza. É uma cor comum em marcas de produtos de higiene, beleza e saúde, já que transmite um senso de frescor e limpeza.

4.2.3.6. Tipografia

Para a tipografia, tem-se como conceito a arte ou processo de configuração e organização das letras, assim, decidir quais fontes usar na concepção da identidade visual tem implicações sobre a forma como a personalidade desse produto/serviço será percebida e a maneira como essas fontes são tratadas (grande, pequeno, em itálico, sublinhado, cor, por exemplo) influenciará ainda mais essas percepções.

Com esse fim, foram utilizadas as fontes Montserrat e Javago.

A fonte Montserrat, por ser uma fonte sans-serif moderna, é ideal para projetos que exigem uma aparência elegante e minimalista. Aliás, a Montserrat possui uma ampla gama de variações de peso e estilos, o que permite uma grande flexibilidade na criação de hierarquias visuais e destaque para informações importantes. À vista disso, a Figura 44 mostrará como é a fonte Montserrat.

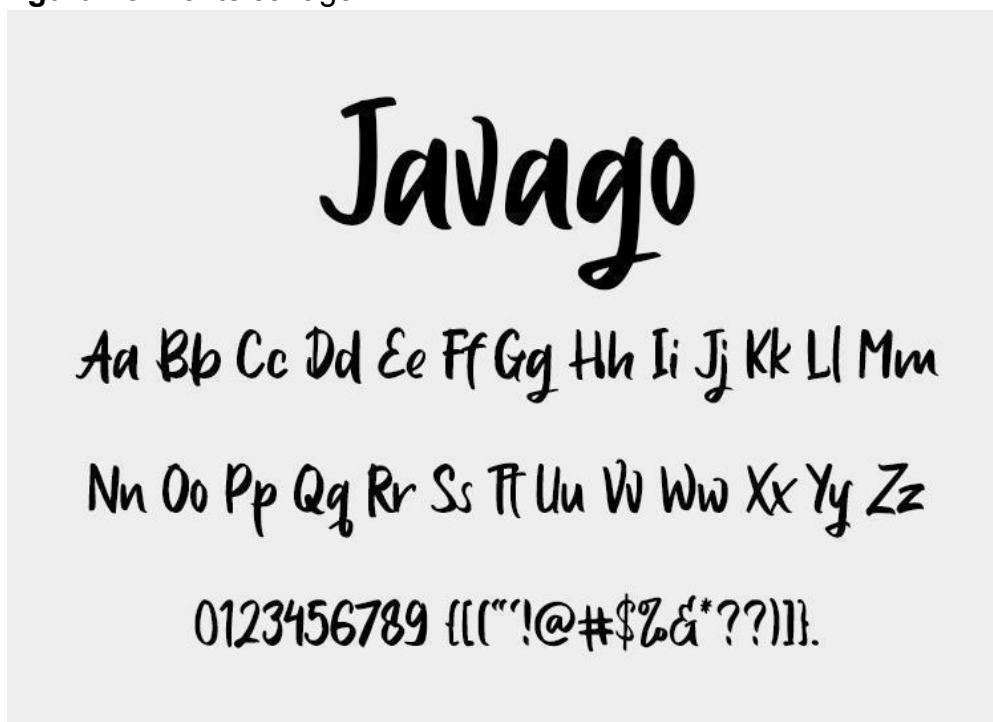
Figura 44: Fonte Montserrat



Fonte: A autora, 2023.

Já a fonte Javago, por sua vez, é uma escolha popular para projetos que exigem um toque de elegância e personalidade, como em convites, cartões e outros materiais impressos que requerem um design mais sofisticado. O estilo decorativo e fluído da Javago a torna uma escolha comum para projetos que desejam transmitir uma mensagem mais artística e personalizada. Essa fonte será demonstrada na Figura 45 a seguir.

Figura 45: Fonte Javago



Fonte: A autora, 2023.

Portanto, trabalhar com a identidade visual é uma forma de criar sua personalidade, conseguindo, com isso, benefícios diversos, a exemplo do aumento da credibilidade, mais vínculo com o consumidor, aumento na atração dos leads certos, melhoria na experiência de compra e aumento da fidelização.

4.2.4. Etapa 4: desenvolvimento com a avaliação do superior

Nesta seção, será abordado as ideias que guiaram para a concepção da solução do problema (criação da página de vendas). Para isso, foram utilizadas as seguintes etapas da metodologia de Munari (2022):

- Criatividade;
- Comunicação;
- Desenvolvimento

Dentre as etapas mencionadas acima, a etapa mais crucial e trabalhada neste projeto é a comunicação, pois é por meio dela que o profissional de designer começa a desenvolver os primeiros passos em direção à construção da página de vendas. O

processo comunicativo neste projeto existe para que cada tarefa seja executada com mínimos erros e eleve a produtividade de cada tarefa.

O elemento comunicação acontece em paralelo com a cúpula diretora, que atua com opiniões, direcionamentos e acompanha todo o desdobramento entre o processo criativo, o desenvolvimento das ideias e conclusão do que foi proposto.

Pela regra, é para aplicar todas as etapas da metodologia citada acima, porém, como falado, o profissional de designer não tem liberdade e tempo (prazo) para seguir à risca sequencialmente o método, acontecendo de fazer adaptações que melhor se encaixam no projeto.

4.2.4.1. Processo criativo

Na composição criativa, foi levado em consideração os dados coletados e analisados referentes ao problema, mantendo-se nos limites estipulados. Para essa finalidade, foi aplicado o painel semântico, servindo como auxílio ao processo criativo.

4.2.4.1.1 Painel semântico

Dentro da criação de um projeto gráfico, seja ele para a construção de uma identidade visual, uma padronagem para estampa digital, o painel semântico é um grande auxiliador do processo criativo. De acordo com as orientações do *briefing*, é possível determinar um caminho a ser seguido, e ao juntar estas ideias dentro do painel semântico, intuitivamente será conduzido ao caminho criativo. Com base nas imagens agrupadas no *moodboard*, poderá definir as formas a seguir, se mais orgânicas, se mais abstratas, geométricas e etc. E também, através do painel semântico, é possível definir uma paleta de cores baseada nas sensações visuais obtidas por intermédio destas imagens, se serão usadas cores frias ou quentes e qual o estímulo se deseja provocar com o projeto.

A Figura 46 irá ilustrar o que foi dito acima.

Figura 46: Painel semântico



Fonte: Krak, Tuíse (MX Cursos)

O Painel Semântico faz parte do processo criativo do *Design*, é uma metodologia projetual de produto (BAXTER, 2000). Tem como objetivo auxiliar o *design* na criação de novos produtos, nesse sentido os painéis servem para inspirar. Farias (2014, p.3), afirma:

Na modernidade, o modo de criação dos produtos tomou a denominação de projeto, considerando a unificação e integração de saberes e conhecimentos que caracterizaram as metodologias de desenvolvimento de projeto de produto, ou seja, a aparência do produto se dá a partir de um plano ou procedimento lógico e sistemático, constituído de etapas operacionais e sequenciais, com o propósito de garantir sua viabilidade

O uso do painel semântico em projetos, traz os seguintes benefícios:

- Organizar e tradução da ideia através de imagens, tipografias, cores, etc;
- Definição do estilo do layout;
- Foco na criação.

Quanto mais ferramentas e opções o designer puder agregar aos seus projetos, mais ele terá embasamento para defender as suas ideias e fazer com que o cliente sinta segurança no material proposto, seja ele qual for.

Sendo assim, neste estudo, a designer atuante no projeto, criou um painel semântico com imagens que integram e remetem ao sentido da criação da página de vendas, e isso será percebido na Figura 47.

Figura 47: Painel semântico elaborado pela designer para integração das ideias



Fonte: CASTRO, Stefany (2020).

Não somente atuando como organizador de ideias, layouts e afins, o *moodboard* atua também como ferramenta de *brainstorming* no processo de design. Usado para gerar ideias em diferentes formas de conteúdo, tais como: sites, postagens para as mídias sociais, anúncios, logotipos, entre outros.

4.2.4.2. Comunicação

O plano de comunicação é pautado da seguinte forma:

1. As pessoas interessadas no projeto recebem as informações que lhe cabem;
2. Métodos de distribuição eletrônica (aplicativo de mensagens e e-mail);
3. Método para armazenamento e compartilhamento das informações (arquivos editáveis e softwares/plataformas específicas para gerenciamento do projeto).

Por isso, o primeiro passo do plano de comunicação consiste na identificação dos destinatários que devem receber informações sobre o progresso das atividades. Ao determinar esse grupo, a alta administração do projeto assegura que todos os participantes sejam conscientizados desde os objetivos da proposta até suas respectivas responsabilidades, bem como eventuais mudanças que possam exigir alterações no serviço prestado. No contexto específico deste projeto, no que diz respeito a possíveis alterações, é comum que a produção do documento seja realizada em um formato editável e enviado aos superiores, alinhando-se ao que foi descrito no desenvolvimento e avaliação pelo superior, conforme mencionado no Quadro 1 da Metodologia do Projeto. Nesse processo, a alta administração tem autonomia para fazer pequenas modificações, o que otimiza o tempo do profissional de design envolvido em outras etapas do projeto e acelera o processo de composição e entrega das peças criativas para a página de vendas.

Como segundo passo, é necessário selecionar o formato mais apropriado para a realização da comunicação. A escolha do formato de comunicação depende do grau de urgência, uma vez que certas informações perdem sua utilidade se compartilhadas tardiamente, como é o caso do envio por e-mail. Portanto, é crucial examinar a disponibilidade das tecnologias disponíveis para beneficiar a equipe. Um método de distribuição eletrônica que pode ser utilizado é o aplicativo Telegram, que permite o envio de arquivos em diferentes formatos (zip, doc, mp3, etc.), possibilitando o compartilhamento de peças criativas elaboradas pelo designer de forma acessível e visualmente compreensível para os diretores. Os diretores analisam essas peças e solicitam alterações e melhorias, que são posteriormente realizadas e enviadas para reavaliação, até que seja alcançada a aprovação final da criação.

O armazenamento e envio das peças criativas ocorrem por meio do aplicativo Telegram, que permite acesso imediato, e do Google Drive, utilizado para o armazenamento e possíveis alterações posteriores. Além disso, o e-mail é empregado para formalizar informações e manter as partes envolvidas atualizadas sobre o status das atividades.

No processo comunicativo, os arquivos são elaborados com o auxílio de softwares disponibilizados pela empresa, incluindo as ferramentas colaborativas mencionadas anteriormente. Além disso, são utilizadas plataformas como o Banco de Imagens da Envato Elements para coleta de imagens, e softwares como o Adobe Photoshop e Illustrator para edição de imagens, design gráfico e criação de arte digital.

Essa comunicação resulta no envio de informações, avaliação e feedback entre as partes envolvidas.

Por fim, é de extrema importância a implementação de um plano de comunicação eficaz em projetos, a fim de garantir o sucesso em todas as etapas de desenvolvimento de uma ideia. Nesse sentido, é crucial avaliar cuidadosamente o que será colocado na prática, assegurando que atenda plenamente às necessidades da proposta em questão.

4.2.4.3. Desenvolvimento

É amplamente reconhecido que o uso de diversas ferramentas contribui para o desenvolvimento mais eficaz do que foi proposto. Nesse contexto, no processo de criação da página de vendas, as informações foram transmitidas utilizando as ferramentas tecnológicas Notion e Miro, adotadas pela empresa responsável pelo projeto. Além disso, a técnica de copywriting foi empregada.

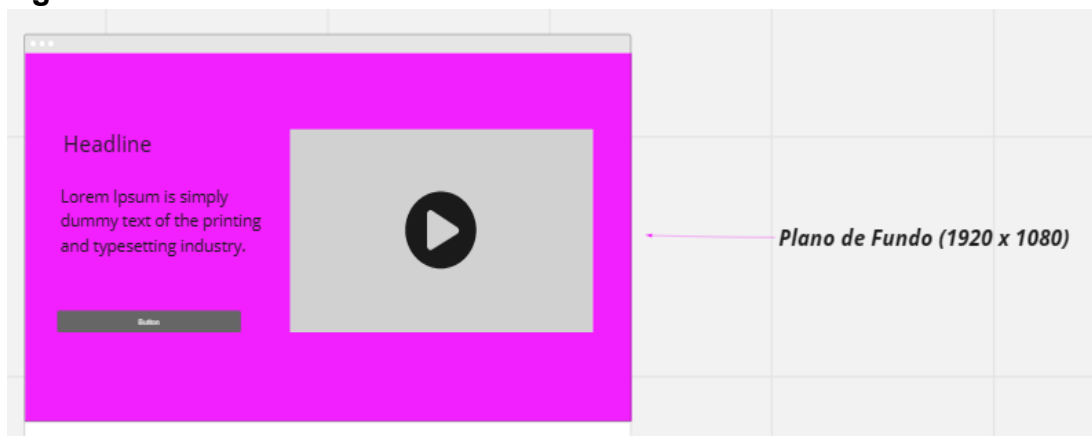
Com base nas informações seguidas nas fases anteriores, as propostas são materializadas por meio da confecção de elementos que personificam todas as informações recebidas até o momento.

A produção dos elementos visuais seguiu um roteiro estabelecido e, a seguir, esses elementos foram apresentados, servindo como guia para a elaboração de alternativas.

- A. Guia 1: plano de fundo + foto da especialista;
- A. Guia 2: ícones, texto e fundo;
- A. Guia 3: imagens para reforçarem a promessa;
- A. Guia 4: caixas de textos;
- A. Guia 5: plano de fundo e CTA;
- A. Guia 6: módulos do curso;
- A. Guia 7: mockups dos bônus que o curso oferece;
- A. Guia 8: mockups de tudo que o curso oferece;
- A. Guia 9: ícones e texto;
- A. Guia 10: texto, imagem e plano de fundo;
- A. Guia 11: plano de fundo e imagem da especialista;
- A. Guia 12: selo de garantia

Cada seção será apresentada de forma estruturada, relacionada ao problema inicial (recebimento da demanda), à análise realizada (coleta e análise de dados) e ao que foi definido para o anteprojeto (desenvolvimento com avaliação do superior) em relação à produção da página de vendas. Portanto, serão vistos sequencialmente os aspectos relacionados à Guia 1.

Figura 48: Parte 1: Guia 1



Fonte: Empresa executora, 2021.

Figura 49: Parte 2: Guia 1

MÉTODO VOCÊ + MAGRA

Guia 1

Headline: DESCUBRA A FÓRMULA PARA ELIMINAR PESO E O EXCESSO DE GORDURA EM POUCOS DIAS

H2: e conquiste o corpo dos seus sonhos de forma definitiva!

Headline: CONHEÇA O MÉTODO DE EMAGRECIMENTO INTELIGENTE QUE FAZ VOCÊ ELIMINAR PESO E GORDURA EM POUCOS

H2: e nunca mais se preocupe em engordar!

Headline: DESCUBRA O MÉTODO CAPAZ DE FAZER VOCÊ PERDER O EXCESSO DE PESO E GORDURA DE FORMA DEFINITIVA

H2: e transforme seu corpo em poucos dias!

Headline: DESCUBRA O MÉTODO TESTADO EM CONSULTÓRIO QUE TE FAZ ELIMINAR O EXCESSO DE PESO E O GORDURA DE FORMA RÁPIDA E SEM SOFRIMENTO

H2: e conquiste o corpo dos sonhos para sempre!

BOTÃO: QUERO CONHECER O MÉTODO!

Fonte: Empresa executora, 2021.

Neste processo construtivo, a Guia 1 foi montada em duas partes, partindo do ponto em que é determinado o plano de fundo + foto da especialista, além da chamada de atenção sobre a proposta que o produto oferece: o método de fazer perder peso e excesso de gordura de forma definitiva.

Após possuir elementos bases, a Figura 50 mostrará o que foi produzido para a Guia 1.

Figura 50: Guia 1: resultado

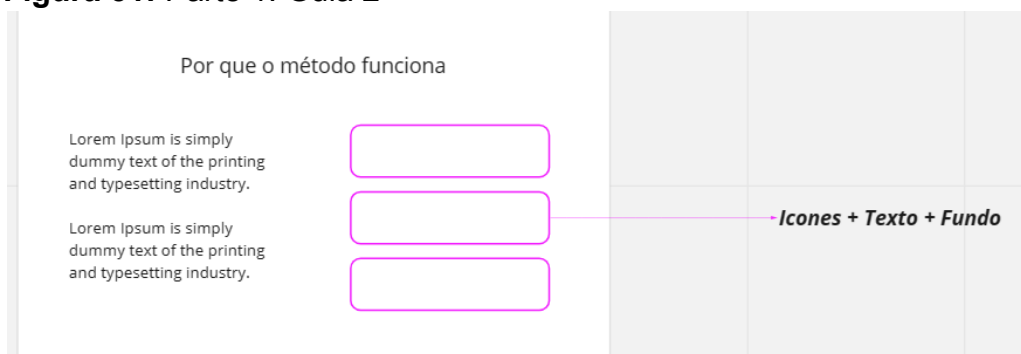


Fonte: Empresa executora, 2021.

Como resultado, a guia 1 tem o plano de fundo com as cores do método e foto de uma mesa com comidas saudáveis, acrescido de uma foto da especialista.

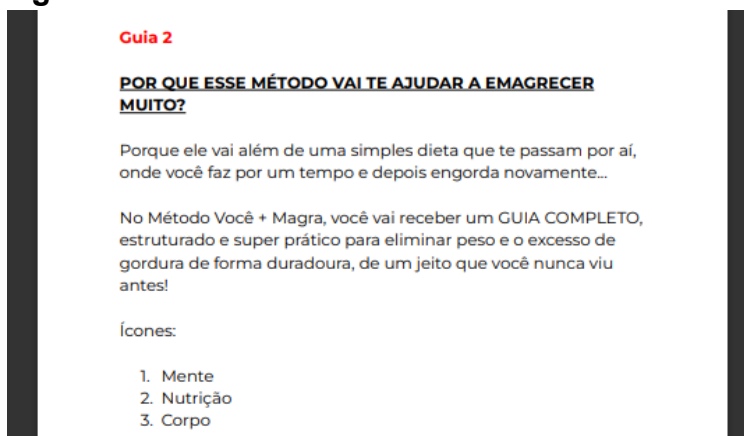
A figura 51 e figura 52 expressarão o que a Guia 2 teve como instrução para sua produção.

Figura 51: Parte 1: Guia 2



Fonte: Empresa executora, 2021.

Figura 52: Parte 2: Guia 2



Fonte: Empresa executora, 2021.

Na sua construção, a guia 2 foi dividida em duas partes. Dividida em ícones, texto e fundo, e na explicação de porque o método funciona. E por fim, a figura 53 mostrará o que foi elaborado para a Guia 2.

Figura 53: Guia 2: resultado

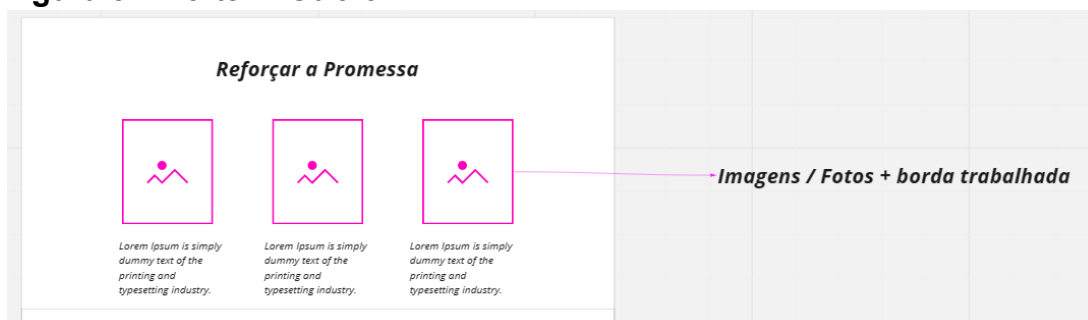


Fonte: Empresa executora, 2021.

Como resultado, obteve-se os ícones referentes a cada palavra-chave do *copy* junto aos 3 pilares do método.

Respeitando a ordem da execução, a Guia 3 será montada a partir das seguintes instruções, mostradas na figura 54 e figura 55.

Figura 54: Parte 1: Guia 3



Fonte: Empresa executora, 2021.

Servindo de orientação, as imagens para reforçar a promessa do método, na guia 3, parte 1, bem como a parte 2 também da guia 3.

Figura 55: Parte 2: Guia 3: imagens para reforçar a promessa

Guia 3
[Reforçar a promessa]

Título:

Emagrecer não significa só reduzir medidas e vestir roupas menores...

[Ícones:]

1. Emagrecer significa você investir na sua saúde e ao mesmo tempo se sentir mais bonita...
2. Significa você com a autoestima elevada e andar na rua sem se sentir envergonhada...
3. Você mais disposta e menos estressada...

Você sempre desejou conquistar todos esses benefícios, mas tudo que já testou até hoje, nunca funcionou com você, não é mesmo?

Agora imagina você finalmente aprendendo um Método de emagrecimento testado e comprovado por pessoas reais, assim como você, e que funciona de verdade...

É isso que o Método Você + Magra é: Um método de emagrecimento que funciona de verdade!

BOTÃO: QUERO APRENDER O MÉTODO VOCÊ + MAGRA

Fonte: Empresa executora, 2021.

Como fruto do esforço despendido, finalmente, a figura 56 irá expor o que foi elaborado para a Guia 3.

Figura 56: Guia 3: resultado



1
Emagrecer significa você investir na sua saúde e ao mesmo tempo se sentir mais bonita...

2
Significa você com a autoestima elevada e andar na rua sem se sentir envergonhada...

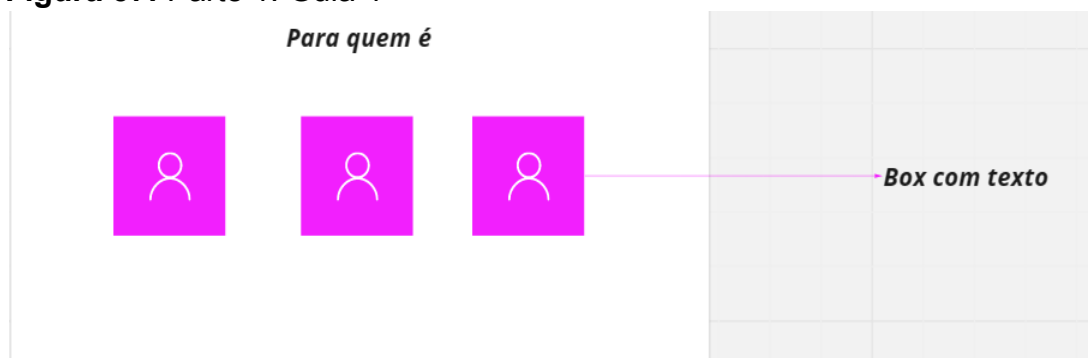
3
Você mais disposta e menos estressada...

Fonte: Empresa executora, 2021.

Como resultado das instruções da guia 3, tem-se imagens de pessoas felizes com os resultados obtidos através do emagrecimento.

A Guia 4 de modo instrutivo será ilustrada pela figura 57 e figura 58, que são elas:

Figura 57: Parte 1: Guia 4



Fonte: Empresa executora, 2021.

Essa tarefa consiste na criação de caixas de textos explicativos, servindo como funil de público-alvo.

Figura 58: Parte 2: Guia 4

Guia 4
Para quem é o Método?

- > Para pessoas que não aguentam mais seguir dietas que nunca funcionam...
- > Para pessoas que estacionaram no peso...
- > Para quem sofre com o efeito sanfona...

E para quem não é o Método?

- > Para pessoas que não estão determinadas e nem comprometidas de verdade a emagrecer e transformar o corpo para sempre!

CTA
BOTÃO: QUERO TRANSFORMAR MEU CORPO PARA SEMPRE!

Fonte: Empresa executora, 2021.

Como resultado, têm-se a Figura 59 explicitando o que foi criado a partir das instruções recebidas.

Figura 59: Guia 4: resultado

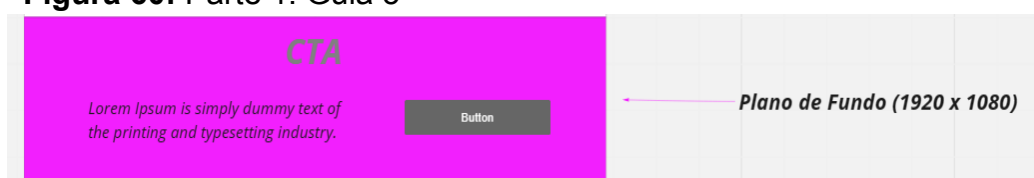


Fonte: Empresa executora, 2021.

O resultado final da produção da guia 4 foram caixas de texto fortalecendo o público central do projeto.

Seguindo a distribuição das guias, a Guia 5 será exibida por intermédio da figura 60 e figura 61.

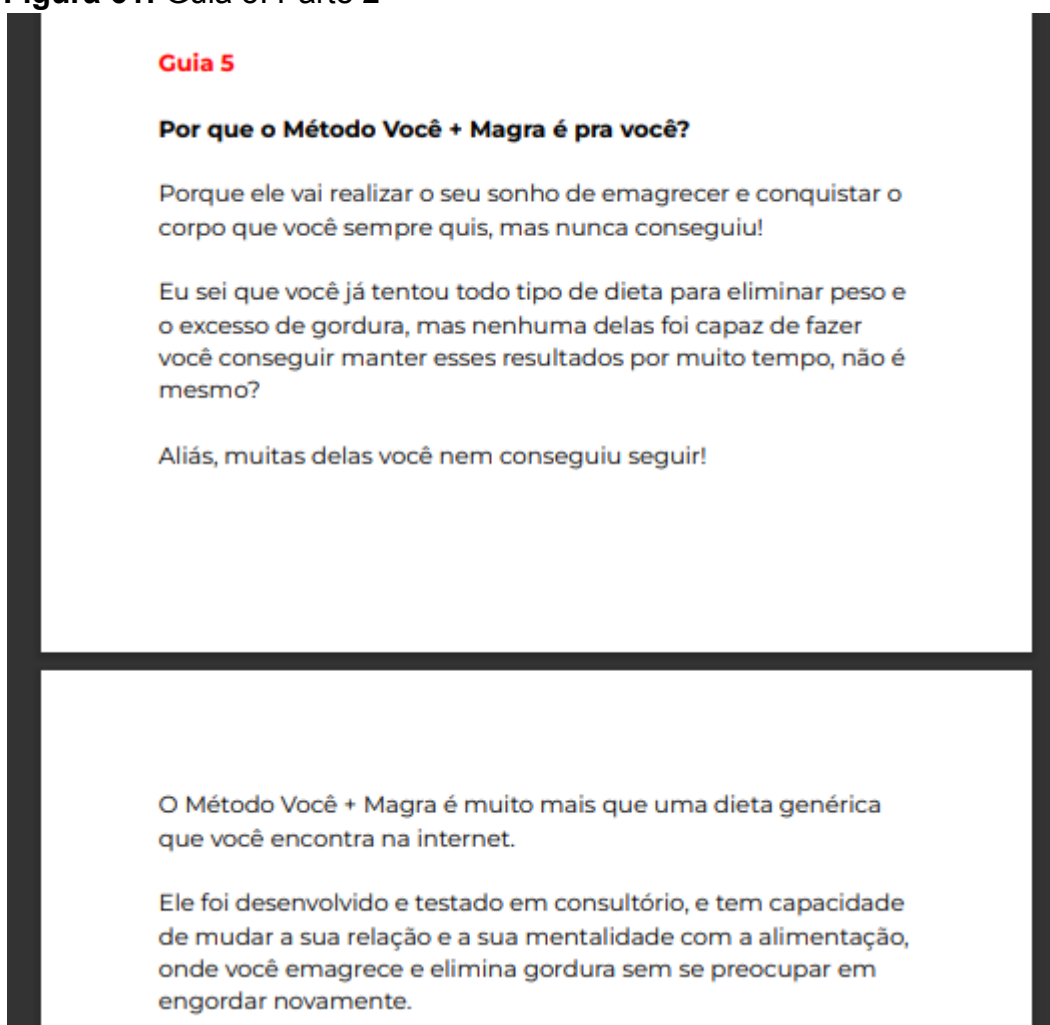
Figura 60: Parte 1: Guia 5



Fonte: Empresa executora, 2021.

A direção para a criação do plano de fundo e CTA, foi dada na guia 5, parte 1 e na parte 2 explicitando o motivo do método Você + Magra ser para aquela pessoa.

Figura 61: Guia 5: Parte 2



Fonte: Empresa executora, 2021.

Logo, a Guia 5 em sua totalidade foi produzida e teve como resultado o que será mostrado na figura 62, que repetidamente se conecta ao levantamento de dados, uma vez que corrobora a conversão de *leads*.

A escolha da cor mais escura da paleta para o plano de fundo foi feita para que criasse um contraste com o botão amarelo, além de evidenciar pessoas ao fundo (*leads*).

Figura 62: Guia 5

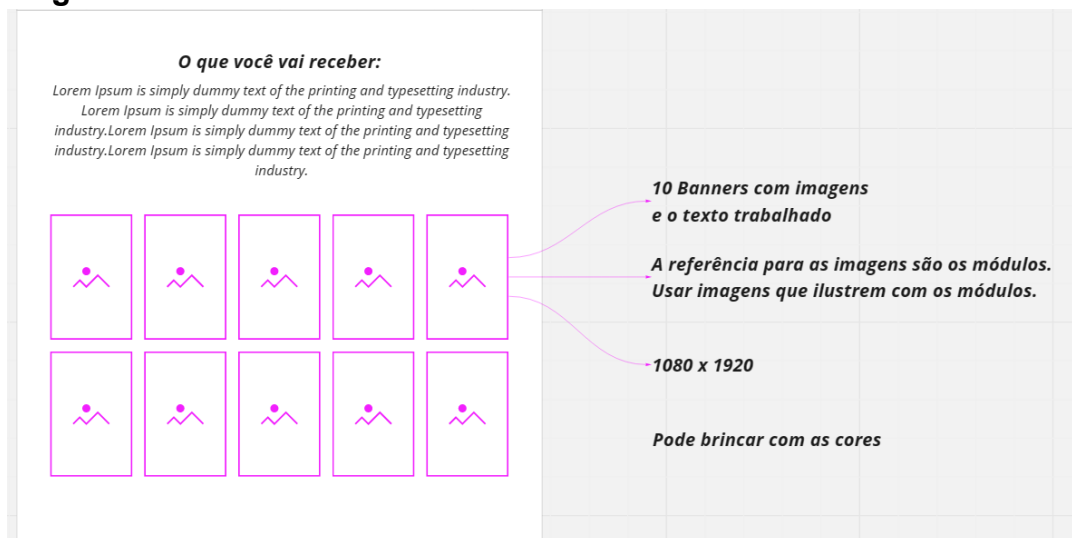


Fonte: Empresa executora, 2021.

Na ordem, a guia 6, parte 1, fala sobre o que irá ser trabalhado durante o curso, neste caso, os módulos a serem estudados.

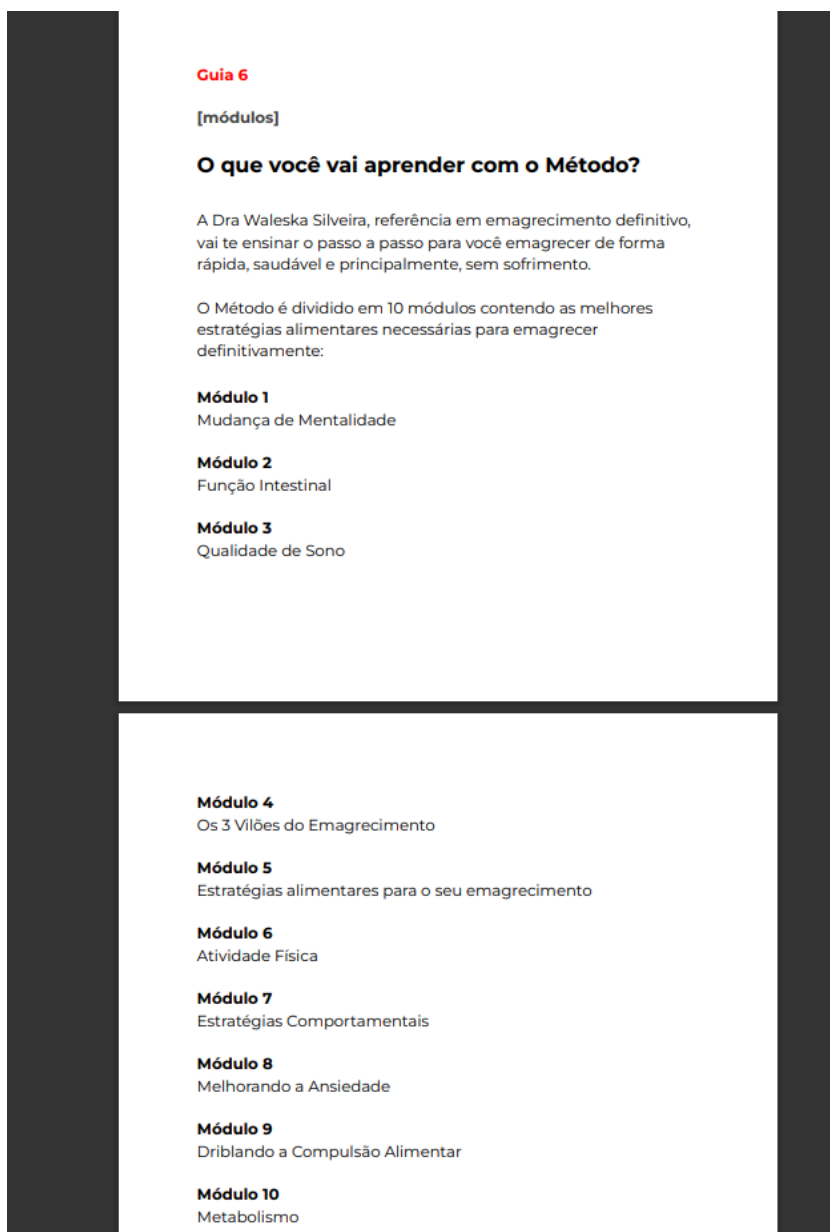
A figura 63 e figura 64 exporão o que foi dito acima.

Figura 63: Parte 1: Guia 6



Fonte: Empresa executora, 2021.

Figura 64: Parte 2: Guia 6



Fonte: Empresa executora, 2021.

Esta guia mostra todas as áreas a serem utilizadas no decorrer do curso.

De maneira correlacionada, cada módulo possui imagens e cores que se conectam com o seu tema. E em decorrência ao que foi repassado, chegou-se ao seguinte resultado, mostrado através da figura 65.

Figura 65: Guia 6: resultado

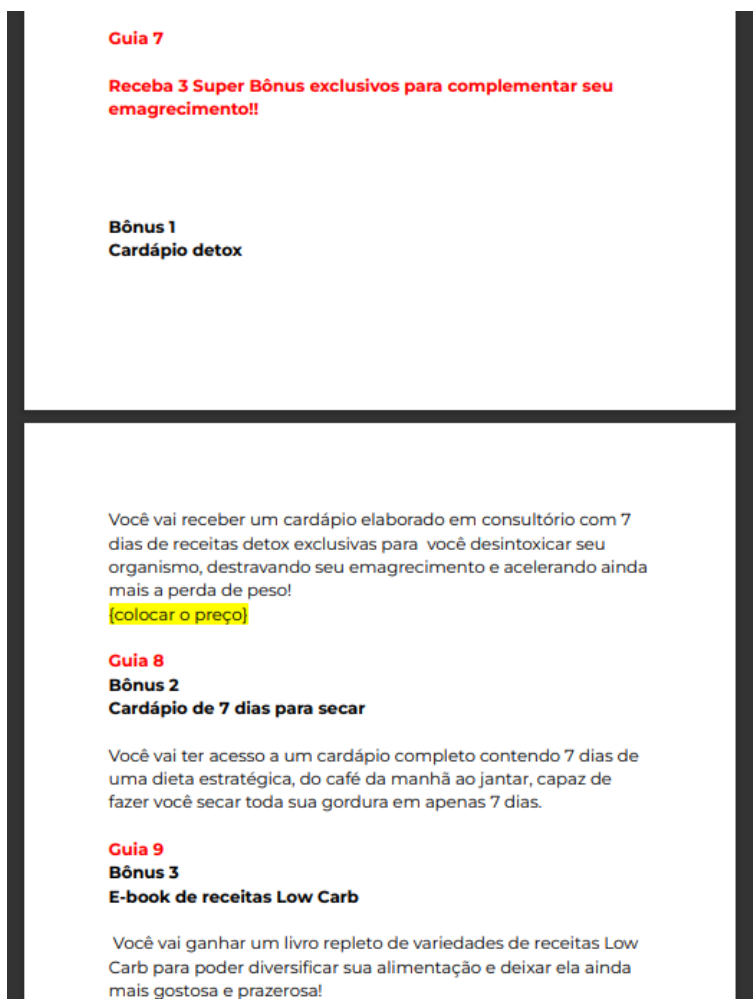


Fonte: Empresa executora, 2021.

Percebe-se que cada módulo conversa com o tema a ser estudado, seja em cores e imagens.

Em continuidade, a Guia 7, fala sobre os bônus que o curso oferece ao se inscrever, e serão ilustrados através da figura 66.

Figura 66: Guia 7

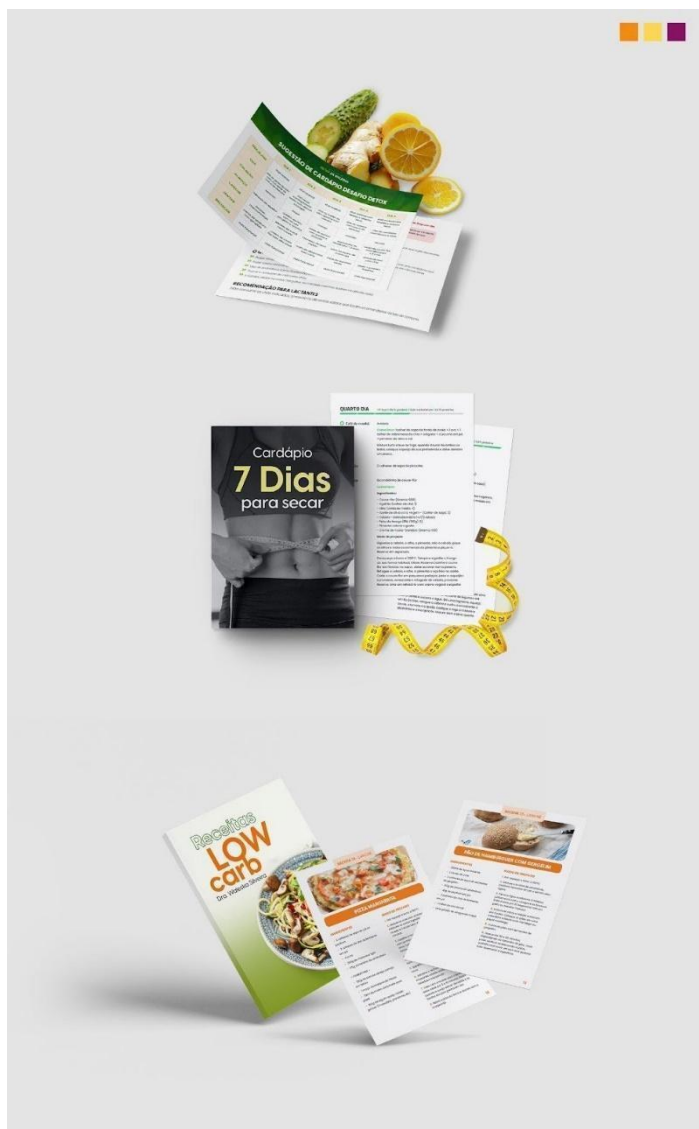


Fonte: Empresa executora, 2021.

Nesta fase, o *mockup* mencionado faz uma observação para os clientes que compraram o curso de que os arquivos de cada bônus serão recebidos de forma digital e o bônus 1 se trata de um cardápio detox, o bônus 2 de um cardápio de 7 dias para secar e o bônus 3 um e-book com receitas *low carb*.

O resultado final da criação desta guia será visto na figura 67.

Figura 67: Guia 7: resultado



Fonte: Empresa executora, 2021.

Já a Guia 8, de maneira ampla, trata sobre os *mockups* de tudo que o curso oferece. A figura 68 irá evidenciar essas informações.

Figura 68: Parte 1: Guia 8

<p>Bônus</p>  <p>Bônus Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.</p>	<p>Serão 6 Bônus</p> <p>O ideal é colocarmos os bonus em mockups e ilustrar com imagens em volta, como por exemplo:</p> <p>Mockup + Elementos referentes ao bônus (uma xícara, um cereal, uma pessoa, uma fruta... o que for conectado ao bônus)</p>
---	---

Fonte: Empresa executora, 2021.

Por sua vez, a figura 69 mostrará o que foi criado para aqueles clientes que aderem ao curso (cada módulo, bônus, acesso).

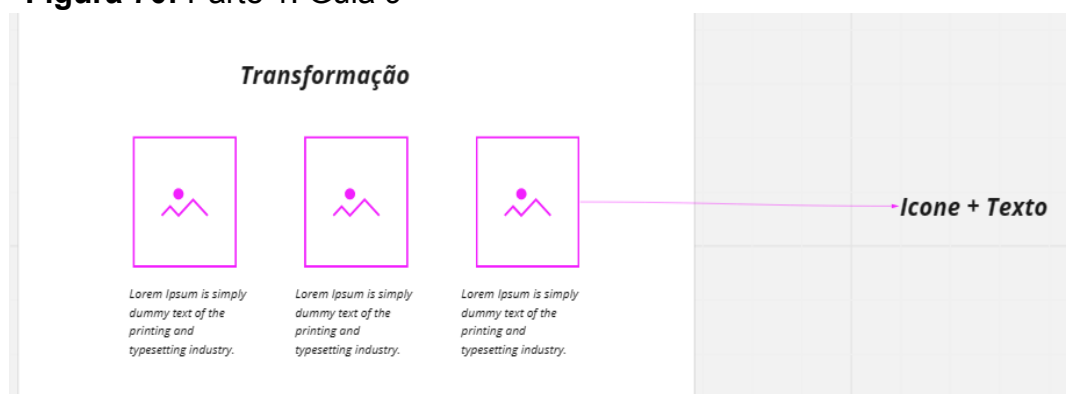
Figura 69: Guia 8: resultado



Fonte: Empresa executora, 2021.

Prosseguindo à Guia 9, a figura 70 e figura 71 abordarão os resultados a serem obtidos pela pessoa que escolhe aderir ao curso e a trazer resultados para si.

Figura 70: Parte 1: Guia 9



Fonte: Empresa executora, 2021.

Vê-se nesta guia 9 que é necessário usar ícones e texto para melhor ilustração e fixação do tema.

Figura 71: Parte 2: Guia 9

Guia 10**O Você + Magra vai trazer grandes mudanças na sua vida:**

[Ícone 1] Conquiste o corpo dos sonhos através de um Método alimentar inteligente e nunca mais seja refém do efeito sanfona!

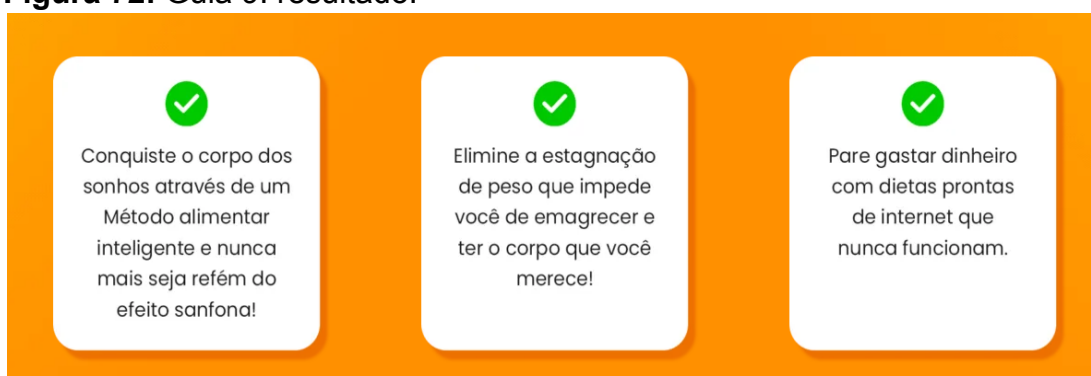
[Ícone 2] Elimine a estagnação de peso que impede você de emagrecer e ter o corpo que você merece!

[Ícone 3] Pare gastar seu dinheiro com dietas prontas de internet que nunca funcionam.

Fonte: Empresa executora, 2021.

Visando caixas de texto e fundo na paleta de cor do projeto e ícone que assegurasse o cliente sob as promessas que o curso faz, obteve-se como resultado o que a figura 72 mostrará em seguida.

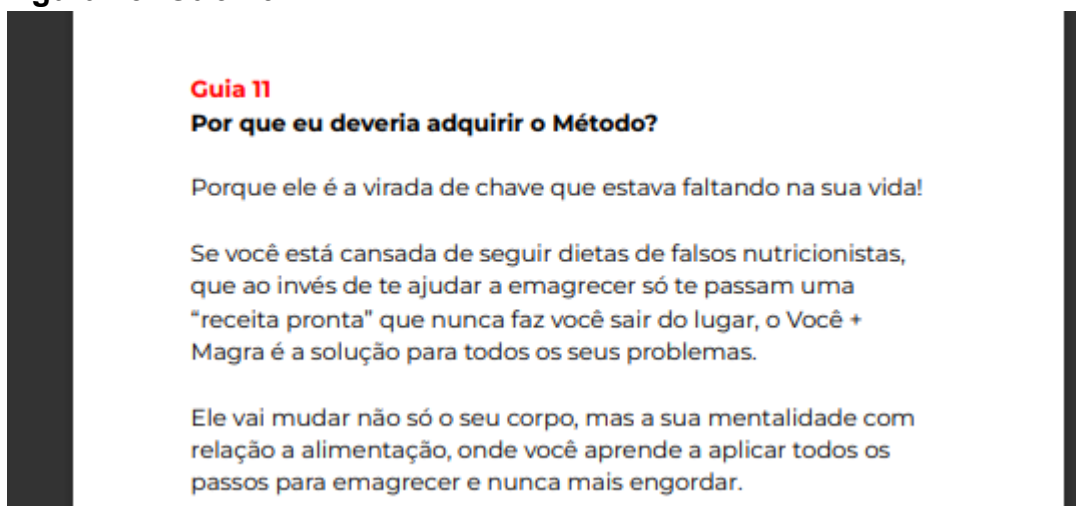
Figura 72: Guia 9: resultado.



Fonte: Empresa executora, 2021.

A Guia 10 traz os elementos texto, imagem e plano de fundo, podendo ser percebido na figura 73.

Figura 73: Guia 10



Fonte: Empresa executora, 2021.

Em resultância, a figura 74 mostra o que foi gerado, se relacionando textualmente com o que é abordado no curso, a pessoa saudável e ao plano de fundo que possui ligação com o tema do projeto.

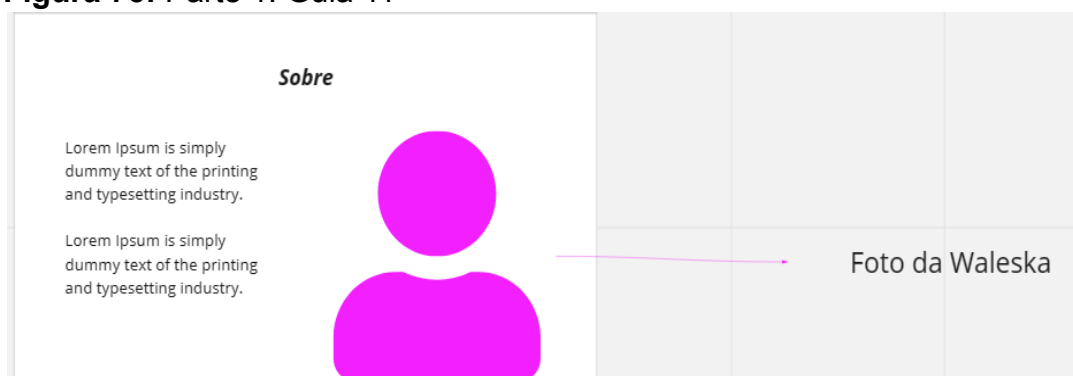
Figura 74: Guia 10: resultado



Fonte: Empresa executora, 2021.

Ainda em continuidade ao processo criativo, a Guia 11 faz alusão à ao plano de fundo e imagem do especialista e tais detalhes serão vistos na figura 75 e figura 76.

Figura 75: Parte 1: Guia 11



Fonte: Empresa executora, 2021.

Figura 76: Parte 2: Guia 11

Sobre a Dra. Waleska Silveira

Dra. Waleska Silveira é Graduada em Nutrição, com Pós Graduações em: Qualidade Alimentar, Fitoterapia, Suplementação Esportiva, Ortomolecular, Clínica e Funcional.

Fez curso de Bioressonância Quântica com o Dr. Lair Ribeiro, e também trabalha a parte bioenergética do corpo.

Na juventude cresceu com sobrepeso e teve dificuldade no emagrecimento por ter a genética de uma família paterna com obesidade.

Por isso escolheu Nutrição para aprender e auxiliar pessoas que como ela, passaram a vida com dificuldades para emagrecer.

Fonte: Empresa executora, 2021.

Sendo produzido o que virá a ser mostrado na figura 77, o plano de fundo e a imagem da especialista.

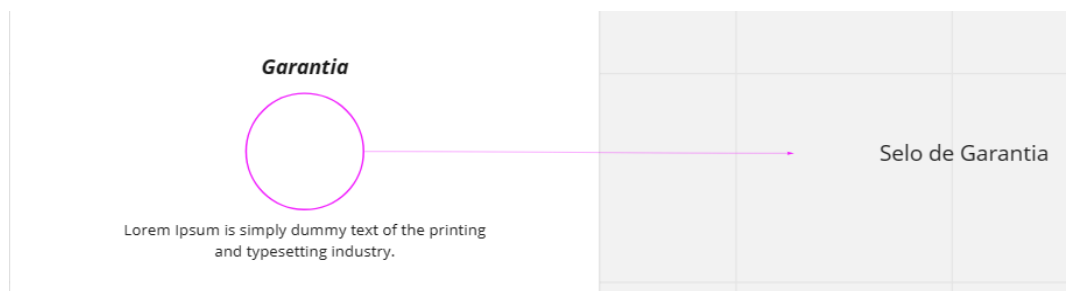
Figura 77: Guia 11: resultado



Fonte: Empresa executora, 2021.

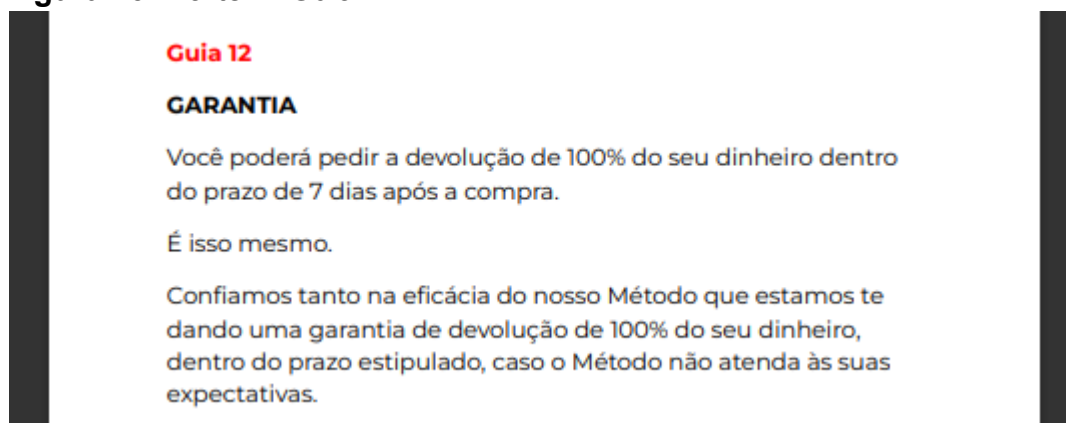
Por último, a Guia 12 traz o selo de garantia. A figura 78 e figura 79 farão a exposição.

Figura 78: Parte 1: Guia 12



Fonte: Empresa executora, 2021.

Figura 79: Parte 2: Guia 12



Fonte: Empresa executora, 2021.

Concluindo a produção, a figura 80 mostrará o resultado de como ficou o selo de garantia. Uma vez que a cor dourada remete à uma imagem mais *premium* e de alto nível, visto que se trata de uma página de vendas de curso, por isso a escolha deste selo.

Figura 80: Guia 12: selo de garantia produzido



Fonte: Empresa executora, 2021.

Com tudo que foi evidenciado até aqui, percebe-se como o design atrelado a um projeto proporciona ótimas alternativas ao desenvolvimento de novos produtos, por via da identificação, análise e síntese dos elementos focados nos usuários. Foi visto também, que um processo colaborativo entre práticas e ferramentas estimulam gradativamente o desenvolvimento de produtos na fase conceitual, além de estar apegado à continuação de questões relacionadas ao que é abstrato e ao que é real, fazendo conhecer e assimilar como a análise e a síntese nos diversos momentos do processo de criação conversam entre si e trazem respostas à tarefa.

4.2.5. Etapa 5: avaliação junto ao cliente

Após a conclusão do projeto, se faz necessário a preparação de uma apresentação para comunicar ao cliente, através de uma reunião, as especificações e detalhes do trabalho realizado. Para isso, é elaborado um documento em PDF contendo todas as informações relevantes sobre o projeto, incluindo a escolha de fontes, cores, logotipo, identidade visual, layout da página de vendas e as demais etapas que compõem um lançamento digital. A apresentação em PDF é estruturada de forma clara e organizada, começando com uma introdução que resume o objetivo do

projeto e os desafios enfrentados. Em seguida, cada aspecto visual do projeto é abordado em detalhes, incluindo a explicação da escolha das cores, a seleção das fontes e a justificativa por trás da identidade visual criada para tal.

Durante a reunião com o cliente, é importante enfatizar como cada elemento do projeto contribui para transmitir a mensagem desejada e alcançar os objetivos estabelecidos. É aconselhável incluir exemplos visuais para ilustrar as ideias e proporcionar uma compreensão mais clara do resultado final.

No caso apresentado por este estudo, a cliente demonstrou um entendimento claro do projeto após a apresentação, felizmente, aprovou a proposta do projeto sem a necessidade de modificações ou ajustes. A compreensão clara e imediata da cliente foi resultado da apresentação cuidadosa e detalhada realizada pelos responsáveis pelo projeto, que permitiu que ela visualizasse o projeto como um todo e entendesse como as escolhas de design estavam alinhadas com seus objetivos.

4.2.6. Etapa 6: entrega do projeto

É pelo gerenciamento cuidadoso do encerramento do projeto que as demandas são concluídas com sucesso, passando por todas as etapas do processo de desenvolvimento do projeto. No estudo de caso, a propriedade (página de vendas), após o desenvolvimento do projeto de design, estava pronta para ser montada pelo desenvolvedor e colocada em uso para iniciar a divulgação do produto na internet.

Esta é a fase em que o cliente dá o aceite final, significando que o documento é um registro de que todas as pendências quanto à página de vendas estão encerradas e finalmente o projeto pode se dar como concluído.

E o produto final de todo o esforço lançado nas etapas sequenciais estabelecidas, é a página de vendas pronta para sua atividade-fim.

Em conclusão, o resultado deste projeto foi a página de vendas para o Método Você Mais Magra, que para melhor visualização, é ilustrada sequencialmente entre a figura 80 à figura 85.

Figura 81: Parte 1: Página de Vendas: Método Você Mais Magra

MÉTODO
VOCÊ + magra

**Descubra o método capaz de fazer
você perder o excesso de peso e
gordura de forma definitiva**
e transforme seu corpo em poucos dias!

QUERO GARANTIR A MINHA VAGA



Porque esse Método vai te ajudar a emagrecer muito?

Porque ele vai além de uma simples dieta que te passam por aí, onde você faz por um tempo e depois engorda novamente...

No Método Você + Magra, você vai receber um GUIA COMPLETO, estruturado e super prático para eliminar peso e o excesso de gordura de forma duradoura, de um jeito que você nunca viu antes!

Conheça os 3 pilares :



Mente

O que pensar



Nutrição

O que comer



Corpo

O que fazer

Emagrecer não significa só reduzir medidas e vestir roupas menores...

1



Emagrecer significa você investir na sua saúde e ao mesmo tempo se sentir mais bonita.

2



Significa você com a autoestima elevada e andar na rua sem se sentir envergonhada.

3



Você mais disposta e menos estressada.

Você sempre desejou conquistar todos esses benefícios, mas tudo que já testou até hoje, nunca funcionou, não é mesmo?

Agora imagina você finalmente aprendendo um Método de emagrecimento testado e comprovado por pessoas reais, assim como você, e que funciona de verdade...

É isso que o **Método Você + Magra** é: Um método criado para acelerar o seu emagrecimento!

Fonte: Empresa executora, 2021.

Figura 82: Parte 2: Página de Vendas: Método Você Mais Magra

Para quem é o Método?

Para pessoas que não aguentam mais seguir dietas que nunca funcionam...

Para pessoas que estacionaram no peso...

Para quem sofre com o efeito sanfona...

E para quem não é o Método?

Para pessoas que não estão determinadas e nem comprometidas de verdade a emagrecer e transformar o corpo para sempre!

Garanta a sua inscrição no Método Você + Magra

QUERO GARANTIR A MINHA VAGA

O que você vai aprender com o Método?

A Dra Waleska Silveira, referência em emagrecimento definitivo, vai te ensinar o passo a passo para você emagrecer de forma rápida, saudável e principalmente, sem sofrimento.

O Método é dividido em 10 módulos contendo as melhores estratégias alimentares necessárias para emagrecer definitivamente:



Fonte: Empresa executora, 2021.

Figura 83: Parte 3: Página de Vendas: Método Você Mais Magra

Por que o Método Você + Magra é pra você?

Eu sei que você já tentou todo tipo de dieta para eliminar peso e o excesso de gordura, mas nenhuma delas foi capaz de fazer você conseguir manter esses resultados por muito tempo, não é mesmo? Aliás, muitas delas você nem conseguiu seguir!

O Método Você + Magra é muito mais que uma dieta genérica que você encontra na internet.

Ele foi desenvolvido e testado em consultório, e vai mudar a sua relação e a sua mentalidade com a alimentação, onde você emagrece sem se preocupar em engordar novamente.



Receba 3 Super Bônus exclusivos para complementar seu emagrecimento!!

Bônus 1

Cardápio detox

Você vai receber um cardápio elaborado em consultório com 7 dias de receitas detox exclusivas para você desintoxicar seu organismo, destravando seu emagrecimento e acelerando ainda mais a perda de peso!



Bônus 2

Cardápio de 7 dias para secar


Você vai ter acesso a um cardápio completo contendo 7 dias de uma dieta estratégica, do café da manhã ao jantar, capaz de fazer você secar toda sua gordura em apenas 7 dias.

Figura 84: Parte 4: Página de Vendas: Método Você Mais Magra


Bônus 3

E-book de receitas Low Carb

Você vai ganhar um livro repleto de variedades de receitas Low Carb para poder diversificar sua alimentação e deixar ela ainda mais gostosa e prazerosa!



Garantia de 7 dias




Você poderá pedir a devolução de 100% do seu dinheiro dentro do prazo de 7 dias após a compra.


É isso mesmo.

Confiamos tanto na eficácia do nosso Método que estamos te dando uma garantia de devolução de 100% do seu dinheiro, dentro do prazo estipulado, caso o Método não atenda às suas expectativas.


O Método Você + Magra vai trazer grandes mudanças para a sua vida:



Conquiste o corpo dos sonhos através de um Método alimentar inteligente e nunca mais seja refém do efeito sanfona!



Elimine a estagnação de peso que impede você de emagrecer e ter o corpo que você merece!



Pare gastar dinheiro com dietas prontas de internet que nunca funcionam.

Fonte: Empresa executora, 2021.

Figura 85: Parte 5: Página de Vendas: Método Você Mais Magra

Por que eu deveria adquirir o Método?

Se você está cansada de seguir dietas de falsos nutricionistas, que ao invés de te ajudar a emagrecer só te passam uma "receita pronta" que nunca faz você sair do lugar, **o Método Você + Magra é a virada de chave que sua vida precisava!**

Ele vai mudar não só o seu corpo, mas a sua mentalidade com relação a alimentação, onde você aprende a aplicar todos os passos para emagrecer e nunca mais engordar.



Sobre a Dra. Waleska Silveira

Dra. Waleska Silveira é Graduada em Nutrição, com Pós Graduações em: Qualidade Alimentar, Fitoterapia, Suplementação Esportiva, Ortomolecular, Clínica e Funcional.

Fez curso de Bioressonância Quântica com o Dr. Lair Ribeiro, e também trabalha a parte bioenergética do corpo.

Na juventude cresceu com sobrepeso e teve dificuldade no emagrecimento por ter a genética de uma família paterna com obesidade.

Por isso escolheu Nutrição para aprender e auxiliar pessoas que como ela, passaram a vida com dificuldades para emagrecer.

PAGAMENTO SEGURO
Ambiente seguro. Seus dados estão protegidos e sua compra é 100% segura.

ACESSO IMEDIATO
Seu login e senha são enviados para o seu e-mail logo após o processamento do pagamento.

DISPOSITIVOS
Assista no computador, no celular ou tablet, a qualquer hora, em qualquer lugar.

MÉTODO
VOCÊ + magra

PROMOÇÃO POR TEMPO LIMITADO!

Acesso Completo de 12x de R\$287,00 por apenas

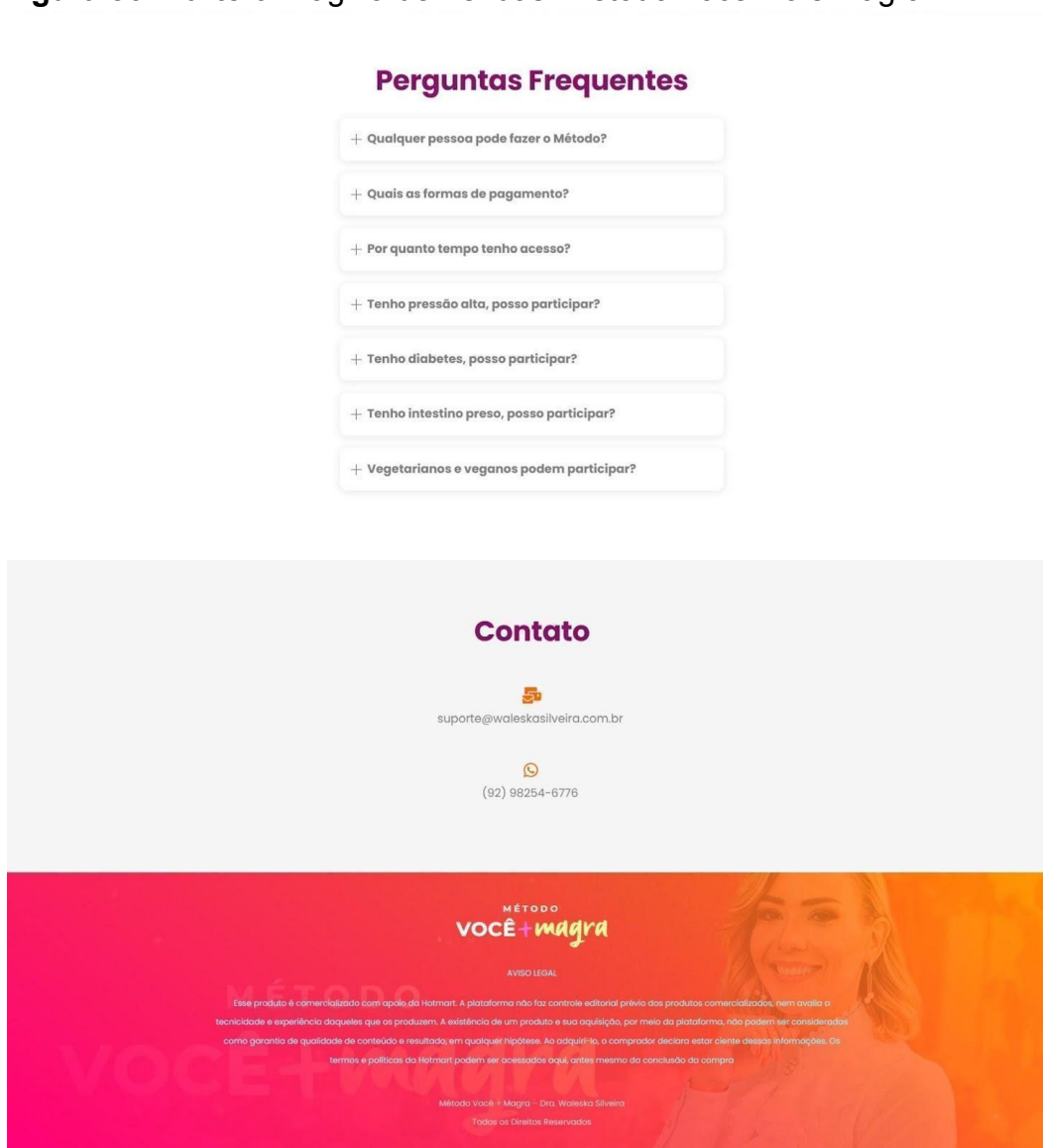
12x de R\$99,00

QUERO EMAGRECER AINDA HOJE!

VISA    

Fonte: Empresa executora, 2021.

Figura 86: Parte 6: Página de Vendas: Método Você Mais Magra



Fonte: Empresa executora, 2021.

No âmbito do processo de montagem de páginas realizado por profissionais da área, é pertinente considerar as modificações ocorridas durante esse procedimento, bem como a comunicação estabelecida entre as diversas áreas envolvidas e sua influência no trabalho do designer. É saliente que, frequentemente, o designer não possui total liberdade criativa, pois está sujeito a diretrizes e determinações de instâncias superiores.

As alterações efetuadas ao longo da montagem da página podem originar-se de diversas fontes, tais como solicitações do cliente para adequar a página às suas necessidades e retornos provenientes de outras áreas, como desenvolvedores, especialistas em usabilidade e profissionais de marketing. Tais modificações podem

abarcam aspectos como a disposição do conteúdo, a seleção de cores, a tipografia, os recursos interativos e a estrutura geral da página.

A comunicação entre as áreas é primordial para o êxito do projeto, viabilizando a implementação eficaz e coerente das alterações. O diálogo entre desenvolvedores, designers e demais interessados é crucial para compreender as necessidades e objetivos de cada área, alinhar expectativas e garantir a coesão global do projeto. Essa interação contínua possibilita a consideração de perspectivas diversas e a formulação colaborativa de soluções.

Entretanto, é válido enfatizar que o designer pode ter sua liberdade criativa restringida por diretrizes e determinações superiores, provenientes de gestores de projeto, clientes ou outras autoridades. Nesse sentido, o designer precisa harmonizar sua expertise e conhecimento com as restrições e exigências impostas, visando a concepção de soluções que atendam às demandas do projeto, ao mesmo tempo em que sejam esteticamente adequadas.

Neste projeto de criação de página de vendas, foi possível estabelecer uma transição significativa entre o acadêmico e o método do mercado de trabalho. A integração dos conhecimentos teóricos adquiridos na academia com as práticas e exigências do mercado desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento de uma página de vendas eficiente. Através dessa abordagem, foi possível atender à necessidade do cliente, considerando aspectos estéticos, funcionais e comerciais.

No próximo capítulo, apresentaremos a conclusão do projeto, onde destacamos os resultados alcançados, as lições aprendidas ao longo do processo e as possíveis direções futuras para aprimorar ainda mais a eficácia das páginas de vendas.

CONCLUSÃO

A thick, dark grey L-shaped line is positioned to the right of the word 'CONCLUSÃO'. It consists of a vertical line segment extending upwards from the top of the horizontal line, and a horizontal line segment extending to the right from the bottom of the vertical line.

CONCLUSÃO

O objetivo geral desta pesquisa consistiu em comparar a metodologia acadêmica com a metodologia utilizada no mercado de trabalho, considerando suas etapas e atividades definidas, com base nas teorias de desenvolvimento projetual propostas por autores clássicos do design. Para solucionar o problema apresentado, foram conduzidos estudos sobre os conflitos entre o método acadêmico e as restrições do mercado de trabalho, abrangendo temas como web design, web semântica, marketing digital e interação entre cliente e empresa. Posteriormente, no Capítulo 3, foi elaborada a estrutura metodológica, apresentada no Quadro 2, que consistiu em uma correlação entre os processos projetuais propostos pelos autores clássicos do design, mais especificamente as metodologias propostas por Gui Bonsiepe e Bruno Munari, e o processo definido para o projeto em questão, adaptado à realidade empresarial. E, finalmente, realizou-se um levantamento de dados por meio de estudo de caso, mapeamento empático e análise de similares, discorridos no Capítulo 4, no processo de desenvolvimento do produto.

Os objetivos específicos desta pesquisa foram alcançados de forma pontual e da seguinte maneira:

O objetivo específico 1, que visava compreender a importância da utilização de métodos no desenvolvimento de projetos, foi atingido no Capítulo 2 e Capítulo 3, para tanto, no Capítulo 2 apresentou sustentação teórica tornando-se possível rever informações e conceitos projetuais essenciais para a constituição e elaboração de projetos, além de se deparar com conflitos de restrição do mercado de trabalho em design; e no Capítulo 3, através do Quadro 2 correlacionar os métodos projetuais frente aos métodos aplicados no mercado de trabalho, baseando-se na observação do processo de criação do produto realizado pela empresa executora do projeto em estudo.

O objetivo específico 2, de verificar tempo e atividades de cada etapa das metodologias acadêmica e mercadológica, fazendo uma associação entre elas, que consistia em compreender a diferença entre as duas metodologias, foi alcançado por meio da realização do estudo de caso. Através desse estudo, tornou-se evidente, além das informações apresentadas no Capítulo 3 e do quadro comparativo entre os métodos clássicos dos autores e aqueles aplicados no mercado de trabalho, que foi

possível comprovar de forma mais prática e efetiva a distinção entre os métodos aprendidos na academia e aqueles empregados no contexto do mercado de trabalho.

O objetivo específico 3 desta pesquisa, que consistia em realizar um estudo de caso, citando as etapas mercadológicas relativas aos métodos orientados na academia, foi cumprido no Capítulo 4, mais especificamente no subitem 4.1, que abordou integralmente o estudo proposto nesta pesquisa, demonstrando como um projeto se desenvolve (em termos de criatividade, comunicação e desenvolvimento) em função das dinâmicas e restrições do mercado de trabalho.

No estudo de caso realizado, algumas lições foram aprendidas e dificuldades encontradas ao longo da pesquisa. As principais lições incluem a importância da adaptação, visto que foi evidenciado que a metodologia acadêmica nem sempre pode ser aplicada diretamente no contexto do mercado de trabalho e a adaptação dos métodos e etapas se mostrou essencial para lidar com as restrições e demandas específicas do ambiente empresarial; a comunicação efetiva entre a equipe do projeto e a cliente foi fundamental para o desenvolvimento do projeto, visto que a troca de informações precisas e o alinhamento das expectativas foram aspectos cruciais durante o desenvolvimento do produto. Quanto às dificuldades, algumas foram identificadas, sendo elas: restrição quanto à autonomia e/ou liberdade criativa, uma vez que, as diretrizes de execução do projeto são definidas pelos superiores sem que sejam consideradas as visões e conhecimentos técnicos do designer, o que por diversas vezes precisa se readaptar para conseguir entregar o projeto primando pela expectativa da empresa e finalmente do cliente; a disponibilidade de informações relevantes e precisas, tanto sobre a metodologia acadêmica quanto sobre a prática do mercado de trabalho, foi uma dificuldade encontrada, devido à falta de acesso a dados detalhados; e, a complexidade das interações, pois esta pesquisa envolveu diversas interações complexas entre os diversos elementos do projeto, como equipes multidisciplinares, stakeholders e cliente.

Após todas as etapas propostas nesta pesquisa estarem realizadas, conclui-se que o trabalho contribuiu para o entendimento dos métodos tradicionais aprendidos na academia, os quais não são seguidos de forma estrita devido à sua extensão, em questão de várias etapas se darem de forma continuada e grau de complexidade, em detrimento ao que é aplicado no mercado de trabalho. Em determinados casos, de acordo com o tipo de trabalho, política da empresa e restrições de tempo, pode não ser viável executar todos os passos da metodologia selecionada, optando-se, assim, por

correlacionar diversos métodos processuais ou adotar apenas um, considerando como a técnica contribuirá para o desenvolvimento e conclusão do produto.

REFERÊNCIAS

ADG. O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC São Paulo; ADG Brasil - Associação dos Designers Gráficos, 2002

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BONSIEPE, G. A Tecnologia da Tecnologia. São Paulo: Ed. Blücher, 1983.

BONSIEPE, G; KELLNER, P; POESSNECKER, H. Metodologia experimental: desenho industrial. Brasília: CNPq/Coordenação editorial. 1984.

BÜRDEK, B. E. História, Teoria e Prática do Design de Produtos. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

BROWN, Kenneth G. SITZMANN, Traci. Treinamento e desenvolvimento de funcionários para melhorar o desempenho. 2011.

BRUCE, M.; BESSANT, John. 2002, p.3

Cummings, Steven R.; Newman, Thomas B. e Hulley, Stephen B. Delineando um Estudo Observacional: Estudos de Coorte. In: Hulley, Stephen B.; Cummings, Steven R.; Browner, Warren S. et al. Delineando a pesquisa clínica: uma abordagem epidemiológica. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2003. p:113-124.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. 1 ed. Curitiba: IterSaberes, 2015.

FREITAS, Frederico Luiz Gonçalves. Sistemas multiagentes cognitivos para a recuperação, classificação e extração integradas de informação da Web. 2002. Tese (Doutorado em Engenharia Elétrica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002b.

GIACOMETTI, Rogério Abdala et.al. Aplicação do earned value em projetos complexos - um estudo de caso na EMBRAER. Gest Produção (online), vol 14, n. 3, p. 258, 2007.

GIL, A.C. Métodos e técnicas da pesquisa social. Ed. Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Luis Negreiros. Desenhismo. Santa Maria. Ed. UFSM, 1996.

HARRIS, Paul, AMBROSE, Gavin. Design Thinking. Porto Alegre. Ed Bookman, 2010.

Johnson, David & Johnson, Roger. (2015). Cooperative Learning: Improving university instruction by basing practice on validated theory. Journal on Excellence in College Teaching. 25. 85-118.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Maria de Andrade. Fundamentos da metodologia científica. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

LANDIM, Paula da Cruz. DESIGN/EMPRESA/SOCIEDADE. Tese apresentada para obtenção do título de Livre-docente em Design de Produto. Bauru, FAAC - UNESP, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LOBACH, Berned. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. 1ª ed São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade e Lakatos, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico. 6ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da Metodologia Científica. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo, Ed. Martins Fontes. 2008.

NIELSEN, Jakob. USABILIDADE NA WEB. Rio de Janeiro: Campus - Rj, 2007

PALETTA, Francisco Carlos; MUCHERONI, Marcos Luiz. O desenvolvimento da Web 3.0: Linked Data e DBPEDIA. Prisma.com, Porto, n. 25, p. 7390, 2014.

PAZMINO, Ana Verónica. Como se cria: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PRESSMAN, R. S. Software engineering: a practitioner approach. 6. ed. Nova York: McGraw Hill, 2005.

ROCHA, Marcos et al. Marketing B2B. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E-marketing. 6 ed. São Paulo: Person, 2012.

Thompson, P. (2017) “Market Manipulado? Aplicando o Modelo de Propaganda à Reportagem de Mídia Financeira”, Westminster Papers em Comunicação e Cultura.

TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. Estratégia de marketing digital e e-commerce. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VASCONCELOS, L. A. L. Uma Investigação em Metodologias de Design. Trabalho de conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é Designer. Callis, 1995.

Documentos eletrônicos/Websites:

MATHIAS, Lucas. 2022. MindMiners: O Que É Briefing? Definição, Importância E Como Fazer Em 8 Passos. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>. Acesso em: 04 de abr. 2023

ROCKCONTENT. Descubra como criar uma persona para seu negócio pode ser o diferencial em suas campanhas de marketing. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/personas/>. Acesso em: 02 de mar. 2023.