

Bruno Emmanuel Ferreira

**NEWSLETTER NO CENÁRIO CRESCENTE
DO DESIGN DIGITAL**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau
de em Bacharel em Design.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Berenice
Santos Gonçalves

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Ferreira, Bruno Emmanuel
NEWSLETTER NO CENÁRIO CRESCENTE DO DESIGN DIGITAL /
Bruno Emmanuel Ferreira ; orientadora, Prof.ª Dr.ª
Berenice Santos Gonçalves - Florianópolis, SC, 2016.
96 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão. Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. Newsletter. 3. Design de informação. 4.
Design digital. I. Gonçalves, Prof.ª Dr.ª Berenice Santos .
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Bruno Emmanuel Ferreira

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 23 de novembro de 2016

Prof., Dr. Luciano Patrício Souza de Castro
Coordenador do Curso

Banca Examinadora

Prof.^a, Dr.^a Berenice Santos Gonçalves
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a, Dr.^a Claudia Regina Batista
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a, Mary Vonni Meurer de Lima
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos, primeiramente aos meus pais, irmão, tios, que sempre me apoiaram e incentivaram no decorrer dessa jornada de estudos.

Amigos e colegas de trabalho, Amanda Delcastanher minha chefe, que propiciou recursos para o desenvolvimento do projeto. A minha amiga Paula Lessa que sempre me ajudou nos dias de estudos.

Principalmente à minha professora orientadora, Berenice, pelo incentivo, disponibilidade de tempo e material, o auxílio para que este projeto fosse realizado e desenvolvido com sucesso. Por fim a todos os amigos e envolvidos a companhia de vocês foi muito importante e tornou a construção mais agradável.

RESUMO

A *newsletter* é atualmente uma importante ferramenta em crescente desenvolvimento nas mídias digitais e tem assumido funções estratégicas no marketing digital. Historicamente está vinculada ao universo do design editorial. Este tem se integrado as novas mídias em constante fluxo e no contexto diversas plataformas. Considera-se que a transmissão de conteúdo pode ser direcionada a um determinado público segmentado e de relevância nesse cenário digital. A partir desse contexto, este PCC teve como objetivo desenvolver um conjunto de três *newsletters* direcionado no case Bibi Calçados. Buscou-se fundamentar o design de interfaces a partir das bases do design de informação e das publicações digitais. Assim, a partir de orientações direcionadas ao universo das publicações digitais o presente PCC apresenta as etapas do projeto, o diagnóstico, desenvolvimento e fechamento. Foram desenvolvidas as análises que embasam a formulação dos requisitos, a conceituação, a estruturação dos estudos e resultados da especificação técnica das seguintes *newsletters*: uma direcionada à inauguração de uma loja, outra de caráter promocional e por fim, uma de pós-venda.

Palavras-chave: 1. *Newsletter* 2. Design Informação 3. Design Digital

ABSTRACT

The *newsletter* is currently an important tool in growing development in digital media and has assumed strategic functions in digital marketing. Historically it is linked to the universe of editorial design. This has integrated the new media in constant flow and in the context diverse platforms. It is considered that the transmission of content can be directed to a specific target audience and of relevance in this digital scenario. From this context, this PCC had as objective to develop a set of three newsletters directed in the Bibi Calçados case. It was tried to base the design of interfaces from the bases of information design and digital publications. Thus, from orientations directed to the universe of digital publications the present PCC presents the stages of the project, the diagnosis, development and closure. The analysis was based on the formulation of the requirements, the conceptualization, the structuring of the studies and the results of the technical specification of the following *newsletters*: one aimed at the inauguration of a store, another of promotional character and, finally, a post-sale.

Key words: 1. *Newsletter* 2. Design Information 3. Digital Design

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Painel metodologia Dick.....	27
Figura 2 - Marca Gráfica Bibi Calçados.....	30
Figura 3 - Métricas Mídias Digitais.....	31
Figura 4 - Métricas Mídias Digitais.....	32
Figura 5 - Estrutura de uma publicação.....	33
Figura 6 - Estrutura de newsletter similar	36
Figura 7 - Imagem Persona 1.....	40
Figura 8- Imagem Persona 2.....	41
Figura 9 - <i>Newletter</i> similar Puc.....	43
Figura 10- Tipografias <i>newsletter</i> Puc	44
Figura 11 - <i>Newsletter</i> similar Hering Kids	45
Figura 12 - Tipografias <i>newsletter</i> Hering Kids	46
Figura 13 - <i>Newletter</i> similar Klin.....	47
Figura 14 - <i>Newletter</i> similar KLIN tipografias	48
Figura 15 - Painel de requisitos	51
Figura 16 - Painel de conceito news inauguração	53
Figura 17 - Estrutura da publicação.....	54
Figura 18 - Proposta de cor news inauguração.....	55
Figura 19 - Estudo de tipografias.	55
Figura 20 - Geração alternativa peça de inauguração	56
Figura 21- Proposta de cores iniciais.....	57
Figura 22 - Proposta com aplicação de imagens.	58
Figura 23 - Versão em contraste complementar	59
Figura 24 - Proposta final da <i>newsletter</i> inauguração.	60
Figura 25 - Painel de conceitos newsletter de pós-venda	61
Figura 27 - Proposta de tipográfias	62
Figura 28 - Estrutura da informação newletter pós venda.....	63
Figura 29 - Geração de alternativa pós-venda	64
Figura 30 - Geração de alternativa com aplicação de cor	65
Figura 32 - Geração de alternativa com aplicação de cor	66
Figura 33 - Proposta final com conteúdo	67

Figura 34 - Proposta final menina com conteúdo.....	68
Figura 35 - Proposta final menino e menina com conteúdo	69
Figura 36 - Painel conceitual <i>newsletter</i> promocional	70
Figura 37 - Proposta de cores	71
Figura 38 - Proposta de tipografias	71
Figura 39 - Estrutura da informação <i>newsletter</i> promocional	72
Figura 40 - Geração de alternativa promocional	73
Figura 41 - Proposta com aplicação de cor	74
Figura 42 - Versão final <i>newsletter</i> promocional	75
Figura 43 - Tela <i>newsletter</i> fatiada	77
Figura 44 - Visualização da chamada principal (300 pixels)	78
Figura 45 - Especificação cores hexadecimal	79
Figura 46 - Especificação das tipografias.....	80
Figura 47 - Especificação de cores hexadecimal.....	81
Figura 48 - Especificação de fontes.....	82
Figura 49 - Especificação fontes <i>newsletter</i> de pós-venda	83
Figura 50 - Especificação de cores hexadecimais	84
Figura 51 - Cabeçalho <i>newsletter</i> Bibi	85
Figura 52 - Rodapé padronizado	85
Figura 53 - Amostra das interfaces mobile - promocional	86
Figura 54 - Amostra das interfaces mobile - inauguração.....	87
Figura 55 - Amostra das interfaces mobile - pós venda	88

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

WWW - World Wide Web

GIF - Graphics Interchange Format

HTML - HyperText Markup Language

WEB - Significa teia ou rede

GPS - Global Positioning System - Sistema de Posicionamento Global

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados público usuário das mídias digitais Bibi. 34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	22
1.1 OBJETIVOS.....	25
1.1.1 OBJETIVO GERAL.....	25
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
1.2 JUSTIFICATIVA.....	26
1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO	26
1.4 METODOLOGIA.....	27
2. DIAGNÓSTICO	30
2.1 APRESENTAÇÃO DO CASE.....	30
2.2 A ESTRUTURA DE UMA NEWSLETTER:.....	33
2.3 BRIEFING.....	35
3. PÚBLICO ALVO.....	39
3.1 QUESTIONÁRIO QUALITATIVO.....	39
3.1 PERSONAS.....	40
3.1.1 <i>Persona 1</i>	40
3.1.2 <i>Persona 2</i>	41
3.2.1 <i>Análise de similares</i>	42
3.1.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DE SIMILARES.....	50
4. DESIGN SENSORIAL.....	53
4.1 NEWSLETTER INAUGURAÇÃO.....	53
4.2 ESTRUTURA DA INFORMAÇÃO.....	54
4.4 PROPOSTA INICIAL LAYOUT.....	56
4.5 NEWSLETTER DE PÓS-VENDA.....	61
4.6 NEWSLETTER DE PROMOÇÃO.....	70
5. ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA.....	76
5.1 CONFIGURAÇÕES DA NEWSLETTER.....	76
5.2 TELA NEWSLETTER FATIADA.....	76
5.3 TIPOGRAFIAS.....	78
5.7 SOLUÇÃO E PROPOSTA FINAL CABEÇALHO E RODAPÉ.....	85
5.7.1 CABEÇALHO PADRONIZADO.....	85

6. CONCLUSÃO	89
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE	96

1. INTRODUÇÃO

O design é determinante para a organização da informação e no meio digital tem viabilizando a comunicação entre diversos dados e plataformas. Segundo Bonsiepe (2011), a maneira como dados e informações são apresentados tem um importante papel e o design pode facilitar sua recepção e interpretação. Para tanto, é preciso revisitar, reposicionar e ampliar fundamentos e práticas do design de publicações. Os novos conceitos que surgem beneficiam de modo a responder demandas dos novos modos de publicação.

A forma de propagação de informações no meio digital passa a ser interativa, quando implementada apresentando-se em diferentes formatos, configurando-se em uma interface digital na qual o usuário conecta-se concretizando a sua experiência. Nesse sentido, o aprimoramento das publicações tem gerado interações que transformam o leitor em um usuário (DICK, 2015).

Uma ferramenta em crescente desenvolvimento nas mídias digitais, a *newsletter*, tem assumido função estratégica no marketing digital¹. A partir de estudos sobre o público segmenta-se as estratégias aplicadas. A *newsletter* está vinculada ao universo do design editorial e que este tem integrado as novas mídias² em constante fluxo e no contexto de diversas plataformas.

Newsletter são mensagens em forma de e-mail, cujo o foco é aproximar o usuário da marca criando um bom vínculo entre a empresa e o cliente. O ideal dessas mensagens é trazer um conteúdo que estimule, interesse e tenha uma abordagem desse público específico até o site ou rede social.

Assis (2003), reflete sobre as mudanças midiáticas ocorridas nas últimas décadas. Houveram períodos de grandes avanços, surgimento de

¹ Marketing digital: Marketing é a função pela qual a organização comercial cria e captura valor; inovação é a provisão de diferentes satisfações econômicas. Para que uma organização comercial cumpra seu papel social não é necessário que ela fique maior, mas sim que ela fique melhor. A ação de criar e capturar valor para os consumidores utilizando o ciberespaço damos o nome Marketing Digital. (DRUCKER, 2006)

² Novas mídias: termo amplo que normalmente refere-se à soma de novas tecnologias e métodos de comunicação para se diferenciar dos canais de comunicação. (MANOVICH, 2001)

novas mídias e crescimento de alguns nichos de mercado inclusive das *newletters*:

1. A partir do início da década de 90 observa-se um conjunto maior de opções com canais de TV com assinaturas, estações de rádios com vários repertórios, revistas (editoriais impressos com centenas de categorias) e por fim técnicas segmentadas de marketing digital, e um grande público o da internet.
2. A ascensão do “www” (*word wide web*) gerou um novo marco na área digital, e uma das ferramentas mais utilizadas importante nesse contexto o *e-mail*, com a aplicação de estratégia mais conhecido como *email-marketing*.
3. A atualidade já é conhecida como a era do marketing interativo e de permissão. Um dos seus objetivos é criar um diálogo com seus *prospects* “possíveis clientes”, é toda orientada com base em uma permissão prévia e um relacionamento empresa-cliente.

Segundo Assis (2003) um dos maiores objetivos e alcances na distribuição de *newsletter* foi que milhões de escritores e publicações independentes, encontraram seu espaço na internet, atingindo assim um público de leitores e assinantes das publicações de forma gratuita. Com um engajamento crescente, grandes empresas de mídia impressa e conteúdo *online*, aderiram a estratégia de *newsletter* gratuita.

A *newsletter* utiliza o *e-mail* como instrumento para essa comunicação. Observa-se grandes diferenciais utilizando a ferramenta. Geralmente já é pré-definido um público para estabelecer os vínculos, (Silva 2011).

*Email marketing*³ é a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usado corretamente, pode aumentar as vendas, construir relacionamento com os clientes e melhorar a imagem de marca da empresa, (ASSIS, 2003, pg. 11).

³ Email marketing: é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, respeitando normas e procedimentos pré-definidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas, Assis (2003).

Segundo Assis (2003) e Kendzersk (2009) as *newsletters* são concebidas a partir de dois focos: *newsletters* empresariais e de serviço. Um dos tipos de *newsletter* mais conhecidos é a empresarial. Estas seguem um cronograma de envio definido previamente e com algum tipo de conteúdo editorial.

Newsletters empresariais ou de relacionamento consistem no modo que a empresa convida seus visitantes a submissão de seus endereços de *e-mail* de maneira que passam a receber ofertas. Essas ofertas podem se dividir em alguns tópicos como estratégias que envolvem diversas variáveis e suas taxas de respostas segundo Assis (2003), serão mais aprofundadas na metodologia, como:

- Tipo e qualidade de oferta.
- Frequência.
- Formatação da mensagem.
- Título da mensagem.
- Redação (conteúdo).

A *newsletter* pode ser conhecida também como *e-mail* de serviço, o qual é usado para sinalizar as ferramentas de serviço que geralmente é disparado automaticamente, com o intuito de otimizar processos da empresa junto ao *e-commerce*⁴.

Um desses serviços é o *e-mail* demarcando alguma transação que o usuário realizou, como um cadastro ou compra, viabilizando segurança e seriedade ao usuário, Assis (2003).

A transmissão desse conteúdo pode ser direcionada a determinado público, potencializando a atenção do usuário notificado e impactando de forma positiva.

A partir do contexto de constante desenvolvimento as plataformas digitais contribuem para a comunicação utilizando a *newsletter* para que organizações ou empresas conquistem a médio e

⁴ E-commerce: traduzindo podendo significar comércio eletrônico, realizando operações financeiras com dispositivos eletrônicos. Assis (2003).

longo prazo resultados. Geralmente a *newsletter* é veiculada por *e-mail* eletrônico para essa comunicação, mas oferece inúmeros benefícios quando comparada a veiculação em papel.

Nesse contexto, as questões relacionadas ao design e veiculação de dados, se fazem pertinentes tendo em vista a criação e a democratização da informação. A fundamentação adotada a partir do design de informação tem a comunicação como o processo fundamental, o seu caráter social e de interação destaca importância da comunicação e seu impacto para os avanços, sociais, científicos e tecnológicos (OLIVEIRA, 2015).

A partir do exposto, este projeto buscou responder a seguinte pergunta: Como planejar uma *newsletter* tendo em vista o escopo do design de informação e do meio digital?

Assim, o objetivo deste estudo visa preencher uma lacuna existente na área do estudo da informação aplicada a *newsletter*, visando apoiar soluções eficazes.

Considera-se o perfil dos usuários e a plataforma utilizada no ambiente digital; sendo assim, é necessário oferecer a devida atenção às questões que envolvem a aplicação da ferramenta em estudo.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

- Este PCC tem como principal objetivo projetar um conjunto de três *newsletters* para o case da marca Bibi calçados.

1.1.2 Objetivos específicos

- Caracterizar a *newsletter* do ponto de vista conceitual e estrutural;
- Apresentar e aplicar os princípios de design de informação e design digital no projeto de *newsletter*;
- Identificar com base ao case e no referencial do Design digital, potencialidades para o desenvolvimento de *newsletters*;
- Realizar ensaios de interação para testar o projeto.

1.2 Justificativa

Tendo em vista o amplo interesse pessoal relacionado ao conteúdo digital, foi escolhido o tema de publicações direcionado as *newsletters*.

Com o mercado crescente percebe-se um potencial estudo e extenso eixo de mercado a ser estudado nas diretrizes do design. A partir de uma ampla visão procedente do design digital e do marketing, percebe-se uma maior visibilidade e novas possibilidades para a *newsletter*. O marketing a considera uma ferramenta com um forte potencial, impactando atualmente na sociedade e todo o público conectado ao mundo virtual. Como citado e com base nesse pensamento a *newsletter*, vem tornando uma grande ferramenta e cada vez mais acessível aos usuários conectados.

“O que irá garantir o sucesso de uma empresa na *web* é a forma de como ela irá se comunicar no mercado através dos meios digitais” Kendzersk, (2009).

Aliado a esse contexto e interesse pode-se perceber a derivação no âmbito das publicações e seu significativo impacto social no meio digital.

1.3 Delimitação do projeto

Para este estudo, além da caracterização de *newsletter*, duas abordagens são fundamentais: design de informação e design digital.

Abordando o design de informação e os impactos sociais segundo, Ribeiro (2002) mostram que a informação oportuniza uma gama estruturada de percepções mentais, que são codificadas por símbolos significantes. Socialmente caracterizadas por inúmeras plataformas (papel, filme, disco). Assim uma comunicação assíncrona e multi-direcionada, influenciando o importante da ferramenta no meio informacional e social. O conjunto de três *newsletters* a ser desenvolvido neste projeto são referentes a campanha 2016 de verão Bibi Calçados.

1.4 Metodologia

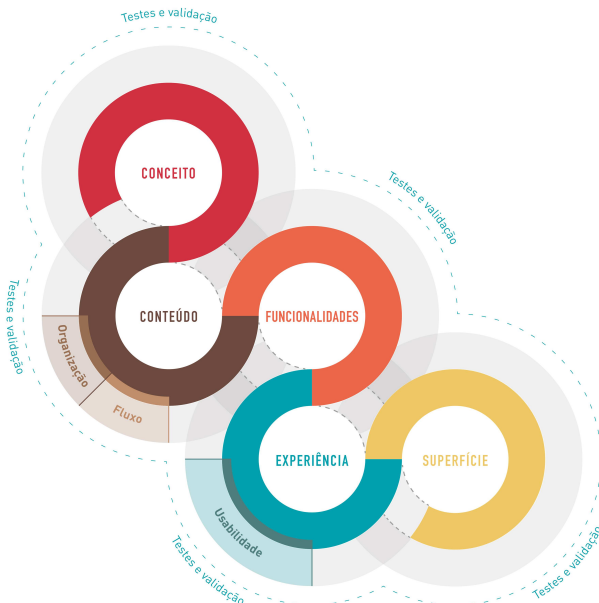
Devido a natureza do projeto a *newsletter* e suas características informacionais, o projeto foi dividido em etapas baseadas nas orientações propostas por Dick (2015), apresentados na Figura-1 e seus processos advindos do universo das publicações digitais.

O autor apresenta orientações para o design de publicações a partir de cinco vertentes que demarcam as dimensões fundamentais envolvidas no design de publicações digitais, as quais devem ser consideradas durante o desenvolvimento do projeto.

Fica à critério da equipe a decisão por quais orientações seguir, uma vez que nem todas são compatíveis com os variados tipos e contextos de projeto, tendo em vista o estado da tecnologia, o perfil das equipes, o tempo e o custo de desenvolvimento.

As orientações, portanto, foram organizadas em cinco eixos: de conceito, conteúdo dividido em organização e fluxo, funcionalidades, experiência e superfície, conforme Dick (2015).

Figura 1 - Painel metodologia Dick



Fonte: Dick (2015)

O eixo inicial abordado, conceito. Envolve as definições iniciais de qualquer publicação digital. As suas atribuições inseridas ao meio digital, tem como objetivo trabalhar as vertentes do projeto.

Observa-se o segundo eixo de estudo, envolvendo a definição e organização do conteúdo, estrutura da publicação. Nessa etapa é direcionado todo o fluxo e organização da composição.

O terceiro a ser abordado intitula-se como eixo funcional e pode ser definido como a organização do agrupamento. As orientações e funcionalidades da publicação e seus recursos interativos, referindo-se assim como uso de variadas mídias e suas potencialidades. Como exemplo o autor expõe:

Considere o uso dos diferentes recursos oferecidos pela plataforma ou suporte (GPS, acelerômetro, câmera, etc.), utilizando os cinco sentidos na experiência (DICK, 2015, p. 75)

As *newsletters* obtém a partir dos meios de hipermídia recursos interativos como GIF⁵, hiperlinks, vídeos entre outros recursos midiáticos.

O quarto eixo defini-se na experiência transferindo aspectos de experiência ao usuário, caracterizando como um subeixo da Usabilidade.⁶

Métodos que traduzem o termo Usabilidade, como referência à aspectos, programas e aplicações. A principal qualidade de um sistema depende das características de sua interface e de seus usuários ao buscarem seus determinados objetivos em possíveis situações de uso, Cybis (2007).

O quinto e último eixo constitui-se o Sensorial trata-se das dimensões da apresentação e a visualização do conteúdo. Pode-se dizer que nesse eixo de conteúdo, aborda a visualização assim temos como

⁵ GIF: Graphics Interchange Format.

⁶ A usabilidade refere-se ao aspecto de uso de programas e aplicações, ela não é a principal qualidade de um sistema mas depende das características de sua interface e de seus usuários ao buscarem seus determinados objetivos em possíveis situações de uso, Cybis (2007).

referência de estudo a usabilidade, pois ela visa formar a qualidade determinando o uso dos programas e aplicações, Cybis (2007).

Portanto, a partir do estudo de Dick (2015) pode-se considerar o contexto e desenvolvimento da *newsletter*.

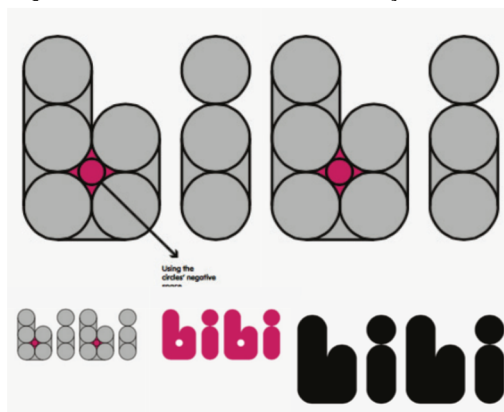
2. DIAGNÓSTICO

2.1 Apresentação do case

O case em evidência nesse PCC tem como base a marca Bibi Calçados. Segundo fontes institucionais a empresa é líder no mercado nacional em seu segmento. Atuando no mercado desde 1949, conta atualmente com mais de 75 lojas próprias (físicas) e loja virtual. Com sua expansão contínua no mercado externo, já atua em 65 países seus produtos com foco no mercado infantil, atende crianças de 0 até 9 anos de idade.

A seguir a atual marca gráfica da empresa em estudo e também aplicação nas publicações digitais.

Figura 2 - Marca Gráfica Bibi Calçados.



Fonte: Gas Comunicação

O comunicação se desenvolve a partir de todos os elementos institucionais, todos pré estabelecidos em seu repertório de comunicação Institucional.

Todos os elementos que constituem as publicações digitais da marca, como as imagens e produção, são todos previamente selecionados.

A *newsletter* apresenta o caráter e a comunicação como padrão da campanha, a época e estação do ano em que ocorre a veiculação da publicação, podendo ser verão ou inverno.

A publicação atinge todo o público final, efetivando junto as mídias digitais uma mesma comunicação de modo a potencializar suas vendas e fidelizar o seu público consumidor. A *newsletter* é o meio de comunicação da marca que atualmente atinge alguns outros perfis de relacionamentos da marca como os franquizados. Estabelecer contato diretamente com os franquizados como por exemplo a propagação de um novo produto e a sua imersão nas lojas.

A *newsletter* com o objetivo em despertar ao franquizado o interesse em disponibilizar novos produtos em sua loja. O mercado nacional, é o seu maior repertório de veiculação, a seguir alguns dados da abrangência nesse eixo referente a segmentação aos meios e impacto de suas mídias digitais.

Figura 3 - Métricas Mídias Digitais



Fonte: Gas Comunicação

As mídias digitais são fundamentais quando trabalhadas juntamente a comunicação da marca as redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* o blog da marca, site de vendas. Essa técnica atualmente chamada de *Enbounding Marketing* atinge a mesma comunicação em todas as mídias de modo a instigar o usuário de modo persuasivo (KENDZERSKI, 2009).

Figura 4 - Métricas Mídias Digitais.

1. State of Sao Paulo	293 (17,91%)
2. State of Rio Grande do Sul	187 (11,43%)
3. State of Rio de Janeiro	183 (11,19%)
4. State of Minas Gerais	149 (9,11%)
5. State of Bahia	124 (7,58%)
6. State of Ceara	114 (6,97%)
7. State of Santa Catarina	78 (4,77%)
8. State of Pernambuco	74 (4,52%)
9. State of Parana	68 (4,16%)
10. State of Goias	54 (3,30%)

Fonte: Gas Comunicação

Destaca-se o mercado nacional, as publicações atendendo datas comemorativas, lançamentos de novos produtos, alguma data institucional como por exemplo aniversário da marca. Na figura 4 as métricas de acesso o qual o estado de São Paulo está em destaque em relação os demais. As sessões correspondem ao monitoramento da quantidade de acessos em um curto período de tempo.

O público do sul e sudeste está em maior concentração a partir dos dados, difere do restante em questão, o qual a marca vem expandindo e veiculando as publicações digitais de novos conteúdos correspondente à promoções, lançamentos, inaugurações e pós-venda.

2.2 A estrutura de uma *newsletter*:

A *newsletter* tem como padrão uma pré-configurado de sua estrutura como mostra a figura 5.

Figura 5 - Estrutura de uma publicação



Fonte: Responsys (2015)

Características de uma publicação: Cabeçalho, *Preheader* ou *Header* o qual contém dados como marca e slogan e possíveis links para sites da marca.

O menu de navegação ou *header* contém áreas clicáveis, pode conter botões com segmentação com seções mais usuais do site ou alguns destaques, como por exemplo frete grátis.

A principal chamada pode ter como conteúdo *call-to-action* o qual situa-se nos primeiros 300 pixels da publicação, esta é a principal oferta da *newsletter*, o qual tem maior ênfase do leitor visualizar o conteúdo na primeira rolagem, será melhor abordada nas especificações técnicas.

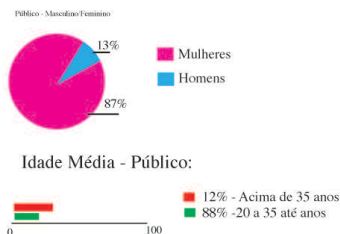
Logo abaixo da chamada principal pode haver banners, com algum conteúdo adicional ou menu com alguns acessórios, porém não precisam ter relação com a chamada principal.

A presença das mensagens secundárias, pode estabelecer as demais ofertas relacionadas a mensagem principal. E também basear-se em um conteúdo dinâmico de modo a apresentar o produto ou categoria buscado pelo cliente, tornando a comunicação mais relevante.

A próxima estrutura situa-se no reengajamento, em maior parte é de uso opcional, é destinada para estímulo aos usuários, que rolam a página apenas uma vez e não se interessam. O seu principal conteúdo são peças em promoção e eventuais divulgações com o intuito de despertar o clique.

O rodapé que pode conter a assinatura como contatos, telefone, acessoria e todo conteúdo de links, redes sociais conectadas a marca. A partir do público alvo, os dados coletados denotam que sua maior categoria é um público feminino e média de 20 a 35 anos. Como base nos receptores das *newsletters*, os usuários são mães ou parentes próximos de crianças na faixa em público potencial da marca.

Quadro 1 - Dados público usuário das mídias digitais Bibi.



Fonte Gas Comunicação

2.3 Briefing

O briefing foi definido a partir da representação das necessidades institucionais da empresa, foi elaborado com a equipe na empresa a qual agencia e administra a conta da marca Bibi no dia 14 de outubro de 2016.

As informações para a elaboração da publicação são fundamentais para serem desenvolvidos os *layouts*, e será composto por um conjunto de três *newsletters* cada qual com um tema específico. A partir do contexto a definição do tema, as publicações serão segmentadas como *newsletter* de promoção, inauguração e pós-venda.

As informações contidas no *layout* são solicitadas a partir da necessidade pela marca Bibi. São estudadas e elaboradas para a melhor solução de composição, comunicando de forma clara e objetiva a informação.

O direcionamento da comunicação é desenvolvido a partir de uma campanha editorial que se resume em um lançamento de uma revista com periodicidade semestral lançada no início da coleção (inverno e verão). A coleção em estudo é o verão 2016 que inicia-se em novembro.

A *newsletter* de promoção constitui-se em abordar os novos produtos e lançamentos da marca que são direcionados de acordo com a estação do ano para coleção masculino e feminino. A partir da necessidade do público é prioridade despertar o interesse aos novos produtos e procura na loja física e virtual. A informação de dados contida é estabelecida no briefing a partir da necessidade e comunicação, sendo chamadas diretas e de fácil entendimento, com intuito a despertar a relevância da oferta ao usuário da *newsletter*.

A *newsletter* de inauguração visa posicionar o público de uma determinada região sobre a inauguração de um novo ponto de venda, geralmente localizado em um shopping ou região central das cidades, promovendo o despertar e interesse ao leitor a partir da publicação em conhecer a mais recente loja.

A *newsletter* de pós-venda consiste em estabelecer uma conexão com o usuário o intuito de verificar a satisfação do cliente após uma compra, as informações apresentadas com interrogações ao usuário e uma nota de

satisfação com o serviço e produto é relevante para o pós-compra (LEMOS, 2013).

Através das estruturas abordadas a seguir apresenta-se um modelo de publicação de uma newsletter similar e com a estrutura padrão, aplicações com conteúdo, chamadas, imagens e peças gráficas respectivas a publicação de uma *newsletter*.

Figura 6 - Estrutura de newsletter similar

The image shows a screenshot of a REI newsletter with several sections and labels pointing to specific elements:

- CABEÇALHO:** Points to the top navigation bar containing 'REI-OUTLET', 'TRAVEL WITH REI', and 'SALES'.
- CALL-TO-ACTION:** Points to the main headline 'TAKE YOUR WORKOUT OUTSIDE' and the green button 'SHOP NATURE'S GYM GEAR'.
- MENSAGEM SECUNDÁRIA:** Points to the four product categories: 'MEN'S MERRELL M-CONNECT SHOES', 'WOMEN'S MERRELL M-CONNECT SHOES', 'MEN'S REI FITNESS CLOTHING', and 'WOMEN'S REI FITNESS CLOTHING'.
- BANNER:** Points to the 'ANNUAL MEMBERS' MEETING' section, which includes the date 'April 26, 8pm PT' and a registration link.
- REENGAJAMENTO:** Points to the 'THE SPRING FITNESS CATALOG IS HERE' section, which features a photo of a runner and a 'BROWSE THE CATALOG' button.
- RODAPE:** Points to the bottom section containing the REI logo, satisfaction guarantee ('100% SATISFACTION GUARANTEED'), a 10% refund offer, and various utility links like 'Download mobile app' and 'Contact Member Help'.

Fonte: Responsys (2015)

2.3.1 Cabeçalho

O cabeçalho é um elemento muito importante pois está presente nos primeiros pixels da publicação e conceituando já a identidade da marca, trazendo links com sua loja virtual e novidades.

2.3.2 Chamada principal "*call-to-action*"

A chamada principal é o fundamental elemento de destaque em uma *newsletter* é também nomeada por *call-to-action* um termo oriunda da língua inglesa o qual corresponde em chamada, um alerta. O qual transmite o principal conteúdo a ser direcionado ao usuário. O *call-to-action* é sempre evidenciado na primeira rolagem do navegador, portanto sua recomendação deve ser bem elaborada devido a relevância e destaque quando aberta pela usuário.

2.3.3 Mensagens secundárias

A mensagem secundária tem como conteúdo principal uma chamada com menos importância a chamada principal. Pode englobar alguma oferta, notícia ou até mesmo uma chamada com alguma curiosidade mas em menor destaque.

2.3.4 Banner

Como observa-se o banner apresenta uma informação com de alguma ação futura ou novidade que irá surgir, mesmo uma chamada para um questionário de satisfação. O intuito maior é fidelizar o usuário, (RESPONSYS 2015).

2.3.5 Reengajamento

O reengajamento é especie de segunda chamada se o despertar do leitor não foi alavancado nas primeiras chamadas a última alternativa é nessa seção.

2.3.6 Rodapé

O rodapé tem como função trazer dados institucionais e direcionar o usuário para as mídias sociais fidelizando o público em todas as diferentes mídias como *instagram, facebook, youtube e twitter*.

Analisado todo o contexto e repertório de criação, depois do briefing recebido, é efetuado um breve brainstorming em equipe para o início da primeira seleção de composição. Nessa seleção constiu-se estipular as metas a serem tomadas e qual elemento ou atributos a *newsletter* irá conceituar.

3. PÚBLICO ALVO

3.1 Questionário qualitativo

A partir da coleta de dados junto a empresa identificou-se a necessidade da elaboração de uma entrevista, realizada em Florianópolis-SC. As principais perguntas abordadas buscavam identificar a faixa etária, sexo, faixa salarial, área de atuação profissional.

Foram abordados ainda, aspectos como número de filhos e suas respectivas idades, se o entrevistado conhecia a *newsletter* ou mesmo o site da marca Bibi ou de concorrentes e que tipo de informações costuma receber por *e-mail*.

A seguir apresenta-se os resultados. Foram aplicadas 7 entrevistas de acordo com a faixa etária, uma pessoa com idade entre 20 a 30, uma de 30 a 35 e o restante com idade superior a 35 anos.

Dos entrevistados seis do sexo feminino e um do sexo masculino. A faixa salarial foi estipulada em base média do salário mínimo, atualmente é de cerca R\$880,00 reais, segundo dados do IBGE. A partir da coleta de informação observa-se um salário mínimo para (2 pessoas), dois salários (duas pessoas) e três ou mais salários mínimos para o restante dos entrevistados.

Quanto abordagem se há filhos, todos os entrevistados tem um ou mais filhos, com idade média entre: um ano (2 pessoa), seis e nove anos (2 pessoas) três e dez anos (3 pessoas). Informação relevante foi se conhecem e já utilizaram as *newsletters*. Como resultado geralmente esperam receber lançamentos (2 pessoas), promoções (5 pessoas), novidades (1 pessoa).

Todos os entrevistados recebem *newsletter* por meio digital e apenas uma mencionou ainda receber por correspondência física.

Área de atuação profissional citada pelos entrevistados foram: consultor de vendas, administrador, profissional da saúde, comunicação e representante comercial.

Dos entrevistados cinco já haviam acessado o site da Bibi e sites dos concorrentes, Puc, Klin, Ortopé, Hering.

Baseado nos dados coletados, as informações foram de extrema importância à conclusão mais precisa ao público contribuindo ao

desenvolvimento das personas e concretizando ao case Bibi e ao desenvolvimento do projeto.

3.1 PERSONAS

3.1.2 Persona 1

A partir de estudos sobre o público alvo desenvolveu-se duas personas, caracterizando o atual perfil do consumidor final, o cliente que irá receber as *newsletters*. A seguir as personas:

Márcia, 35 anos casada, advogada, exerce a sua profissão em meio período e o restante do tempo cuida de seus dois filhos. Durante o tempo que trabalha, os filhos ficam na escola particular. Em seu tempo de descanso está em busca de novos conhecimentos para aprimorar seus recursos ao meio digital. Procura inserir-se as mídias sendo algumas ainda novidade.

Recentemente começou a receber informações por email e o grande despertar pelo novo meio de comunicação e ofertas para seus filhos. Não mede esforços para manter o conforto e bem estar dos filhos como bons estudos, alimentação balanceada e todo necessário para manutenção da casa e família.

Figura 7 - Imagem Persona 1



Márcia,
35 anos casada,
Advogada.

Márcia, não mede esforços para manter o conforto e bem estar dos filhos. Gosta sempre de atualizar-se das novas tecnologias.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

3.1.2 Persona 2

Juliana, 27 anos solteira, dentista, exerce sua profissão em período integral é mãe de uma menina. Durante o dia sua filha fica no colégio e nos intervalos com a avó ou sua cuidadora.

O tempo todo Juliana está conectada a internet, e adora utilizar os mais recentes aplicativos como redes sociais, viagens, compras inclusive gosta de receber sempre novidades e promoções por *e-mail*.

No tempo livre gosta de ir a praia e ao shopping fazer compras com sua filha.

Figura 8 - Imagem Persona 2



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Dentro desse cenário recorrente aos usuários e publicações digitais, o acesso ao conteúdo e informações necessárias a serem disseminadas ao estudo do perfil, referente ao público alvo conceituando o direcionamento da criação. A segunda etapa após a definição do público e orientações tomadas pela criação, constitui-se analisar como dispor elementos gráficos, comunicação, análise de peças e similares, DICK (2015).

O processo inicial compõe o eixo conceitual a qual foi definida as diretrizes do projeto e medidas tomadas a partir da necessidade e suas implementações.

Alguns requisitos implementados são fundamentais como as informações no *call-to-action*. A concepção das telas versão mobile entre outros tópicos serão aprofundados no capítulo do design sensorial e especificações.

Essa etapa a ser explorada estabelece em trabalhar com as especificações funcionais e a partir desse escopo atender os requisitos de conteúdo. Nesse período inicia-se a fase de estruturação do abstrato a partir do concreto, Dick (2015). As possibilidades têm como objetivo definir o projeto ainda na estratégia a partir das necessidades do usuário e os requisitos do produto.

3.2.1 Análise de similares

A seguir apresenta-se exemplos de *newsletters* de marcas concorrentes para a efetivação de análise dos similares. Os escolhidos foram a Puc, Hering e Klin.

À análise foi feita a partir dos seguintes requisitos:

- Hierarquia da informação;
- Uso dos elementos tipográficos;
- Uso dos elementos cromáticos;
- Recursos interativos (elementos hipermediáticos) hipertexto

Figura 9 - Newsletter similar Puc



Fonte: Puc (2016)

A partir dos elementos analisados na *newsletter* da PUC, a disposição dos elementos encontra-se na respectiva estrutura como cabeçalho, chamada principal, ofertas e promoções com link da página, logo após rodapé e assinaturas da marca. A tipografia utilizada ao padrão institucional da marca e a presença da Myriad Pro devido aos padrões de implementação que serão abordados na especificação técnica.

Figura 10- Tipografias *newsletter* Puc

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Myriad Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Ubuntu

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

fonte: Puc (2016)

Figura 11 - Newsletter similar Hering Kids

The newsletter is titled "Hering Kids" and features a blue header with navigation links: "Inicio", "Sobre", "Opiniones", "Información", "Contacto", "Ayuda", and "Envíos". Below the header, there are logos for "PAGO EN 3 VECES", "PAGO EN 12 VECES", and "PAGO EN 24 VECES".

The main headline reads: "CAMISETAS PROS MENINOS, É PRA BRINCAR CHELO N ESTELO!".

The items and their prices are:

- Camiseta Infantil Masculina (Camiseta Infantil Masculina):** 49⁰⁰ (49,00) with a yellow "COMPRAR" button.
- Camiseta Infantil Masculina (Camiseta Infantil Masculina):** 39⁰⁰ (39,00) with a yellow "COMPRAR" button.
- Polka Infantil Masculina (Polka Infantil Masculina):** 34⁰⁰ (34,00) with a yellow "COMPRAR" button.
- Camiseta Infantil Masculina (Camiseta Infantil Masculina):** 39⁰⁰ (39,00) with a yellow "COMPRAR" button.

At the bottom, there is a red and white banner with the text: "ELE VOLTOU! MANDA O BOMBRÃO BRINCAR COM O BOMBRÃO". Below this, it says "FRETE GRÁTIS" and "22".

At the very bottom, there are logos for "PAGO EM 3 VECES", "PAGO EM 12 VECES", and "PAGO EM 24 VECES", along with a "COMPRAR" button.

Fonte: Hering (2016)

A partir dos elementos analisados na *newsletter* Hering, a disposição dos elementos encontra-se de forma decorrente como cabeçalho, chamada principal o qual observa-se a presença de um lettering. Seguindo a estrutura, ofertas e promoções com hiperlink da marca, em seguida rodapé e assinaturas de mídias sociais. A tipografia utilizada refere ao padrão institucional da marca. Abaixo pode-se observar os elementos tipográficos da publicação.

Figura 12 - Tipografias *newsletter* Hering Kids

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMN**OPQR**ATUVWXYZ
abcdefghijklmno**pqr**atuvwxyz
0123456789

Myriad Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OPQR**ATUVWXYZ
abcdefghijklmno**pqr**atuvwxyz
0123456789

Ubuntu

ABCDEFGHIJKLMN**OPQR**ATUVWXYZ
abcdefghijklmno**pqr**atuvwxyz
0123456789

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMN**OPQR**ATUVWXYZ
abcdefghijklmno**pqr**atuvwxyz
0123456789

Fonte: Hering (2016)

Figura 13 - Newsletter similar Klin.



Fonte: Klin (2016)

A partir dos elementos analisados na *newsletter* acima, a disposição dos elementos encontra-se de forma decorrente como cabeçalho, chamada principal o qual observa-se a presença de um lettering.

Logo após ofertas e promoções com link da página da marca, em seguida rodapé e assinaturas. A tipografia utilizada refere ao padrão utilizado no institucional na marca.

Figura 14 - *Newsletter* similar KLIN tipografias

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMN**OPQR**TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqr**stuv**wxyz

0123456789

Myriad Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OPQR**TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqr**stuv**wxyz

0123456789

Fonte: Klin (2016)

A partir da observação individualizada de cada um dos similares, realizou-se um quadro comparativo a seguir (quadro 1). Considerou-se a hierarquia da informação o uso dos elementos tipográficos, elementos cromáticos e recursos interativos.

Quadro 1 - Análise de similares

	PUC	HERING	KLIN
Hierarquia da Informação	Cabeçalho, menu navegação Inicia-se com chamada CTA, Em seguida produtos, chamada, secundaria, por fim cabeçalho.	Cabeçalho, menu navegação Inicia-se com chamada CTA, em seguida produtos, chamada, informações legais e contatos	Cabeçalho, menu navegação, a disposição dos elementos está com ausência de algumas estruturas fundamentais.
Uso de elementos tipográficos	Usa dois tipos de fontes, sem serifa uma em bold e outra não.	Usa dois tipos de fontes, sem serifa uma em bold e outra não.	Usa dois tipos de fontes, sem serifa uma em bold e outra não.
Uso de elementos cromáticos	Presença de vermelho e verde, tons próximos as cores da marca mas um pouco mais saturados.	Presença de vermelho e verde tons próximos as cores da marca mas um pouco mais saturados.	Presença de azul verde tons próximos as cores da marca.
Recursos Interativos	Imagens estáticas humanizadas peças e acessórios da marca em Imagens estáticas humanizadas.	Imagens estáticas humanizadas peças e acessórios da marca em Imagens estáticas humanizadas.	Imagens estáticas e convite ao jogo interativo.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

3.1.2 Considerações sobre a análise de similares

A partir da análise realizada aos similares, pode-se perceber a pequena variação estrutural com formatações próximas entre as publicações de PUC e Hering. A formatação de cores saturadas, com tons quentes configurando a energia vibrante com formas lúdicas, abordando o seu conteúdo e composição.

Em vista a forma e disposição do conteúdo os similares PUC e Hering encontram-se com melhor estrutura, a disposição dos elementos, elementos cromáticos e melhor composição. Quanto ao conteúdo observa-se de forma mais eficaz a estrutura como nos itens de cabeçalho, menu de navegação, *call-to-action*, mensagens secundárias, banner, menu alternativo, reengajamento e rodapé.

A publicação da KLIN apresenta algumas deficiências e com alguns pontos negativos, baixo contraste aplicado as cores do fundo, a publicação não atende todos os aspectos de estrutura encontrando-se ineficiente quanto ao conteúdo.

Conclui-se que todas as publicações analisadas fornecem a estrutura básica para a comunicação partindo do cabeçalho, chamada principal e secundária, hiperlinks e rodapé.

3.2 Painel de requisitos do projeto

A partir das pesquisas realizadas chegou-se a organização dos principais requisitos de projeto. A seguir observa-se o painel de requisitos para cada uma das *newsletters* tendo em vista os objetivos específicos e o perfil das personas no contexto do case em estudo (figura 15).

Figura 15 - Painel de requisitos



Fonte: Desenvolvido pelo autor

4. DESIGN SENSORIAL

4.1 *Newsletter* inauguração

A *newsletter* de inauguração estabelece em posicionar ao público de uma determinada região a inauguração de um novo ponto de venda, um local físico geralmente localizado em shoppings ou regiões centrais das cidades. A publicação informa e desperta o interesse do leitor a visitar a recente loja inaugurada, novos produtos e ofertas de inauguração.

O painel de conceito demonstra as atribuições de modo a conceituar a *newsletter*.

Figura 16 - Painel de conceito news inauguração



Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.2 Estrutura da informação

A seguir o painel com a estrutura e o detalhamento presente em cada subdivisão da publicação.

Figura 17 - Estrutura da publicação



Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.3 Proposta de cores

As propostas iniciais de cores tem como as cores institucionais, saturadas e vibrantes remetendo a energia, vibração, otimismo, confiança segundo referências em sistemas cromáticos, (BANKS 2011).

Figura 18 - Proposta de cor *newsletter* inauguração



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A partir da estrutura informacional utiliza-se a tipografia institucional da marca, vogue também utilizada em outras publicações editoriais. A fonte calibri e helvética é uma tipografia padrão orientada pela linguagem html, a *newsletter* foi desenvolvido desde de sua criação ao padrão de desenvolvimento pelas fontes mais utilizadas na *web*, tornando-a acessível em diferentes navegadores.

Figura 19 - Estudo de tipografias.

VOGUE
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

CALIBRI
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

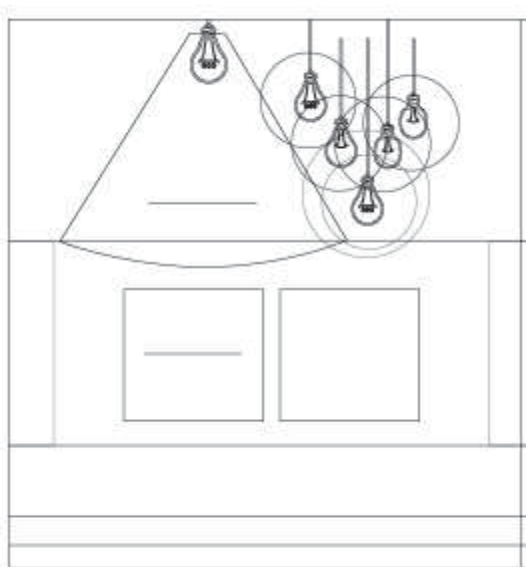
HELVÉTICA
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.4 Proposta inicial layout

A publicação desenvolvida remete a inauguração de uma nova loja, a seguir pode-se observar a criação dos primeiros elementos propostos para a publicação em evidência.

Figura 20 - Geração de alternativa peça inauguração



Fonte: Desenvolvido pelo autor

O estudo e aplicação de cores como percebe-se abaixo, os elementos com a simetria refere-se as formas e comunicação da loja que está sendo lançada. Dentro do novo conceito de loja a estrutura prioriza formas simétricas.

Figura 21- Proposta de cores iniciais



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Na proposta de cores o amarelo e tons pastéis, o amarelo significa ao otimismo, confiança, autoestima a partir desses conceitos o desenvolvimento de cores resultam em algumas alternativas a seguir (BANKS, 2011).

Figura 22 - Proposta com aplicação de imagens



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A partir dos testes de cor foi analisado o azul e amarelo no *call-to-action* e mensagem secundária. O azul e o amarelo geraram muito contraste pois são cores complementares, fragilizando a harmonia na composição da peça.

Figura 23 - Versão em contraste complementar

bibi CLIQUE AQUI E CONFIRA AS NOVIDADES! VER ONLINE DESIGNASTRE.SE

meninos meninas luzinhas acessórios

A BIBI MUDOU O VISUAL
 É DIA XX/XX TEM REINAUGURAÇÃO DA LOJA.

VENHA CONHECER!
A PARTIR DAS 15H

TRAGA O SEU PEQUENO PARA CONFERIR AS NOVIDADES E SE DIVERTIR DE MONTÃO!

SHOPPING XXXXXXXXXX + 1º PISO

ACESSE A LOJA VIRTUAL **CONFIRA A LOJA MAIS PRÓXIMA**

COMPRE POR NUMERAÇÃO

14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26
 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38

COMPRE POR GÊNERO

MENINOS		MENINAS	
● Tênis	● Recém nascidos	● Tênis	● Primeiro Bibi
● Luzinha	● Bota	● Sapatilha	● Luzinha
● Sapatênis	● Sandália	● Bota	● Mãe & Filha
● Primeiro Bibi	● Acessórios	● Sandália	● Acessórios

CENTRAL DE ATENDIMENTO
 [51] 3512.3399 [51] 9214.8089

ATENDIMENTO BIBI
 Horário de atendimento: de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 20:00 e de sábado das 10:00 às 17:00.
 E-mail: atendimento@bibibaby.com.br ou através do fone conosco na loja virtual. Telefone: (011) 3512-3399

REGRAS E FRETE
 Frete grátis para todas as compras a partir de R\$ 149,90, para todo o Brasil.

FACILIDADE NA TROCA
FAÇA TROCA NA LOJA VIRTUAL
 A loja virtual da Bibi se responsabiliza por todos os custos da primeira troca de suas compras. Para substituir o produto que você deseja trocar, escolha outro item do mesmo gênero e estoque disponível.
 A partir da segunda solicitação de troca de um mesmo pedido, o consumidor ficará com a responsabilidade do pagamento do frete.

CALÇADOR BIBI LTDA | R. 239 Km 16,1 | 17190-000, Paulista - SP - Brasil | CEP: 96000-000

REDES SOCIAIS: [f](#) [t](#) [w](#) [p](#)

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Na proposta final da estrutura a seguir o amarelo conceitua a harmonia analógica entre os tons de amarelo e laranja dando unidade na composição. Como a *newsletter* de publicação convida ao usuário a conhecer a loja foi utilizada a tipografia vogue como institucional em destaque pois é uma das principais fontes aplicada a marca, (BANKS, 2011).

Figura 24 - Proposta final da *newsletter* inauguração.

bibi CLIQUE AQUI E CONFIRA AS NOVIDADES! VER ONLINE DESCADASTRE-SE

meninos meninas luzinhas acessórios

A BIBI MUDOU O VISUAL
É DIA XX/XX TEM REINAUGURAÇÃO DA LOJA.

VENHA CONHECER!
A PARTIR DAS 15H

TRAGA O SEU PEQUENO PARA CONFERIR AS NOVIDADES E SE DIVERTIR DE MONTAJO!

SHOPPING XXXXXXXXXX • 1º PISO

ACESSE A LOJA VIRTUAL CONFIRA A LOJA MAIS PRÓXIMA

COMPRA POR NUMERAÇÃO

14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26
26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38

COMPRA POR GÊNERO

MENINOS

- Tênis
- Luzinha
- Sapatinhos
- Primeiro Bibi
- Recém nascidos
- Bota
- Sandália
- Acessórios

MENINAS

- Tênis
- Sapatinha
- Bota
- Sandália
- Primeiro Bibi
- Luzinha
- Mãe & Filha
- Acessórios

CENTRAL DE ATENDIMENTO
1511 3512.3399 1511 8214.6999

ATENDIMENTO BIBI
Horário de atendimento: de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00.
E-mail: atendimento@bibibibi.com.br ou através do fale conosco na loja virtual. Telefone: (051) 3512 3399

REGRAS E FRETE
Frete grátis para todas as compras a partir de R\$ 149,90, para todo o Brasil.

FACILIDADE NA TROCA
NÃO TROCA? NA LOJA VIRTUAL:
• A loja virtual da Bibi se responsabiliza por todo o custo da primeira troca de suas compras. Para substituir o produto que você deseja trocar, escolha outro item do mesmo lote confirme o estoque disponível.
• A partir da segunda solicitação de troca de um mesmo pedido, o consumidor ficará com a responsabilidade do pagamento do frete.

CALÇADOS BIBI LTDA | R. 228 Fin. 28,4 | 17.060, Itanhaém - SP | Brasil | CEP 13.900-000

REDES SOCIAIS: [ícones de redes sociais]

PRIVACY POLICY: A BIBI RESERVA-SE A DIREÇÃO DE TODAS AS AÇÕES DE MARKETING E A SUA RESPONSABILIDADE POR TODAS AS AÇÕES DE MARKETING. A BIBI NÃO SE RESPONSABILIZA POR DANOS MATERIAIS OU MORIAIS. A BIBI NÃO SE RESPONSABILIZA POR DANOS MATERIAIS OU MORIAIS. A BIBI NÃO SE RESPONSABILIZA POR DANOS MATERIAIS OU MORIAIS.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.5 Newsletter de pós-venda

A *newsletter* de pós-venda consiste em estabelecer uma conexão com o usuário o intuito de verificar a satisfação do cliente após uma compra, as questões apresentadas para o usuário e uma nota de satisfação com o serviço e produto comprado na loja virtual.

4.5.1 Painel de conceito

O painel define os principais conceitos da publicação, o feedback após a realização da compra é de fundamental importância, tanto para a marca e para o usuário a continuidade de um pós compra. A fidelização do cliente e índice de satisfação, pode ser quantificado otimizando a relação usuário e marca, (KENDZERSKI, 2009).

Figura 25 - Painel de conceitos newsletter de pós-venda



Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.5.2 Proposta de cores

As cores institucionais tem como conceito o laranja, cores saturadas e vibrantes remetem energia, vibração, otimismo, segundo referências e sistemas cromáticos, (FRASER 2011). A cor laranja foi aplicada na publicação em alguns detalhes, evitando excessos, pois justamente por ser uma cor vibrante, poderia deixar a composição visualmente carregada.

Figura 26 - proposta de cores



Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.5.3 Tipografias

Pode-se observar o uso das tipografias, devido a maior quantidade de conteúdo na *newsletter* de pós-venda foi proposta as fontes mais adequadas ao uso digital diante da acessibilidade dos navegadores atuais, questão a ser aprofundada nas especificações técnicas.

Figura 27 - Proposta de tipografias

VOGUE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

CALIBRI
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

HELVÉTICA
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.5.4 Estrutura da informação

A seguir observa-se a organização de estrutura abordando conteúdo presente na publicação

Figura 28 - Estrutura da informação *newsletter* pós-venda

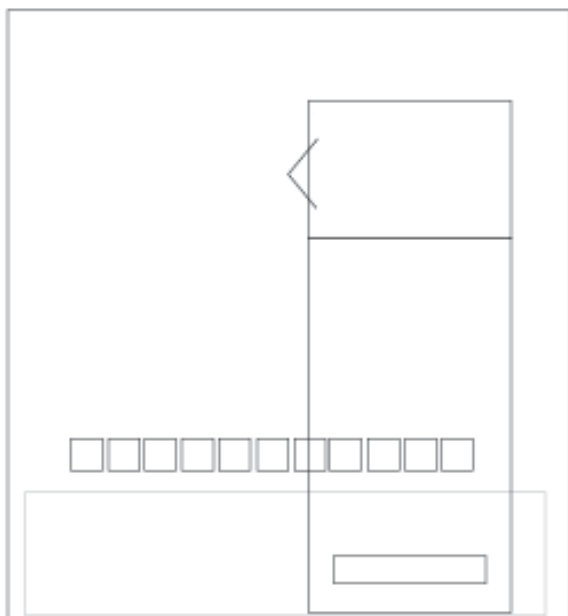


Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.5.5 Geração de alternativa *newsletter* pós-venda

O conceito de maior abordagem ao público, consiste em linhas simétricas de modo a valorizar a disposição da informação. A grade de satisfação convida o usuário a dispôr sua avaliação de forma prática e simples. A coluna vertical cria o conceito de divisões horizontais entre as margens. O grid nunca pode prevaler a informação, sua tarefa é oferecer uma unidade geral sem destruir a vitalidade da composição (SAMARA, 2013, p. 22).

Figura 29 - Geração de alternativa pós-venda

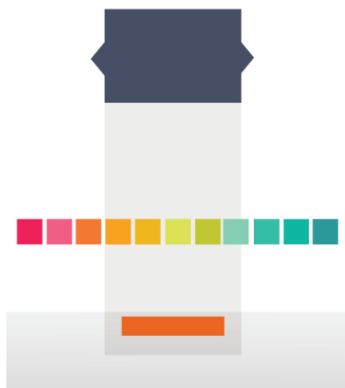


Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.5.6 Versão com aplicação de cor centralizada

A solução com aplicações de cores procura estabelecer um estudo cromático com o azul de baixo valor, ao fundo com cores frias que remetem a sobriedade. A tabela de numeração

Figura 30 - Geração de alternativa com aplicação de cor



Fonte: Desenvolvido pelo autor

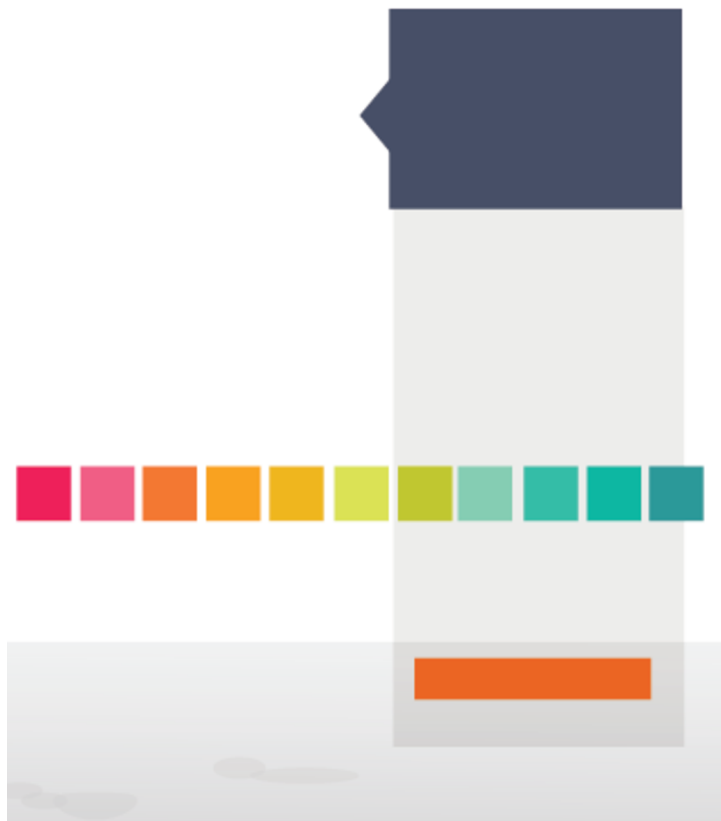
Figura 32 - Geração de alternativa com aplicação de cor



Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.5.7 Versão final com aplicação de cor

Figura 31 - Geração de alternativa final com aplicação de cor



Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.5.8 Proposta com conteúdo final

Pode-se observar as primeiras formas visuais acompanhadas de imagens com modelos junior produzidas e veiculadas em toda a comunicação de verão 2017. A *newsletter* de pós-venda constitui-se em estabelecer um nível de satisfação com o seu público, para um *feedback* de seus serviços e produtos.

Figura 32 - Proposta final versão menino com conteúdo

The image shows a digital newsletter for Bibi, specifically for boys. At the top, the Bibi logo is on the left, and navigation tabs for 'meninos', 'meninas', 'luzinhas', and 'acessórios' are in the center. Below the navigation is a large image of a young boy dressed as a wizard, holding a wand. To the right of the image is a survey section with the following text: '(NOME) ADORAMOS VER VOCÊ NA BIBI!', 'E VOCÊ? CURTIU?' (with a subtext: 'NUMA ESCALA DE 0 A 10, QUANTO VOCÊ INDICARIA A BIBI A UM AMIGO OU PARENTE?'), 'CLIQUE NA NOTA:' (with a scale from 0 to 10), and 'NUM PASSE DE MÁGICA, APERTE NO BOTÃO E COMPLETE SEU CADASTRO.' Below the survey is a 'FINALIZE AQUI' button. At the bottom of the newsletter, there are sections for 'ACESSE A LOJA VIRTUAL' and 'CONFIRA A LOJA MAIS PRÓXIMA', a 'COMPRE POR NUMERAÇÃO' grid (14-26), 'COMPRE POR GÊNERO' (MENINOS and MENINAS), 'CENTRAL DE ATENDIMENTO' (with phone numbers 3512.3599 and 8214.6999), 'ATENDIMENTO BIBI' (with address and hours), 'REGIÃO E FRETE', and 'FACILIDADE NA TROCA'. The footer contains 'CALÇADOR BIBI L764', 'REDES SOCIAIS' with icons for Facebook, Instagram, and Twitter, and a small URL.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Figura 33 - Proposta final versão menina com conteúdo


CLIQUE AQUI E CONFIRA AS NOVEDADES!
VER ONLINE
DESREGISTRE-SE

meninos
meninas
luzinhas
acessórios

**(NOME)
ADORAMOS
VER VOCÊ
NA BIBI!**

E VOCÊ? CURTIU?

NUMA ESCALA DE 0 A 10,
QUANTO VOCÊ INDICARIA A
BIBI A UM AMIGO OU PARENTE?

CLIQUE NA NOTA:

0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

NUM PASSE DE MÁGICA,
APERTE NO BOTÃO E
COMPLETE SEU CADASTRO:

FINALIZE AQUI



ACESSE A LOJA VIRTUAL
🏠

CONFIRA A LOJA MAIS PRÓXIMA
📍

COMPRE POR NUMERAÇÃO

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

COMPRE POR GÊNERO

MENINOS	MENINAS
<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%; margin-right: 50%;">• Tênis <li style="width: 50%;">• Recém nascidos <li style="width: 50%; margin-right: 50%;">• Luzinha <li style="width: 50%;">• Bota <li style="width: 50%; margin-right: 50%;">• Sapatênis <li style="width: 50%;">• Sandália <li style="width: 50%; margin-right: 50%;">• Primeiro Bibi <li style="width: 50%;">• Acessórios 	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%; margin-right: 50%;">• Tênis <li style="width: 50%;">• Primeiro Bibi <li style="width: 50%; margin-right: 50%;">• Sapatilha <li style="width: 50%;">• Luzinha <li style="width: 50%; margin-right: 50%;">• Bota <li style="width: 50%;">• Mãe & Filha <li style="width: 50%; margin-right: 50%;">• Sandália <li style="width: 50%;">• Acessórios

📞 **CENTRAL DE ATENDIMENTO**
[51] 3512-3399 [51] 8214-6999

ATENDIMENTO BIBI
 Horário de atendimento: de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00.
 E-mail: atendimento@lojabibi.com.br ou através do balcão na loja virtual. Telefone: (051) 3512 3399

REGRAS E FRETE
 Frete grátis para todas as compras a partir de R\$ 149,90, para todo o Brasil.

FACILIDADE NA TROCA
PODE TROCAR NA LOJA VIRTUAL:
 • A loja virtual da Bibi se responsabiliza por todos os custos de primeira troca de suas compras. Para substituir o produto que você deseja trocar, escolha outro item do nosso site conforme o endereço disponível.
 • A partir da segunda solicitação de troca de um mesmo pedido, o consumidor ficará com a responsabilidade do pagamento do frete.

CALÇADOS BIBI LTDA | R. 128 - 36.417-800, Fátima - RJ - Brasil | CEP: 04633-000
REDES SOCIAIS: [f](#) [t](#) [i](#) [w](#)

Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.5.9 Solução escolhida conteúdo final

Figura 34 - Proposta final versão menino e menina com conteúdo

bibi CLIQUE AQUI E CONFIRA AS NOVIDADES VER ONLINE DESIGNA TROCA

meninos meninas luzinhas acessórios

(NOME)
ADORAMOS
VER VOCÊ
NA BIBI!

E VOCÊ? CURTIU?
NUMA ESCALA DE 0 A 10,
QUANTO VOCÊ INDICARIA A
BIBI A UM AMIGO OU PARENTE?

CLIQUE
NA NOTA:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NUM PASSE DE MÁGICA,
APERTE NO
BOTÃO E COMPLETE
SEU CADASTRO:

FINALIZE AQUI

ACESSE A LOJA VIRTUAL **CONFIRA A LOJA MAIS PRÓXIMA**

COMPRA POR NUMERAÇÃO

14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26
26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38

COMPRA POR GÊNERO

MENINOS

- Tênis
- Luzinha
- Sapatênis
- Primeiro Bibi
- Recém nascidos
- Bota
- Sandália
- Acessórios

MENINAS

- Tênis
- Sapatilha
- Bota
- Sandália
- Primeiro Bibi
- Luzinha
- Mãe & Filha
- Acessórios

CENTRAL DE ATENDIMENTO
[51] 3512.3399 [51] 8214.6998

ATENDIMENTO BIBI
Horário de atendimento: de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00.
E-mail: atendimento@bibibaby.com.br ou através do fone conosco loja virtual. Telefone: (51) 3512.3399

REGRAS E FRETE
Frete grátis para todas as compras a partir de R\$ 149,90, para todo o Brasil.

FACILIDADE NA TROCA
PARA TROCAR NA LOJA VIRTUAL:
- A loja virtual da Bibi se responsabiliza por todos os custos da primeira troca de suas compras. Para substituir o produto que não deseja trocar, escolha outro item do mesmo site conforme o estoque disponível.
- A partir da segunda solicitação de troca de um mesmo pedido, o consumidor ficará com a responsabilidade do pagamento do frete.

CALÇADOS BIBI LTDA R.S. 238 km 08,4 - 9º KM, Fátima - RS - Brasil | CEP: 96130-000 **REDES SOCIAIS:** [f](#) [i](#) [t](#) [v](#)

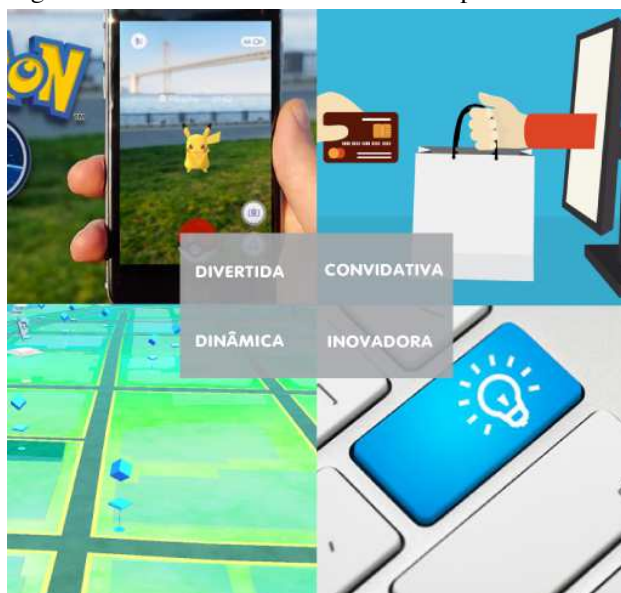
PRIMEIRO BIBI - ANIMAÇÕES EDUCACIONAIS, MAPAS PARA A INICIAÇÃO À LÍNGUA PORTUGUESA E ÀS MATEMÁTICAS PARA CRIANÇAS DE 3 ANOS DE IDADE
© 2016 Todos os direitos reservados. Todos os direitos reservados. Todos os direitos reservados. Todos os direitos reservados.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.6 Newsletter promocional

A *newsletter* de promoção aborda os novos produtos e lançamentos da marca que são direcionados de acordo com a estação do ano para coleção masculino ou feminino, a partir da necessidade do público. Busca-se despertar o interesse aos novos lançamentos e na procura nas lojas físicas e virtual. A informação de dados contidos foi estabelecida no *briefing* a partir da necessidade e comunicação da informação, sendo chamadas de fácil entendimento e diretas, com intuito a despertar a relevância da oferta ao usuário da *newsletter*.

Figura 35 - Painel conceitual *newsletter* promocional



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 36 - Proposta de cores



Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.6.2 Tipografias

A seguir os estudos com relação à tipografia utilizada na *newsletter* promocional. Nessa publicação em específico desenvolveu-se uma fonte display aplicado que remete ao lúdico. Buscou-se identificar uma tendência presente em jogos utilizados por muitas crianças, adolescentes.

Figura 37 - Proposta de tipografias



CALIBRI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

HELVÉTICA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

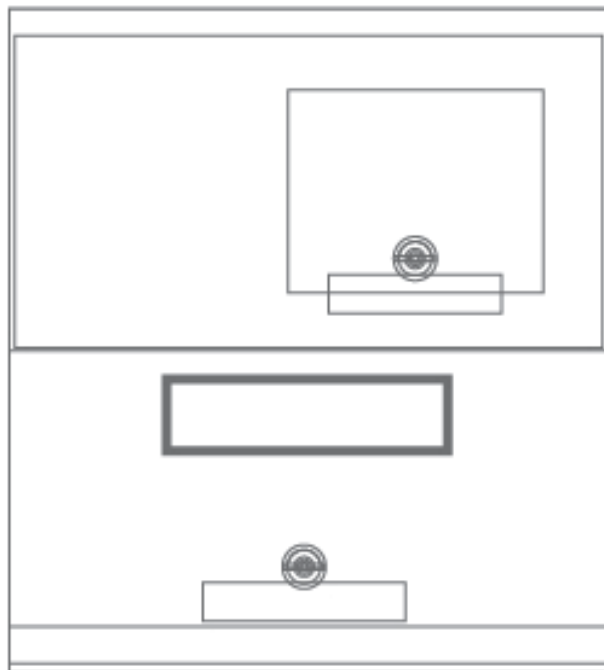
Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 38 - Estrutura da informação *newsletter* promocional



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 39 - Alternativa promocional



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 40 - Proposta com aplicação de cor



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 41 - Versão final *newsletter* promocional

bibi CLIQUE AQUI E CONFIRA AS NOVIDADES VER ONLINE DESCOBRIR TUDO

meninos meninas luzinhas acessórios

PROMOÇÃO
Level 50
bibi

PRODUTOS COM 50% DE DESCONTO*

CAPTURE AQUI

VAI SER GRANDE A PROMOÇÃO!

A BIBI ATINGIU MUITO MAIS LEVELS E LIQUIDOU GERAL. ENTRE NO SITE E CONFIRA O TIME CAMPEÃO DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS.

TEMOS QUE PEGAR

ACESSE A LOJA VIRTUAL **CONFIRA A LOJA MAIS PRÓXIMA**

COMPRE POR NUMERAÇÃO

14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26
26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38

COMPRE POR GÊNERO

MENINOS

- Tênis
- Luzinha
- Sapatênis
- Primeiro Bibi
- Recém nascidos
- Bota
- Sandália
- Acessórios

MENINAS

- Tênis
- Sapatilha
- Bota
- Sandália
- Primeiro Bibi
- Luzinha
- Mãe & Filha
- Acessórios

CENTRAL DE ATENDIMENTO
[51] 3512.3399 [51] 8214.6999

ATENDIMENTO BIBI
Horário de atendimento: de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00.
E-mail: atendimento@lojabibi.com.br ou através do fone conosco na loja virtual. Telefones: (51) 3512.3399

REGRAS E FRETE
Frete grátis para todas as compras a partir de R\$ 149,90, para todo o Brasil.

FACILIDADE NA TROCA
PARA TROCAR NA LOJA VIRTUAL:
- A loja virtual da Bibi se responsabiliza por todos os custos da primeira troca de suas compras. Para substituir o produto que você deseja trocar, escolha outro item de nosso site conforme o estoque disponível.
- A partir da segunda solicitação de troca de um mesmo pedido, o consumidor ficará com a responsabilidade do pagamento do frete.

CALÇADOS BIBI LTDA | R. LUIZ CARLOS, 28, 211 - 1º ANDAR, Fátima - PO. - BARRA D'EL REI, RS - CEP: 91240-000

REDES SOCIAIS: [f](#) [i](#) [t](#) [v](#)

PARA RECEBER NOVAS OFERTAS ESPECIAIS E IMPORTANTE QUE ADICIONE NOSSO E-MAIL NEWSLETTER BIBI COMO EM SUA LISTA DE CONTATOS. A LOJA BIBI RESERVA-SE A MODIFICAR SEMPRE SEM AVISAR OS PREÇOS E AS CONDIÇÕES DE SEUS PRODUTOS. @GOSTAMOSDEBIBI

Fonte: Desenvolvido pelo autor

5. ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA

A próxima etapa consistiu na especificação de cores, seleção de tipografia que melhor atende as especificações técnicas e funcionais seguindo os padrões dos navegadores.

Os navegadores são estabelecidos a partir de uma linguagem html, cada navegador respectivo de um sistema operacional tem suas particularidades e restrições. As restrições e especificações serão descritas a seguir nas configurações da *newsletter*.

5.1 Configurações da *newsletter*

Quando a *newsletter* é enviada, deve-se ter menos elementos em formato jpeg, pois haverá uma maior precisão de recebimento e abertura da publicação na caixa de *webmail*. Assim, ao ser desenvolvida na linguagem de programação, todo o conteúdo em forma de texto é gerado em HTML. Caso a *newsletter* não seja programada em html irá em formato único jpeg. Consequentemente o arquivo ficará mais pesado e a probabilidade de chegar ao spam do *webmail* será elevada.

Quando a peça gráfica é criada todo o layout é exportado, as imagens em alta definição e elementos gráficos são enviados separadamente para a implementação. Devido ao peso do arquivo toda a peça é recortada. O exemplo a seguir mostra as áreas de recorte.

Figura 42 - Tela *newsletter* fatiada



Fonte: Desenvolvida pelo autor

5.2.1 Chamada principal

A principal chamada da *newsletter* constitui-se nos primeiros trezentos pixels da página, toda a perspectiva e ordem dos elementos são pré-estabelecidos na construção da publicação. A especificação também é documentada para que no momento de sua implementação esteja todos os elementos ordenados nos devidos lugares e respeitando o limite de pixels. Como pode-se observar abaixo:

Figura 43 - Visualização da chamada principal (300 pixels)



Fonte: Desenvolvido pelo autor

5.3 Tipografia

Devido as limitações dos navegadores a tipografia escolhida foi estabelecida pelas exigências da implementação e programação. As fontes utilizadas em questão são compatíveis aos principais navegadores a calibri e helvética. Porém a vogue é utilizada devido a comunicação da campanha, não é em formato padrão de web mas sim institucional da marca em estudo.

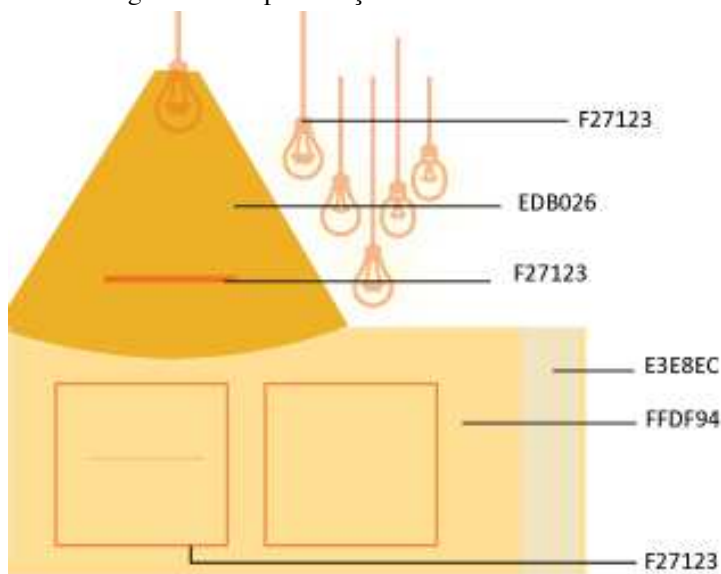
Quando a *newsletter* é programada com a fonte calibri, não apresentarão problemas de leitura e será aberta com segurança por qualquer navegador.

A seguir percebe-se a especificação de cores hexadecimais que são implementadas ao html e os tamanhos das tipografias estilo bold ou regular. A calibri regular é padrão e acessível nos diversos navegadores e sistemas operacionais.

5.4 Newsletter de inauguração

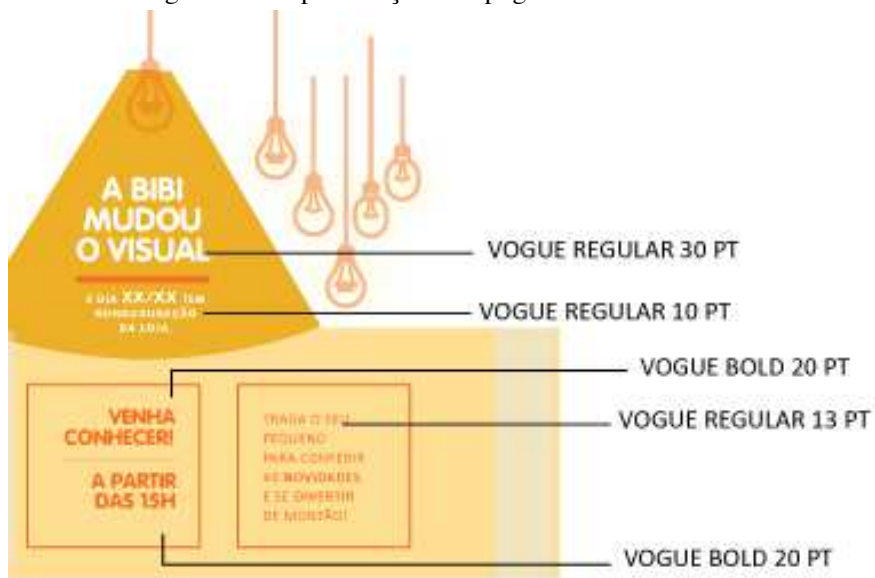
A partir de agora pode-se perceber a especificação de cores hexadecimais que são implementadas ao html e os tamanhos da tipografia.

Figura 44 - Especificação cores hexadecimal



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 45 - Especificação da tipografia

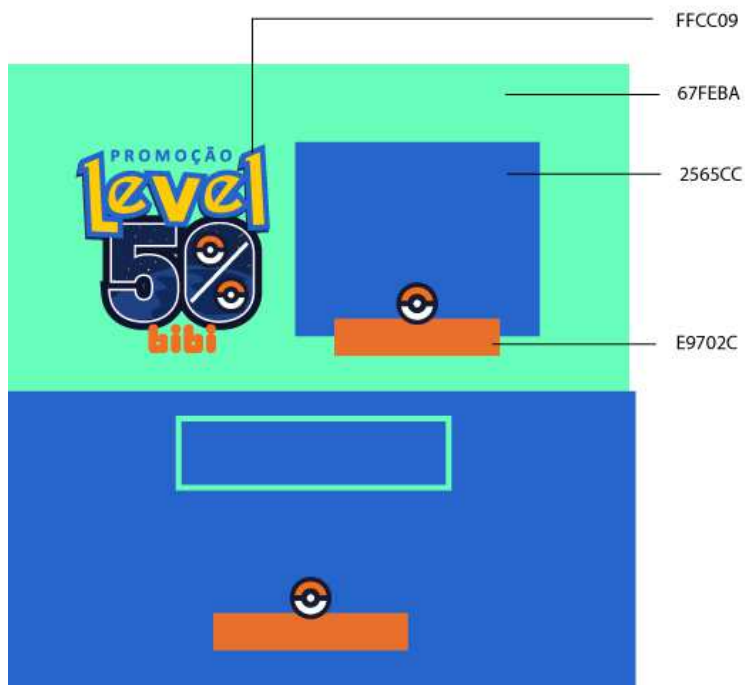


Fonte: Desenvolvido pelo autor

5.5 Newsletter de promoção

A *newsletter* promocional consiste em dois tons de azul pois pertence a cor institucional da marca. Transmite energia e vitalidade, (FRASER 2011). Os tons de azul repassa segurança e conforto ao acesso, os detalhes de amarelo sintetizam a promoção em evidência.

Figura 46 - Especificação de cores hexadecimal



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 47 - Especificação tipografia



Fonte: Desenvolvido pelo autor

5.6 Newsletter pós-venda especificação

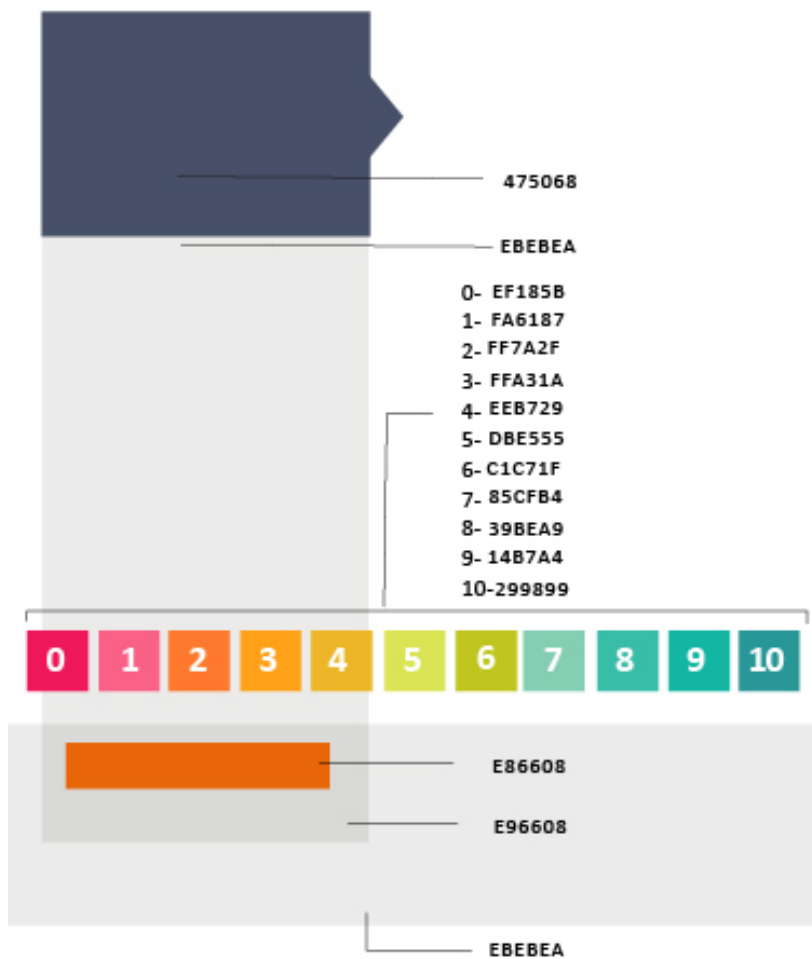
A partir de agora pode-se perceber a especificação de cores hexadecimais que são implementadas ao html e os tamanhos das tipografias da *newsletter* de pós-venda.

Figura 48 - Especificação tipografia



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 49 - Especificação de cores hexadecimais



Fonte: Desenvolvido pelo autor

5.7 Solução e proposta final cabeçalho e rodapé

A seguir as soluções com as imagens em alta definição as propostas de cores finalizadas e aprimoradas de acordo com a melhor composição. O rodapé e cabeçalho padrão já inseridos.

5.7.1 Cabeçalho padronizado

Figura 50 - Cabeçalho *newsletter* Bibi



Fonte: Gas Comunicação

O cabaçalho consiste em uma peça padrão já programada e aplicada nas publicações, os links já selecionados direcionam o usuário ao site de vendas da marca com.

Figura 51 - Rodapé padronizado



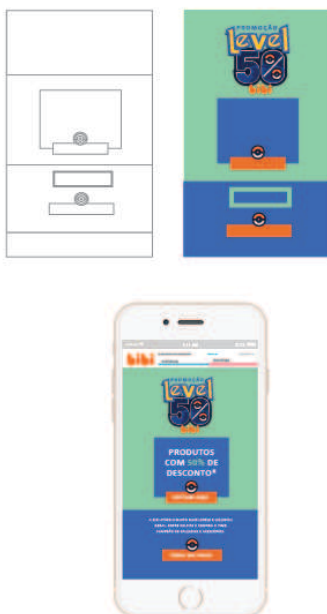
Fonte: Gas comunicação

5.8 Responsividade

O direcionamento do trabalho é a publicação convencional para *desktops* e *notebooks* mas com a utilização de aparelhos móveis não descarta-se a aplicação em diferentes aparelhos.

Quando implementada ao html, a aplicação nos navegadores é recebida com maior facilidade tornando mais acessível nos aparelhos móveis como celulares e tablets. Conforme a disposição dos elementos e chamadas de texto a *newsletter* deverá conter imagens em PNG, formato utilizado para minimizar a utilização de dados e tornar mais acessível pela rede móvel. A seguir a aplicação dos modelos em versão mobile.

Figura 52 - Amostra das interfaces mobile - promocional



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 53 - Amostra das interfaces mobile - inauguração



Fonte: Desenvolvido pelo autor

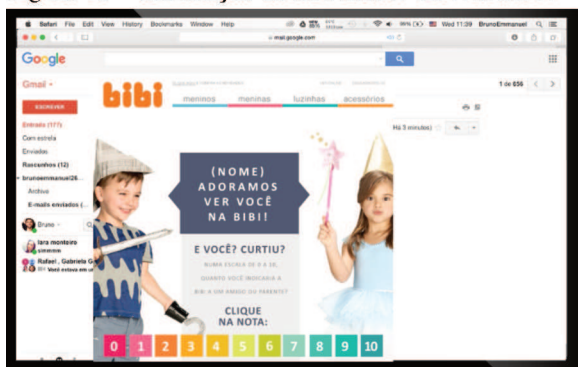
Figura 54 - Amostra das interfaces mobile - pós-venda



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Conclui-se com a responsividade, dispõe a maior acessibilidade e coerência na chegada visual de todas as informações aos diferentes dispositivos, quando respeitado as normas dos sistemas e respectivos navegadores como fontes, cores, formatos.

Figura 55 - Simulação da *newsletter* no *webmail*.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 55 - Simulação da *newsletter* no *webmail*.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

6. CONCLUSÃO

Este projeto teve como objetivo a criação de um conjunto de *newsletters* para case Bibi. O conteúdo abordado, sintetiza o conceito da comunicação e estrutura enfatizando a participação das publicações no meio digital.

A análise de similares e todos os requisitos analisados, contribuíram para a execução e aprimoramento do projeto. A evidência de toda a análise de função de experiência e funcionalidade, que foram aplicados no conjunto de *newsletters*. Ao longo do projeto buscou-se estudar quais seriam os conceitos mais adequados e que representariam de forma coerente ao público-alvo. Para compreender o usuário foram abordados dados, questionário, onde os usuários puderam interagir e expor suas considerações.

Com importante destaque aos atributos sensoriais e responsivos que estão em constante evolução, os novos métodos a serem aprimorados e suas variações nas aplicações. Conclui-se que o Design não parte do princípio da estrutura visual, mas sim de um processo criativo organizado com base em referências teóricas e visuais, pesquisas e experiências e suas aplicações adequadas. Espera-se que esse estudo possa contribuir nas pesquisas e práticas em design de publicações e áreas afins.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Gustavo. *Guia de e-mail marketing*. Vol. 27. Ibrasa, 2003.

BANKS A.; *Cor no design*. São Paulo, Editora Senac, 2011.

CYBIS, W.; BETIOL, A.; FAUST, R. *Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações*. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

DRUCKER, P. F. *Wisdom from Peter Drucker from the Pages of Harvard Business Review*. Boston, Harvard Business Review Book (2006).

DICK, M. D., *Design de publicações digitais sistemáticas : Um conjunto de orientações* / Maurício Elias Dick ; orientadora, Berenice Santos Gonçalves - Florianópolis, 2015.

FRASER, T. *Colour in design pocket essenciais*. São Paulo, Editora Senac, 2011.

KENDZERSKI, P.R. *Livro Web Marketing e Comunicação Digital*. Livro Web Marketing, 2009.

LE MOS, A. *Cybercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MANOVICH, L. *(The language of new media)*. Cambridge, Mass, MIT Press, 2001.

OLIVEIRA, João Augusto Dias Barreira e. *A Ciência da Informação e o Design de Informação: perspectivas interdisciplinares*. 2015. 951 f. Dissertação (mestrado) - UNESP, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2015. Disponível em: <http://repositorio.unesp.br/handle/11449/126604>

ROYO, Javier. Fundamentos do design: Design Digital. 1. ed. São Paulo: Rosari, 2008.

RESPONSYS, Case de Empresa, consultora em publicações e Newsletter. Fonte: Gas Comunicação, 2015.

SABATTINI, Marcelo, Publicações na internet , 1 edição, Yendis Editora - 2005.

SILVA, L. R. R., AZEVEDO, C. F., de Oliveira Jerônimo, L. S. Espaço Holístico: Design e Relações Públicas na Newsletter de Mercado RP. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/expocom/EX28-0509-1.pdf>

SAMARA, Timothy. Grid: Construção e desconstrução. Making and breaking the grid: a graphic design layout workshop. Cosac Naify, 3ª reimpressão, 2013.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO QUALITATIVO

1) Faixa etária ?

20/30 - 35 anos/ 30-35 ou 35 ou mais

2) Sexo?

Masculino

Feminino

3) Renda:

1 à 3 salários mínimos

4) Area atuação profissional?

5) Entrevista qualitativa:

1) Tem filhos, Idade?

2) Conhece site ou Newsletter? "Mesmo se não acessa o site, o que acessaria?"

3) A partir de quais mídias (digital/impressa) recebe informações?
Conhece a newsletter?

4) Que tipo de informação, costuma receber pela newsletter?

Acessa sites concorrentes?

PUC KLIN ORTOPE HERING