

**PG+**

—

**Redesign do Portal do Franqueado**

Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Comunicação e Expressão  
Departamento de Design e Expressão Gráfica  
Curso de Design

Bianca Monguilhott Agriel Russo

**PG+**  
**Redesign do Portal do Franqueado**

Florianópolis, 2021

Projeto de Conclusão do Curso de Graduação em Design  
do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade  
Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção  
do título de Bacharel em Design

Orientadora: Professora Dra. Luciane Maria Fadel

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

Monguilhott Agriel Russo, Bianca  
PG+ : Redesign do Portal do Franqueado / Bianca  
Monguilhott Agriel Russo ; orientadora, Luciane Maria  
Fadel, 2021.  
58 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,  
2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design . 3. User Experience. 4. User  
Interface. I. Fadel, Luciane Maria . II. Universidade  
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Bianca Monguilhott Agriel Russo

**PG+: Redesign do Portal do Franqueado**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) 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, 30 de junho de 2021.

Profª. Mary Vonni Meüres de Lima, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Luciane Maria Fadel (UFSC)  
Berenice Gonçalves (UFSC)  
Júlio Monteiro Teixeira (UFSC)

Professor/a Orientador/a Luciane Maria Fadel  
Universidade Federal de Santa Catarina

# Introdução

# Contexto

O Porter Group é uma empresa que oferece soluções para melhorar a vida em condomínio. O grupo é composto pelas empresas Kiper, Porter e Villaro. A Kiper oferece toda a sua expertise em tecnologia desenvolvendo as soluções de software e hardware. Já a Porter oferece o serviço de controle de acesso e portaria remota, utilizando os equipamentos e softwares Kiper. E a Villaro oferece serviços de garantia de crédito e segurança financeira para condomínios.

Para atender os franqueados da Porter foi criado o Portal do Franqueado, um produto B2B (Business to Business). O seu principal objetivo é a comunicação da franqueadora com os franqueados. Nele é possível solicitar materiais de marketing, abrir e consultar ordem de serviços e ser atendido por todos os departamentos da franqueadora.

O Portal fica alocado dentro de um sistema com base em um software ERP (Enterprise Resource Planning) denominado Odoo. Esse sistema denominado Porter Integra possui diversas funções financeiras, gerenciamento de estoque, recursos humanos, e ferramentas de gerenciamento de trabalho.

O Portal havia sido desenvolvido há menos de 6 meses antes do início desse projeto. Logo após o lançamento do Portal do Franqueado houve uma fusão

entre as empresas citadas anteriormente.

O início desse projeto se deu devido a uma identificação de necessidades dos usuários por parte da autora deste PCC, que atua no time de Marketing do Porter Group como estagiária em Design Gráfico.

As primeiras necessidades identificadas foram uma melhor disposição dos materiais de marketing, melhora na usabilidade no geral e nos formulários de solicitações de marketing. Foi realizada também uma análise heurística através da plataforma MATch, onde a nota obtida foi 37,3, considerada uma usabilidade baixa.

Assim, constatou-se a necessidade de revisar o design do Portal para promover seu uso através da usabilidade e acessibilidade. Portanto, os objetivos deste projeto de conclusão de curso são:

**Objetivo geral:** desenvolver o redesign do Portal do Franqueado.

**Objetivos específicos:**

1. Identificar as principais fragilidades do design atual do Portal do Franqueado;
2. Identificar as características dos usuários deste Portal;
3. Propor alterações no design do Portal.

# Abordagem Metodológica

O método utilizado para o desenvolvimento do artefato foi o Método de Projeto Digital desenvolvido na disciplina de Projeto Digital, no Curso de Design, do Departamento de Design e Expressão Gráfica, da Universidade Federal de Santa Catarina. O método é baseado na norma ABNT NBR ISO 9241-210, o qual enfatiza o desenvolvimento de um projeto centrado no humano. O método não é linear, e sim iterativo, onde cada atividade desenvolvida é centrada no ser humano e utiliza os resultados das atividades anteriores para iterar sobre eles.

O método se divide em 5 etapas, que não ocorrem linearmente, conforme demonstrado na figura 1.

A fase de pesquisa e análise, é uma etapa mais abstrata, onde nos aproximamos do problema, através do contexto e dos usuários. Nesse momento é definido a estratégia do sistema a partir da delimitação das necessidades dos usuários e stakeholders envolvidos. Já na fase de síntese e conceito, os dados coletados durante as pesquisas são sintetizados, organizados e interpretados.

A partir daí, na fase de estruturação, é feito o planejamento da arquitetura do sistema e o design da interação. Através da arquitetura de informação é possível elaborar a estrutura do sistema. Já o design da interação é responsável por planejar o estilo da interação, ou seja, como o usuário e o sistema se relacionam. Essa fase também engloba a hierarquia entre as informações. Busca-se também definir os elementos que guiarão o usuário pelo sistema.

A fase de avaliação é um processo constante e iterativo. Nesta fase são utilizados protótipos, que podem ser de baixa à alta fidelidade para testar e validar hipóteses com os usuários. Essa avaliação é feita a partir de cenários e contextos de uso.

Na fase do design visual, são atribuídas características estéticas à interface. Os atributos visuais auxiliam a comunicar as funções da interface, auxiliando na compreensão do design da informação, da arquitetura do sistema, do seu escopo e das suas funções.

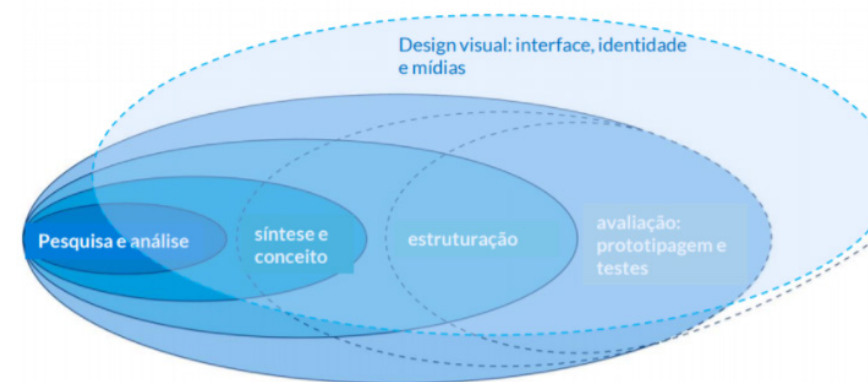


Figura 1 - Método de Projeto Digital desenvolvido por Berenice Gonçalves, Cláudia Batista e Luciane Fadel.

# Organização Deste Documento

Este PCC está organizado da seguinte forma: no capítulo 2 o objeto Portal do Franqueado é apresentado. O capítulo 3 desenvolve a fase Pesquisa e Análise. O capítulo 4 apresenta a fase de Estruturação, e o capítulo 5 a fase de Avaliação. A fase do Design Visual corresponde ao capítulo 6 e as Considerações Finais são traçadas no capítulo 7.



# O objeto de estudo: Portal do Franqueado

O Porter Integra é acessado através da tela de Login (Figura 2). Após isso o usuário é direcionado ao Portal do Franqueado.

A página inicial do Portal do Franqueado é dividida em três cards que levam à página de Marketing, Gestão Operacional e Central de Atendimento ao Franqueado (Figura 3).

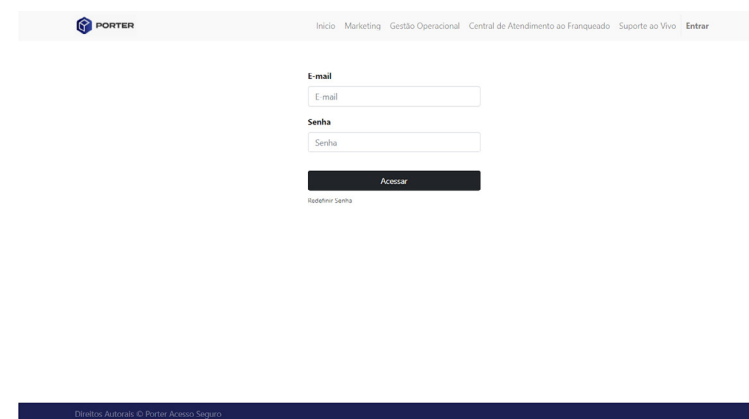


Figura 2 - Página de Login.

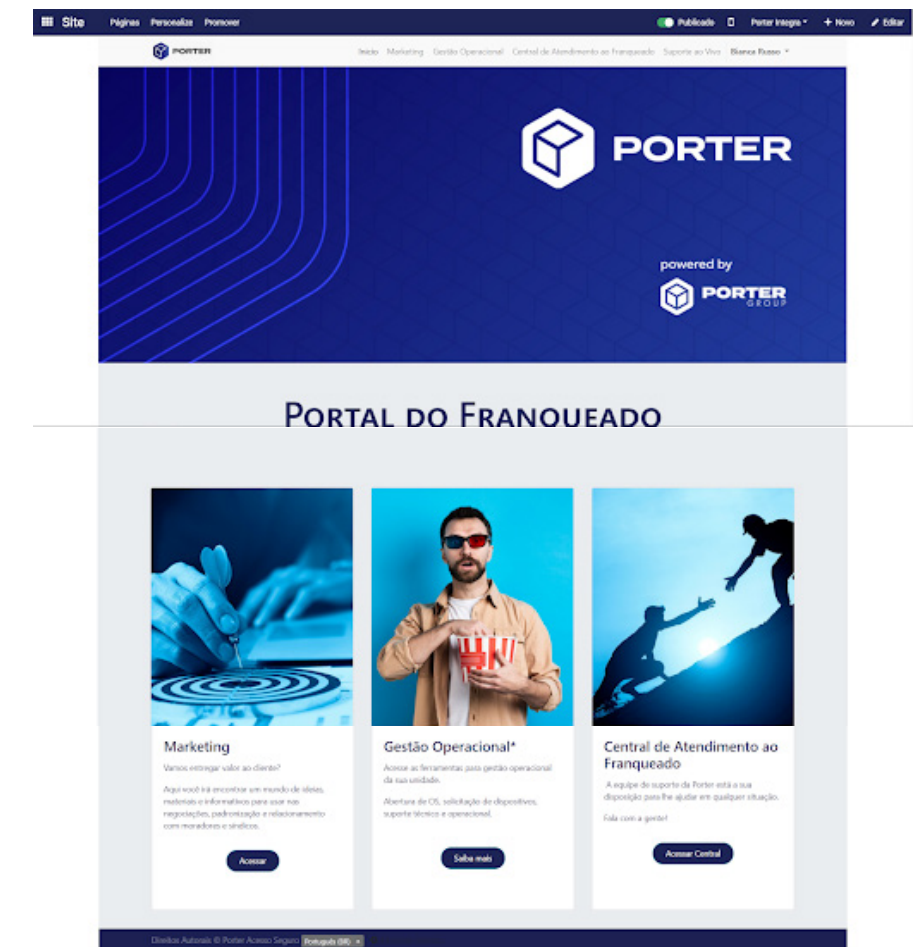


Figura 3 - Página Inicial do Portal do Franqueado.

Quando é acessado a parte de Marketing (Figura 4), a informação é organizada em uma parte com novidades, infomarketing, materiais de marketing e solicitações. Todos os materiais de marketing ficam alocados em pastas no Google Drive.

O Portal do Franqueado possui diversos formulários e todos possuem o mesmo padrão, alterando apenas as perguntas. Alguns possuem uma série de perguntas como os formulários de solicitações de Marketing, conforme exemplificado nas figuras 5 e 6.

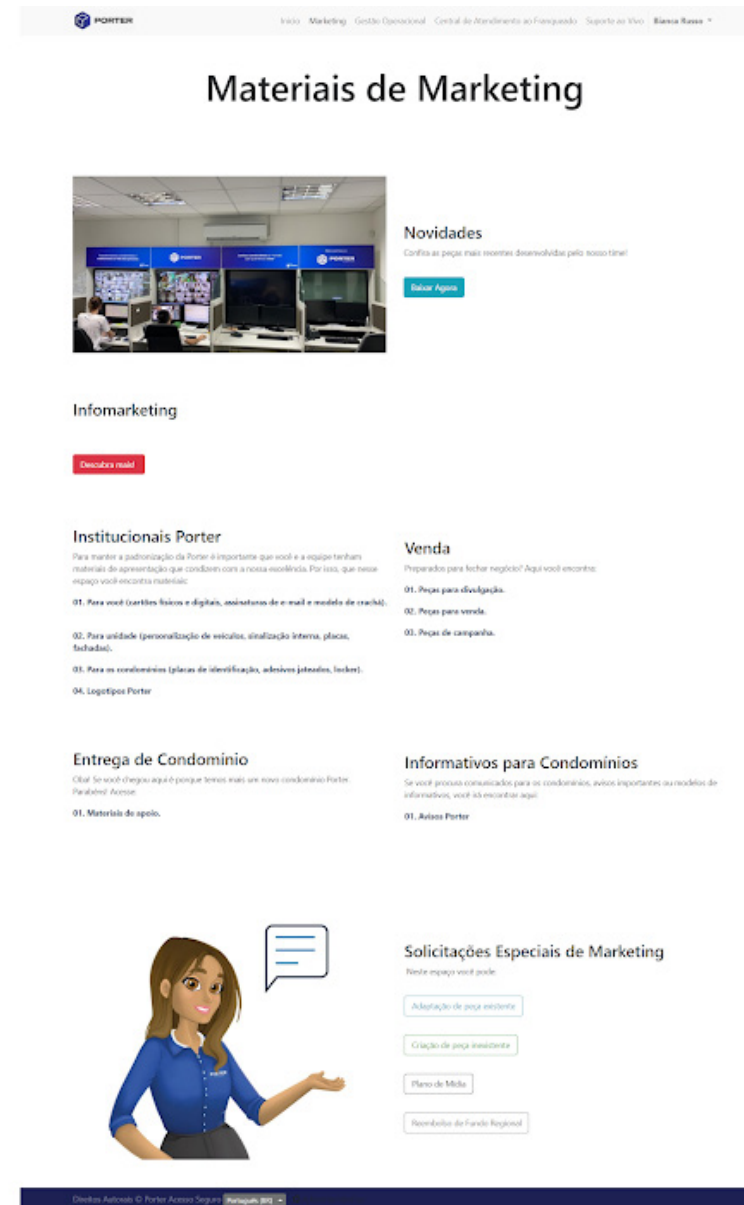


Figura 4 - Página de Marketing no Portal do Franqueado.

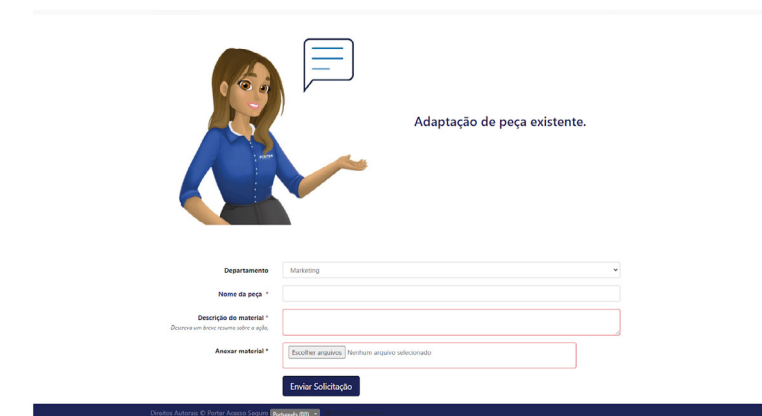


Figura 5 - Formulário de Solicitação de Peça Existente.



Figura 6 - Formulário de Solicitação de Peça Inexistente.

Já a página de Gestão Operacional (Figura 7) é dividida em três cards, onde no primeiro é possível abrir uma nova ordem de serviço, no segundo é possível consultar todas as ordens de serviço e no último é possível abrir um chamado no Movidesk do suporte.

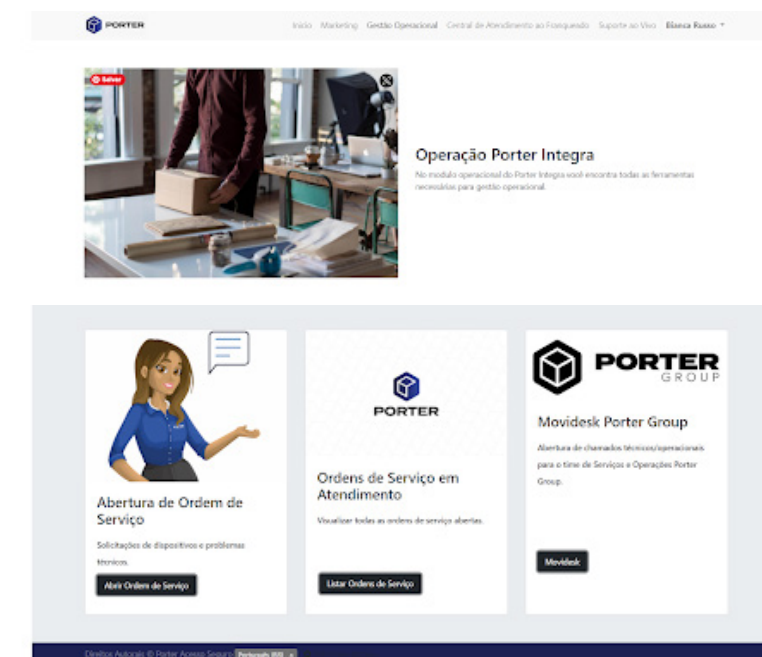


Figura 7 - Página de Gestão Operacional no Portal do Franqueado.

Na página da Central de Atendimento ao Franqueado (Figura 8) é possível abrir solicitações a todos os departamentos da franqueadora, consultar todas as solicitações em aberto e consultar o informe geral.



Figura 8 - Página de Central de Atendimento ao Franqueado.

O sistema abrange outras funcionalidades além do Portal, e na sua tela inicial (Figura 9) é possível navegar pelo sistema através de botões com os ícones.

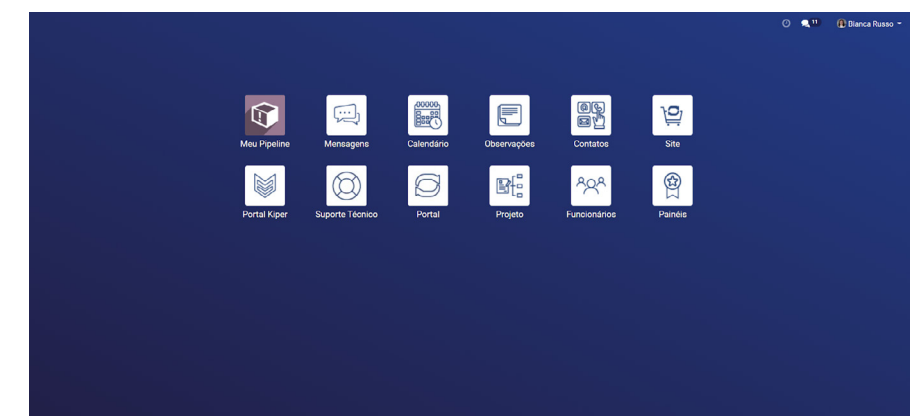


Figura 9 – Tela Inicial do Sistema Porter Integra.

# Pesquisa e Análise

# Entrevistas

Foram realizadas entrevistas com o objetivo de entender as dores e necessidades dos usuários do Portal, identificar suas expectativas com relação à remodelação, e identificar as oportunidades de melhorias.

As entrevistas ocorreram no período de uma semana sendo realizadas remotamente devido ao escopo nacional. As entrevistas duraram em média 30 minutos e foram realizadas pela autora e pelo seu par, também designer, intercalando a posição de condutora da entrevista.

O procedimento metodológico para a coleta

de dados com os gestores das franquias foi entrevista através de videochamada com roteiro semi-estruturado. Além disso, foi realizado um teste de usabilidade com a realização de duas tarefas no Portal.

O escopo foi um estudo nacional com amostragem de 10 participantes distribuídos pelos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Sergipe. A figura 10 mostra no mapa do Brasil os estados contemplados no estudo. Foram realizadas dezessete perguntas e duas tarefas.

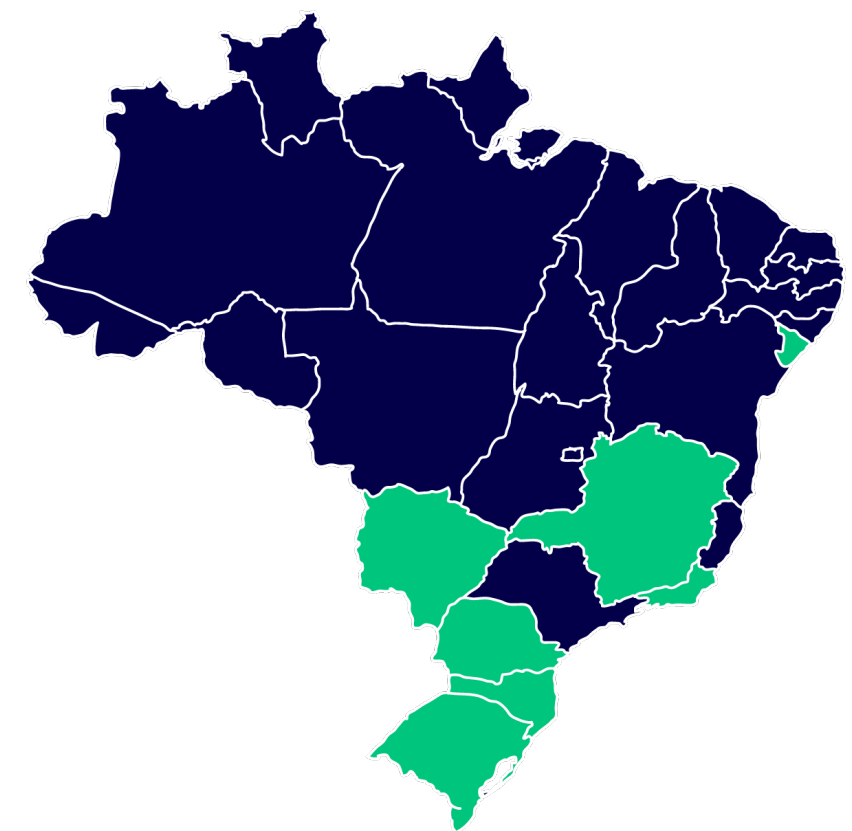


Figura 10 - Em verde os estados contemplados no estudo.



Inicialmente foram feitas perguntas relacionadas ao perfil dos usuários contemplando a idade e nível de escolaridade. Com relação à idade, 50% dos entrevistados possuem entre 40 e 49 anos. Outra fatia importante são os usuários de 30 a 39 anos que representam 40% dos entrevistados. No gráfico a seguir (Figura 11) é possível analisar os resultados para esse questionamento, através de videochamada com roteiro semi-estruturado. Além disso, foi realizado um teste de usabilidade com a realização de duas tarefas no Portal.

O escopo foi um estudo nacional com amostragem de 10 participantes distribuídos pelos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Sergipe. A figura 10 mostra no mapa do Brasil os estados contemplados no estudo. Foram realizadas dezessete perguntas e duas tarefas.

Com relação ao grau de escolaridade, 80% dos entrevistados possuem Ensino Superior Completo (Figura 12).

Em seguida foram realizados questionamentos com relação ao uso de tecnologia no dia a dia desses usuários.

O primeiro questionamento foi com relação ao tempo de uso, o qual em 70% dos entrevistados afirmaram passar em média 12 horas utilizando tecnologia (Figura 13).

Sobre o local de uso, 100% dos usuários utilizam tanto no trabalho quanto em casa (Figura 14).

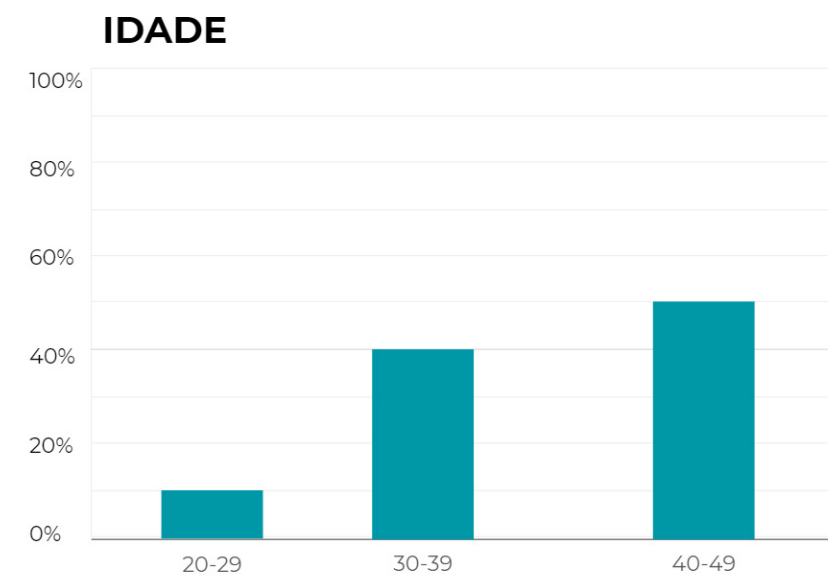


Figura 11 - Gráfico com o resultado da faixa etária dos entrevistados.

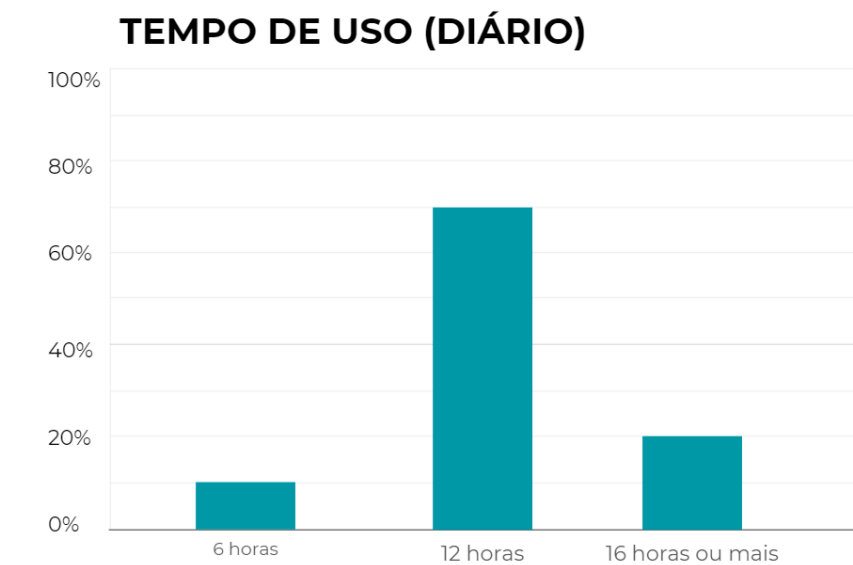


Figura 13 - Gráfico com o resultado do tempo de uso diário de tecnologia pelos entrevistados.

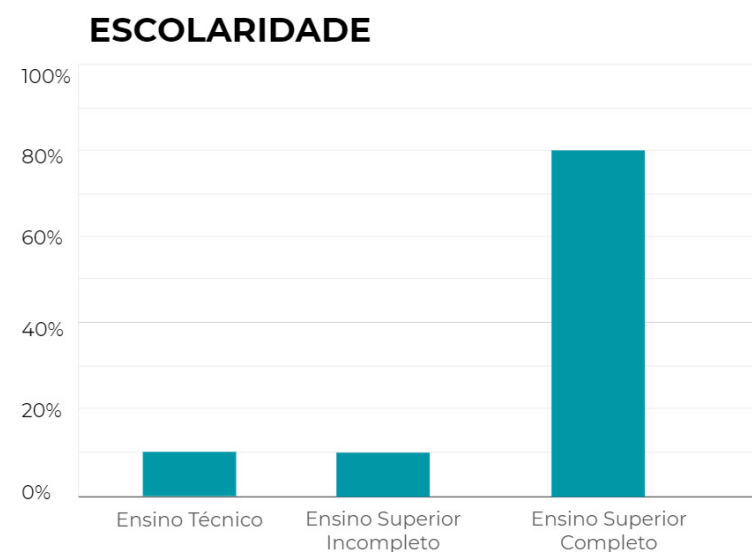


Figura 12 - Gráfico com o resultado do grau de escolaridade dos entrevistados.

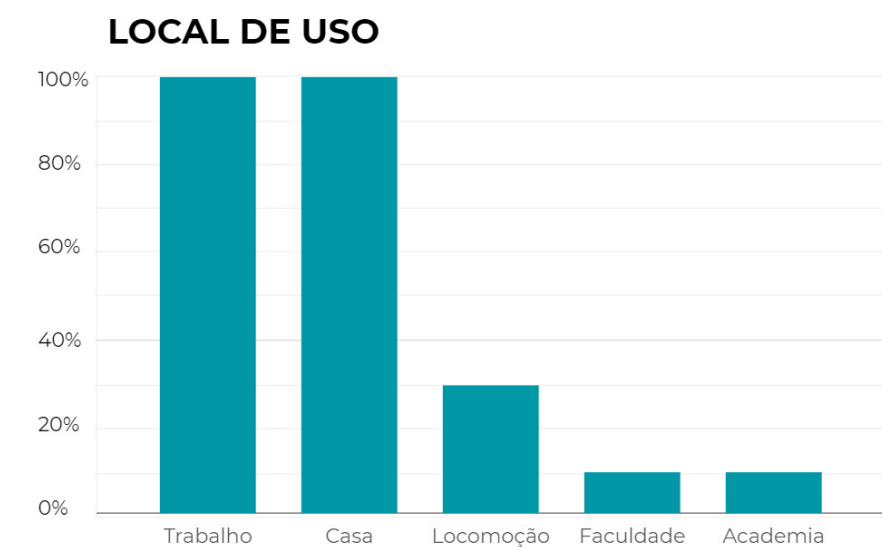


Figura 14 - Gráfico com o resultado do local de uso de tecnologia.

Com relação aos dispositivos usados, 100% dos entrevistados afirmou que utilizam celular, e 70% notebook (Figura 15).

Em seguida foram questionados com relação aos aplicativos mais utilizados no seu dia a dia. Aplicativos de comunicação como WhatsApp e e-mail se destacaram, conforme a figura 16.

Por último foram questionados sobre os conteúdos mais acessados (Figura 17), no qual se destacaram conteúdos relacionados à economia, pesquisa em geral, esporte, notícias. Conteúdos como segurança e tecnologia não tiveram tanto destaque. Surge aqui uma oportunidade de explorar o acesso ao conhecimento no Portal.

#### DISPOSITIVOS USADOS

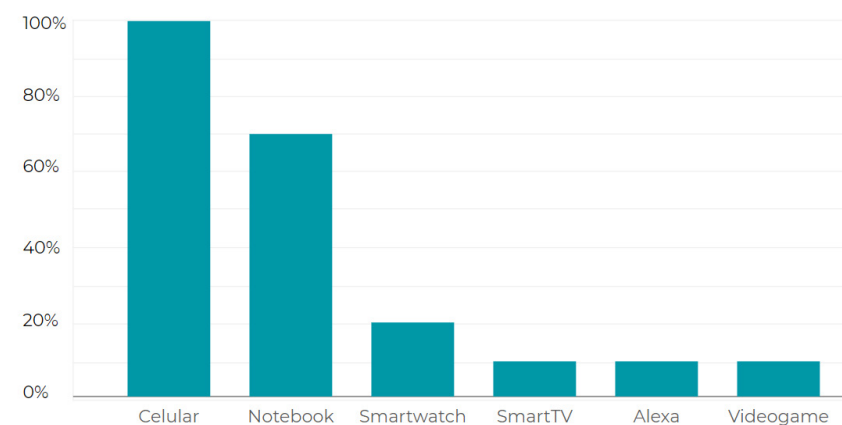


Figura 15 - Gráfico com o resultado dos dispositivos utilizados pelos entrevistados.

## APPS MAIS ACESSADOS



Figura 16 - Nuvem de palavras com os aplicativos mais acessados.

## CONTEÚDOS MAIS ACESSADOS



Figura 17 - Nuvem de palavras com os conteúdos mais acessados.

Após, foram realizados testes de usabilidade no Portal. E em seguida foram feitas perguntas específicas sobre o uso do Portal. As duas tarefas realizadas foram:

1. Encontre no portal algum Informativo de Segurança que possa vir a precisar nas comunicações dos condomínios.
2. Abra um chamado de peça inexistente para um anúncio em jornal impresso local.

A seguir é relatado os principais achados durante a entrevista com as tarefas, de modo a sustentar ou refutar as respostas dadas pelos participantes.

O primeiro questionamento feito nesta etapa foi sobre a frequência de uso. 40% dos entrevistados afirmaram que utilizam o Portal semanalmente, principalmente para solicitações de marketing. Porém, 20% afirmaram que nunca utilizaram o Portal, eles afirmam que delegam essa função para o seu time, e sentem necessidade de monitorar e metrificar a performance do seu time no Portal.

As perguntas relatadas a seguir e as tarefas são relativas apenas a 8 usuários, pois não foi possível seguir o roteiro com os outros dois usuários que nunca haviam utilizado o Portal.

O próximo questionamento realizado foi com relação à memória, onde 62,5% ao serem questionados sobre que informações lembram com mais clareza, citaram os materiais de marketing e solicitações de aberturas de tickets. Sendo assim 62,5% demonstraram facilidade em encontrar o formulário de abertura de tickets de peça inexistente na primeira tentativa.

Quando questionados com relação à navegação, 62,5% afirmaram que consideram a navegação fácil, simples e intuitiva. Porém, ao realizarem as tarefas

essa afirmação foi refutada, pois, 62,5% demonstraram dificuldades em navegar no Portal.

Com relação ao conteúdo, 87,5% afirmaram que conseguem compreender a organização do conteúdo no Portal. Porém, essa afirmação foi refutada, já que 62,5% não conseguiram encontrar o material solicitado na 1ª tentativa. Vale destacar que atualmente os conteúdos estão organizados em links que levam para pastas no Google Drive, conforme demonstrado na figura 18. Essa dificuldade em encontrar os materiais se deve ao fato de que os links destacados em azul não indicam para os usuários que são de fato links e a organização do conteúdo no Google Drive confunde os usuários com seus próprios arquivos, pois muitos utilizam a ferramenta de busca.

Ao serem questionados sobre qual tarefa executaram com maior facilidade, 62,5% citaram a abertura de novas solicitações. E quando foram questionados sobre qual tarefa executaram com maior dificuldade, 37,5% afirmaram o preenchimento completo das informações solicitadas no formulário de solicitação de peça inexistente. Essa afirmação se confirmou durante a tarefa onde 87,5% dos usuários demonstraram dificuldades em compreender as perguntas do formulário. Uma das perguntas com maior dificuldade de entendimento foi sobre o cenário atual (Figura 19) com 37,5% dos usuários sinalizando dúvidas.

A segunda pergunta (Figura 20) com maior dificuldade foi relacionada ao público-alvo, onde 25% interpretaram a pergunta de maneira diferente, entendendo que deveria ser preenchido as informações de quem estava solicitando o material, no caso da franquia.

#### Institucionais Porter

Para manter a padronização da Porter é importante que você e a equipe tenham materiais de apresentação que condizem com a nossa excelência. Por isso, que nesse espaço você encontra materiais:

01. Para você (cartões físicos e digitais, assinaturas de e-mail e modelo de crachá).

02. Para unidade (personalização de veículos, sinalização interna, placas, fachadas).

03. Para os condomínios (placas de identificação, adesivos jateados, locker).

04. Logotipos Porter

#### Entrega de Condomínio

Olá! Se você chegou aqui é porque temos mais um novo condomínio Porter. Parabéns! Acesso:

01. Materiais de apoio.

#### Venda

Preparados para fechar negócio? Aqui você encontra:

01. Peças para divulgação.

02. Peças para venda.

03. Peças de campanha.

#### Informativos para Condomínios

Se você procura comunicados para os condomínios, avisos importantes ou modelos de informativos, você irá encontrar aqui:

01. Avisos Porter

Figura 18 – Organização dos materiais em links que direcionam ao Google Drive.

### Qual o cenário atual?

*Breve explicação do mercado e do contexto da peça que você está precisando.*

Figura 19 – Pergunta com maior dificuldade de entendimento no formulário.

### Com quem devemos falar?

*Síndicos, moradores, administradores de condomínios, colaboradores, parceiros. \**

Figura 20 – Segunda pergunta com maior dificuldade de entendimento no formulário.

Foram também questionados com relação às sugestões para melhorar a navegação e interação no Portal. A sugestão mais citada, com 37,5%, foi de um chat para esclarecimento de dúvidas pontuais mais rapidamente. Algumas semanas após as entrevistas essa melhoria foi lançada pelo time de Produto.

A segunda sugestão mais citada, por 25% dos usuários foi com relação a uma maior autonomia do usuário no Portal, com o desenvolvimento dos materiais pela própria franquia. Vale trazer o recorte de que um mês antes dessas entrevistas foi apresentado ao CMO (Chief Marketing Officer) uma proposta de marketing regional self-service, com algumas ferramentas que permitem a edição de templates de materiais gráficos, porém não foi adiante devido aos altos custos dessa tecnologia e longo ciclo de desenvolvimento.

A terceira sugestão citada, com 12,5%, foram vídeos explicativos sobre o funcionamento do Portal. Outra sugestão citada por 12,5% foi uma organização diferenciada dos materiais de marketing.

Por fim, foram questionados com relação a ferramentas e conteúdos que gostariam de ver disponibilizados no Portal. Nesse sentido 37,5% afirmaram

que gostariam de visualizar materiais que foram desenvolvidos para outras franquias. Foram citados também, com 12,5% cada um, uma seção de novidades, com as últimas peças desenvolvidas e um calendário com as ações de marketing para o ano.

Com base em todas as respostas, foi feito um compilado com os insights mais relevantes. A seguir são pontuados esses insights por ordem de relevância e prioridade.

1. Gestão do Conteúdo: Redistribuição do conteúdo do Google Drive para o próprio ERP.
2. Formulários: Reformulação das perguntas nos formulários de solicitações;
3. Central de Ajuda: Página com tutoriais de como navegar e utilizar o Portal.
4. Galeria de Peças Destaque: Galeria com as peças que mais se destacaram no último mês.
5. Galeria com Novidades: Espaço com as peças mais recentes.
6. Calendário de Marketing.: Calendário com ações de marketing para serem desenvolvidas ao longo do ano, como datas comemorativas.

# Primeira Intervenção: Proposta de Navegação

Após esse primeiro estudo foi feita uma proposta de navegação, a qual foi apresentada para o gestor e pares da autora. Essa navegação foi uma maneira de apontar os maiores problemas e como poderiam ser resolvidos.

Foram levantados alguns requisitos básicos para essa primeira proposta: dar destaque à área de reembolso, disponibilizar um link para Informe Geral, imagem de cada material em formato de galeria e especificações técnicas para impressão dos materiais de marketing.

Foram pontuados também alguns benefícios esperados caso essa proposta fosse levada à diante: melhora na usabilidade, maior facilidade para encontrar os materiais, preenchimento completo de todas as informações necessárias e aumento no engajamento dos Franqueados.

A primeira proposta considerou apenas a navegação no espectro do Marketing. Foi criado um wireframe de baixa fidelidade navegável.

Nessa primeira proposta foi mantida a divisão atual, pois o foco foi apenas a parte de marketing (Figura 21).

Quando é acessado a página de marketing (Figura 22) ela se divide em algumas partes. Na primeira ficam algumas informações relevantes em um carrossel, como o formulário para solicitação de reembolso, o infomarketing e um link para o Informe Geral.



Figura 21 - Página Inicial do Portal do Franqueado.

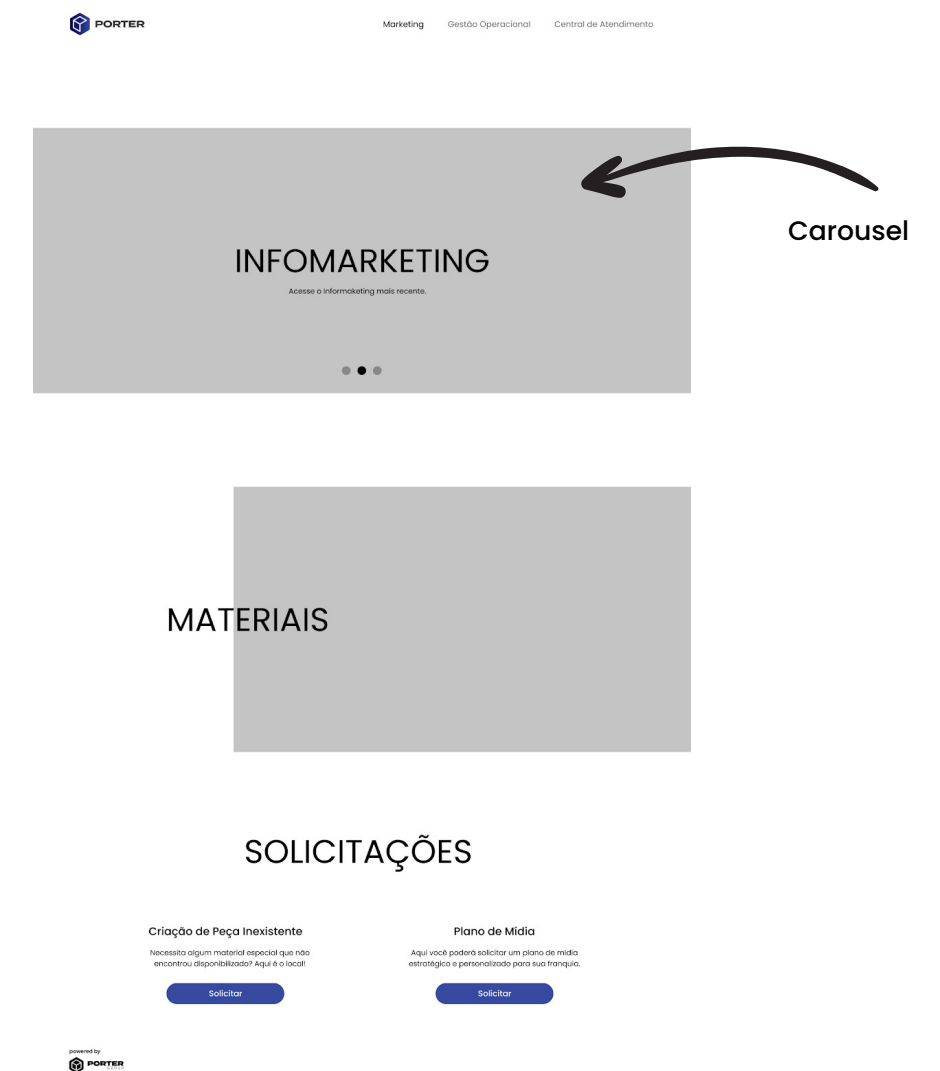


Figura 22 - Página de Marketing.

Na página do formulário foram mantidas as características originais, conforme a figura 23.

A parte de Infomarketing foi remodelada pensando em dispor ao invés de um botão (Figura 24), imagens do Infomarketing e dos materiais vigentes da campanha em questão. Ao clicar em cada material, o usuário seria direcionado para um link no Google Drive com apenas aquele material (Figura 25 e 26).

Botão do Infomarketing.



Figura 23 - Página do Formulário.

Figura 24 - Página de Marketing no Portal do Franqueado.

Figura 25 e 26 - Página do Infomarketing.

A disposição dos materiais foi pensada da mesma maneira, onde em um formato de galeria seria possível visualizar todos os materiais (Figura 27) e cada um deles teria uma página própria (Figura 28), que levaria ao formulário de solicitação de adaptação de peça (Figura 29) ou ao link do material no Google Drive (Figura 30).

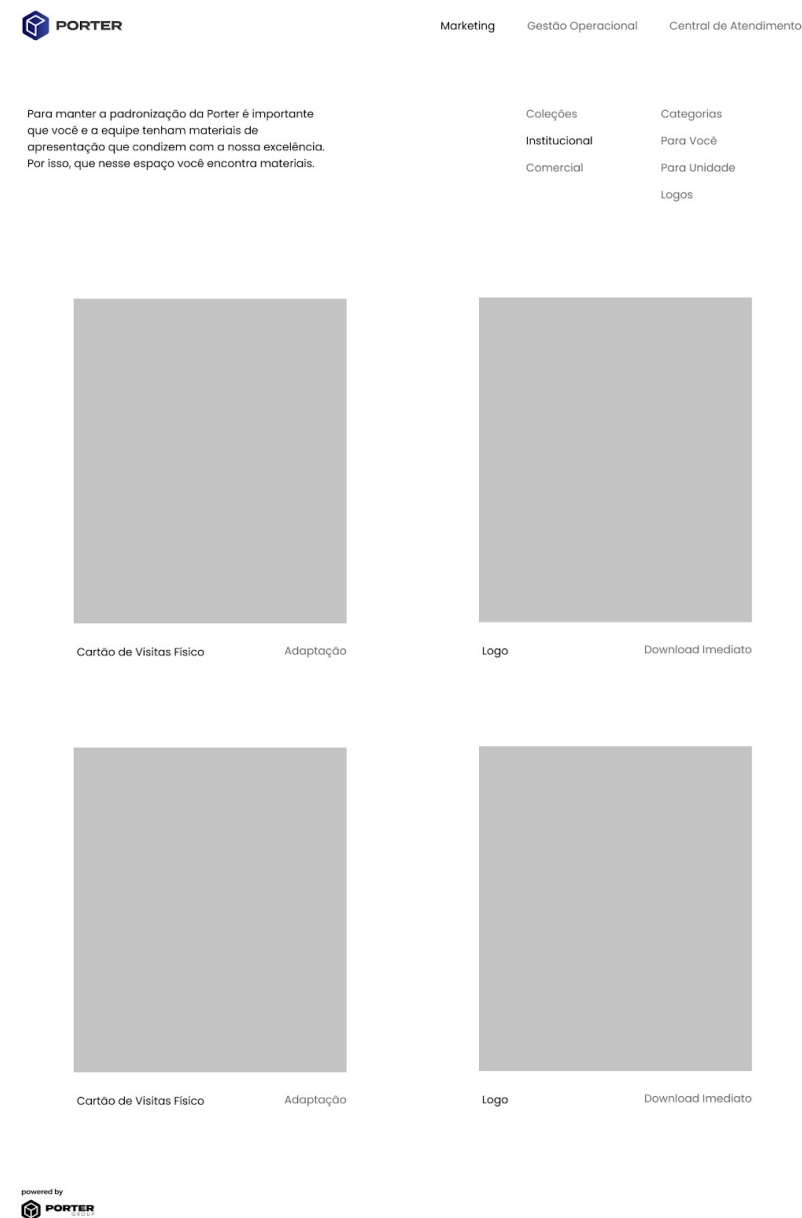


Figura 27 - Página de Materiais de Marketing.



Figura 28 - Página do Material com Adaptação.



Figura 28 – Página do Material com Adaptação.



Figura 29 – Página do formulário de solicitação de Adaptação de Peça Existente.

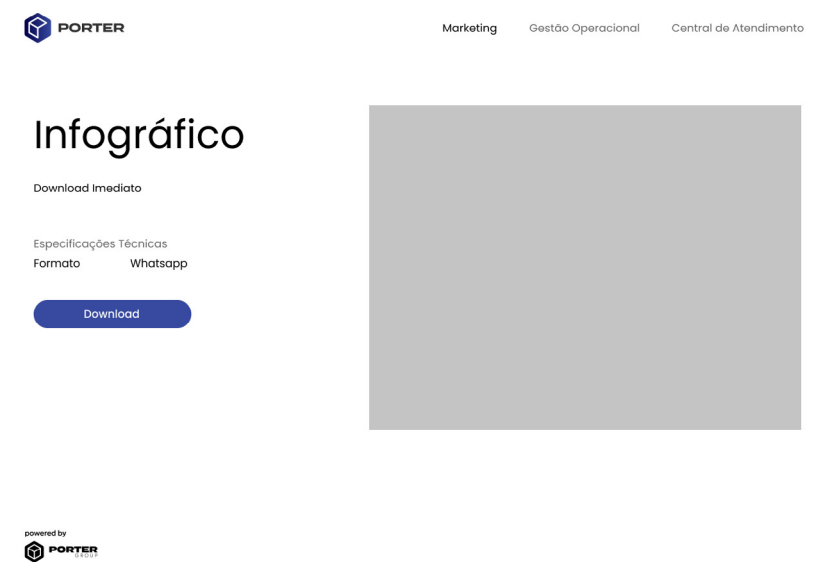


Figura 30 – Página do Material com Download Imediato.



E ao final da página ficaram as duas solicitações do marketing: Criação de Peça Inexistente (Figura 31) e criação de Plano de Mídia (Figura 32).

A ideia foi muito bem recebida e endossada pelo CMO (Chief Marketing Officer). Sendo assim, foi estruturado um roadmap da remodelação do Portal do Franqueado.

Apesar de inicialmente o escopo do projeto ter sido definido somente na área do marketing, esse escopo foi ampliado e formou-se uma parceria entre o time de Produto e o time de Marketing. Dessa forma o escopo do projeto foi ampliado e envolveu todo o Portal do Franqueado e também diretrizes visuais do sistema Integra.

powered by PORTER

Figura 31 - Página do Formulário de Criação de Peça Inexistente.

powered by PORTER

Figura 32 - Página do Formulário de Solicitação de Plano de Mídia.

# Síntese e Conceito

Nesta etapa foram definidos os requisitos do projeto baseados nas entrevistas realizadas anteriormente e no estudo do cenário e contexto realizado pela autora.

Um dos principais requisitos foi a disposição de todas as peças no Portal, ao invés das pastas no Google Drive. Outro requisito relacionado às peças foi uma seção com as peças destaques realizadas para outras franquias. Também virou um requisito a disposição das novidades.

Outro requisito de suma importância é uma reformulação do formato de todos os formulários.

Além disso, uma central de dúvidas virou requisito também.

# Estruturação

A partir da definição dos requisitos foi desenvolvida a arquitetura da informação que foi materializada através dos wireframes.

Nessa proposta de navegação foi redesenhado todo o escopo do Portal do Franqueado e a tela Inicial do sistema Integra. Como o sistema Integra funciona a partir de módulos, não é possível mudar a sua estrutura de navegação.

Após a definição de requisitos e estruturação foi criado um protótipo baseado nos wireframes de média fidelidade interativo, com o objetivo principal de usá-lo durante os testes de usabilidade para validar se a navegação proposta é adequada.

Na tela inicial do sistema (Figura 33) foram trocados os ícones, e foram também padronizados utilizando a biblioteca Material Design do Google.

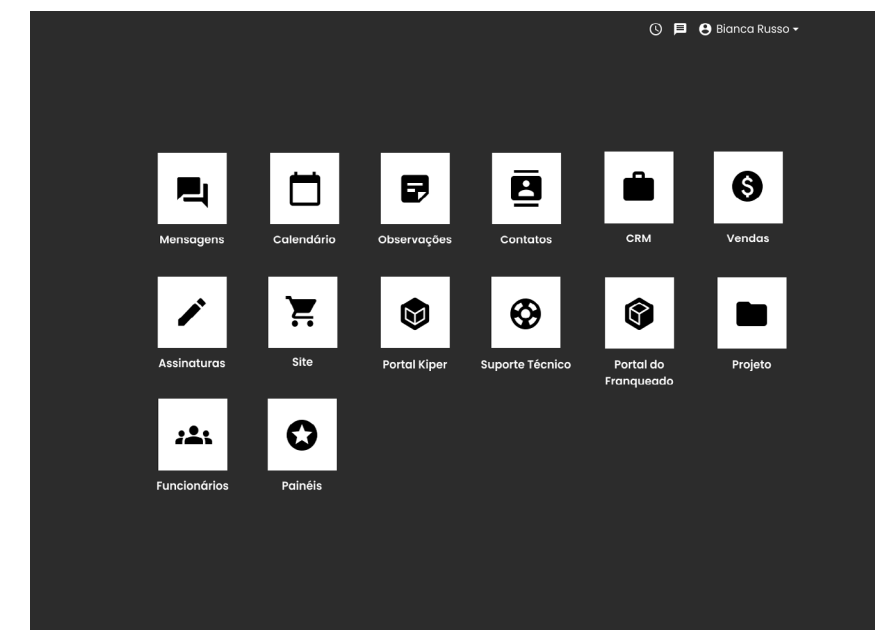


Figura 33 - Wireframe Tela Inicial do Sistema Porter Integra.

A página inicial do Portal do Franqueado sofreu mudanças também (Figura 34). A divisão por departamentos foi substituída por uma seção apenas dos materiais de marketing, uma seção com todas as solicitações, um blog com todas as novidades, e por fim uma central de ajuda (Figura 35).

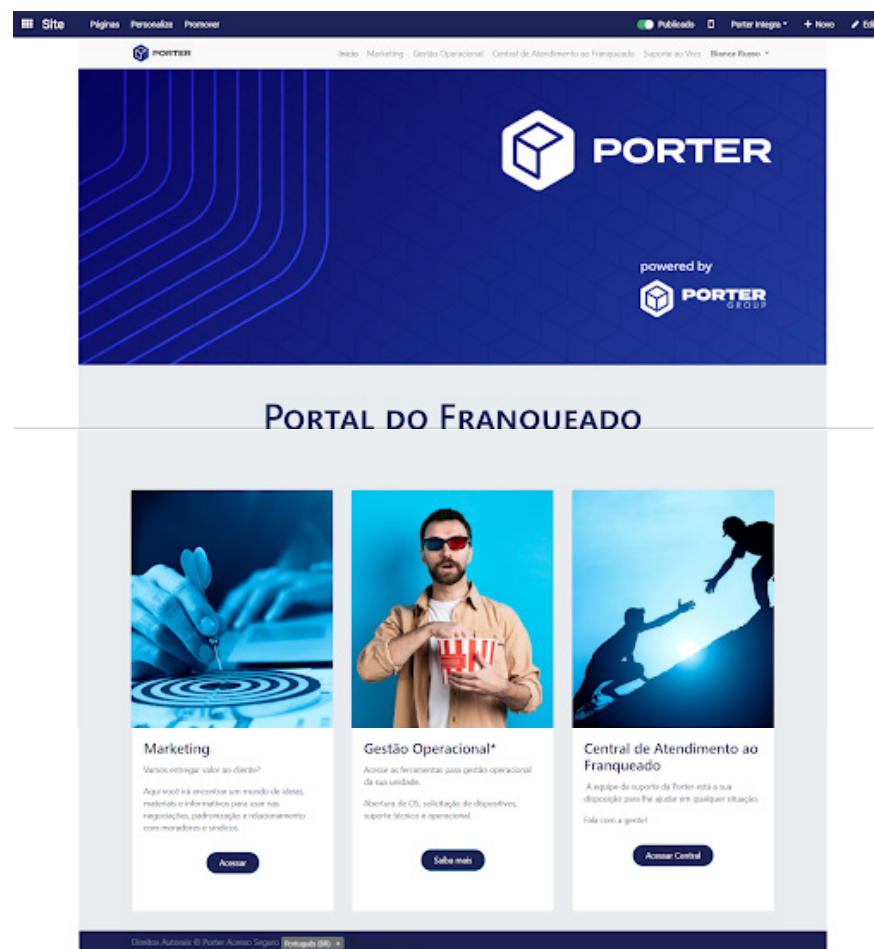


Figura 34 - Página Inicial do Portal do Franqueado.

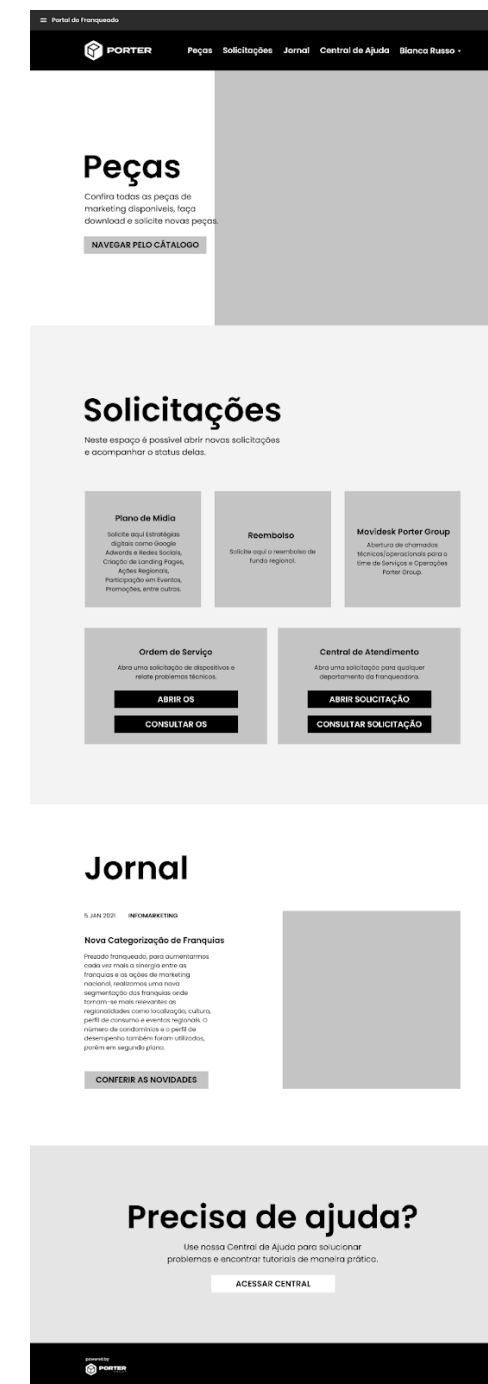


Figura 35 - Wireframe Tela Inicial do Portal do Franqueado.

A tela de peças de marketing (Figura 36) foi dividida em algumas seções também. Na primeira seção temos uma área de peças destaque (Figura 37), onde são expostas todas as peças criadas para outras franquias, com o objetivo principal de incentivar os outros franqueados a utilizarem esses materiais também. Nessa tela, além da imagem da peça, é apresentada uma breve descrição do material.

Logo abaixo temos uma seção com as peças mais recentes, com o objetivo de facilitar o entendimento do usuário das últimas peças que foram adicionadas no Portal. Foi criada também uma seção com as peças mais solicitadas, de modo a facilitar o usuário a encontrar as peças mais pedidas.

Em seguida temos a seção com todas as peças. Aqui temos uma disposição similar a um e-commerce, pois o objetivo é encantar o usuário e aumentar o seu engajamento com o marketing local. Foi adicionado nessa seção uma ferramenta de busca para facilitar a busca por um material específico. Também foi adicionado um filtro com as categorias de peças. Em cada peça foi acrescentado além da imagem, o nome da peça e a informação de tipo (adaptação ou download imediato).

A última seção é de solicitação de peça inexistente. Essa seção foi inserida no final da página com o propósito de guiar o usuário por navegar pela página toda, visualizando todas as peças disponíveis, antes de solicitar uma peça.



Figura 36 - Wireframe Tela de Peças de Marketing.

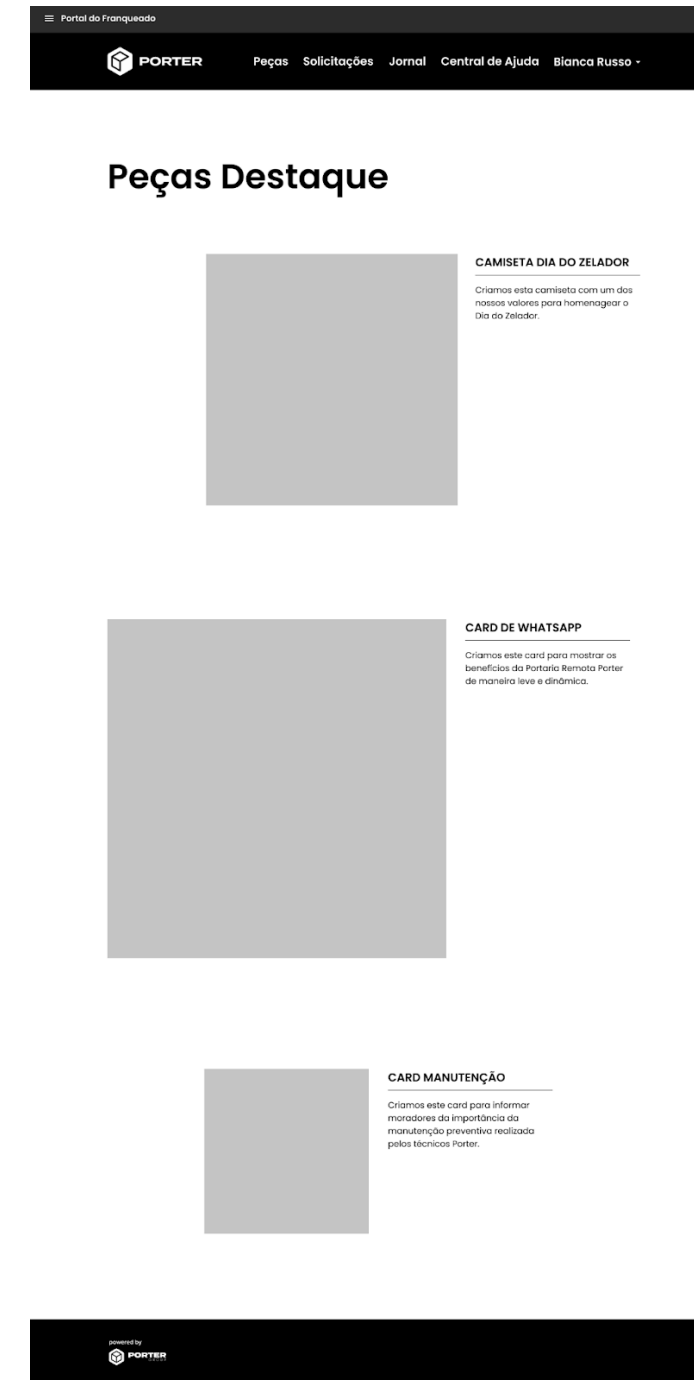


Figura 37 - Wireframe Tela de Peças Destaque.

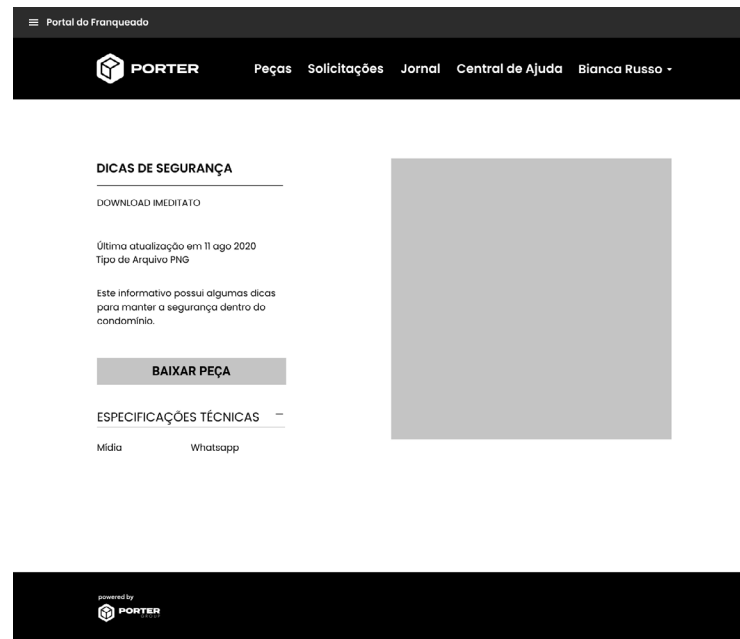


Figura 38 - Wireframe Tela de Peça.

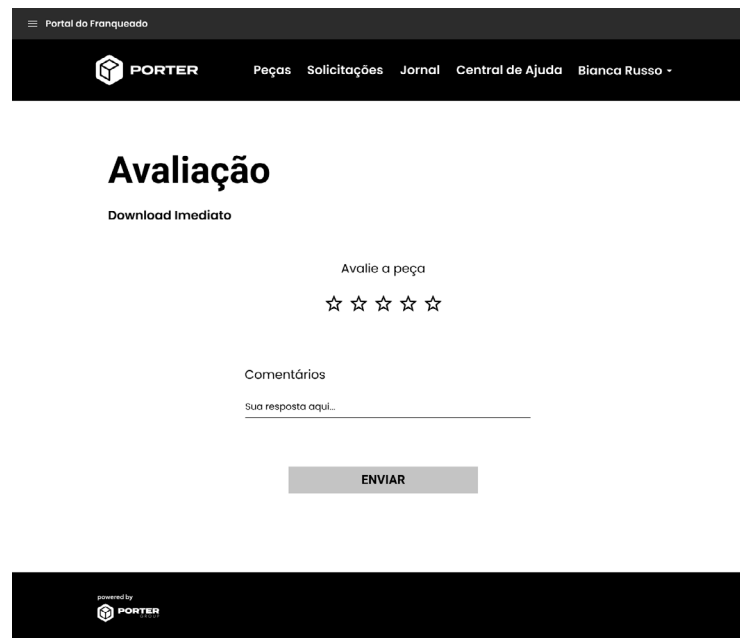


Figura 39 - Wireframe Tela de Avaliação de Peça.

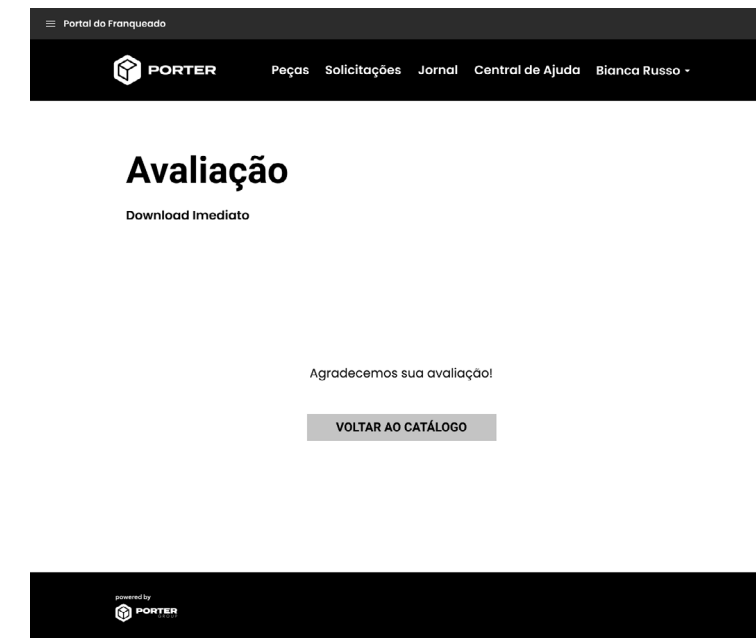


Figura 40 - Wireframe Tela de Agradecimento.

Quando o usuário seleciona uma peça, temos uma página da peça (Figura 38) com algumas informações essenciais, como o nome, se é download imediato ou necessita de adaptação, quando foi a última atualização do arquivo, tipo do arquivo, uma breve descrição, imagem, e especificações técnicas. Nesse wireframe foi testado o fluxo de download imediato apenas, já que o de adaptação utiliza um formulário, o qual foi testado com a solicitação de peça inexistente.

Quando o usuário clica no botão de download, ele é direcionado a uma página de avaliação (Figura 39), onde é necessário dar uma nota e realizar um comentário, caso queira. Após realizada a avaliação o download é iniciado e o usuário é destinado a uma página agradecendo a sua avaliação e com a possibilidade de retornar ao catálogo de peças, conforme a figura 40.



Figura 41 - Wireframe Tela de Solicitação de Peça Inexistente.



Figura 42 - Wireframe Tela de Solicitação de Peça Inexistente (Formulário).



Figura 43 - Wireframe Tela de Solicitação de Peça Inexistente (Formulário).



Figura 44 - Wireframe Tela de Solicitação de Peça Inexistente (Finalização do Pedido).

Quando o usuário solicita a criação de uma peça inexistente ele é direcionado a uma página onde é explicado o processo de confecção desta peça, assim é possível alinhar expectativas com relação a esse processo, como demonstrado na figura 41.

Uma mudança significativa foi a próxima etapa, onde o formulário (Figura 42 e 43) foi dividido em algumas páginas, facilitando o foco do usuário em responder uma pergunta por vez com maior calma. Foi utilizado uma funcionalidade de passos, indicando ao usuário em que momento do formulário ele se encontra.

Ao final do preenchimento de todas as informações o usuário é direcionado a uma página confirmando a solicitação (Figura 44), e com a possibilidade de retornar ao catálogo ou consultar suas solicitações.



A página de blog era denominada Informe Geral e ficava escondida na Central de Atendimento. Agora ela ganha destaque e o objetivo é ser utilizada por todos os departamentos da empresa para divulgar lançamentos, novidades e comunicados (Figura 45).

A página Central de Ajuda (Figura 46) visa facilitar ao usuário a encontrar respostas relacionadas à dúvida recorrentes. Além de facilitar ao usuário, busca também desafogar o time de suporte.



Figura 45 - Wireframe Tela de Jornal.



Figura 46 - Wireframe Tela Central de Ajuda.

# Navegação



Figura 47 - Visão geral de todas as telas do wireframe.

A partir da arquitetura a informação materializada nos wireframes (Figura 47) é possível observar como o fluxo da navegação proposta ficou (Figura 48).

A navegação (Figura 49) se inicia pela tela inicial do sistema Integra, o qual direciona até a tela inicial do Portal do Franqueado. A partir daí é possível seguir quatro caminhos: peças de marketing, solicitações, jornal e central de ajuda. Apenas a página de peças de marketing que se desdobra em outras 3 seções, peças destaque, todas as peças e peças e solicitações.

Conforme abordado anteriormente, nessa proposta de navegação foi redesenhado todo o escopo do Portal do Franqueado e a tela Inicial do sistema Integra. Como o sistema Integra funciona a partir de módulos, não é possível mudar a sua estrutura de navegação.

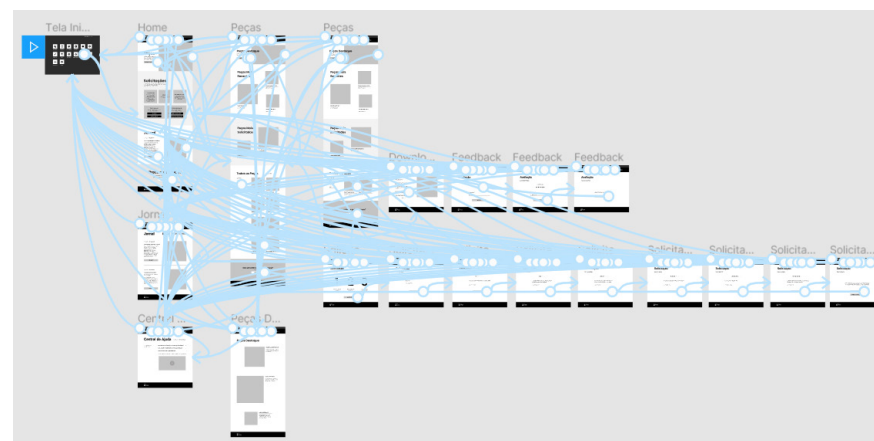


Figura 48 - Fluxo de Navegação Proposto.

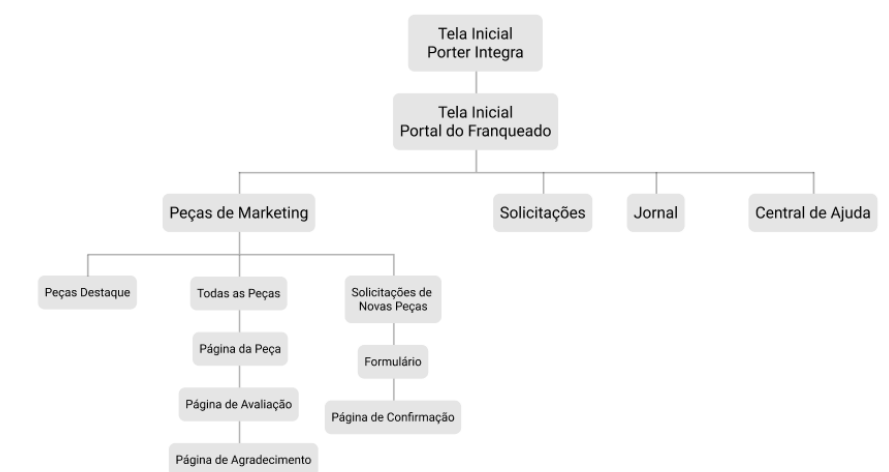


Figura 49 - Mapa do Portal.

# Avaliação

# Testes de Usabilidade

Foram realizados testes de usabilidade com o objetivo avaliar se as dores e necessidades dos usuários apontadas durante as entrevistas estão sendo sanadas, alinhar expectativas com relação à remodelação do Portal, e validar se a navegação proposta é efetiva.

Os testes de usabilidade ocorrem no período de uma semana sendo realizados remotamente devido ao escopo nacional. Os testes de usabilidade duraram em média 20 minutos e foram realizados pela autora.

A metodologia utilizada foi teste de usabilidade com gestores de franquias por vídeo chamada com duas tarefas realizadas em um protótipo de média fidelidade. Além disso, ao final foi realizada uma pesquisa qualitativa através de entrevista com roteiro semi-estruturado.

O escopo foi um estudo nacional com amostragem de 7 participantes, os mesmos participantes das entrevistas. Foram realizadas dez perguntas e duas tarefas,

as quais foram as mesmas da etapa de entrevistas, de modo a comparar se houve uma melhora com a navegação proposta.

O teste foi feito com um protótipo de média fidelidade interativo criado no software Figma. Foi explicado aos participantes que o protótipo não possui aspectos visuais, como cores e imagens, pois a ideia era validar o fluxo de navegação e interação.

A primeira tarefa proposta foi: encontre no portal algum Informativo de Segurança que possa vir a precisar nas comunicações dos condomínios (Figura 50).

A tarefa foi realizada com sucesso pelos participantes. Uma funcionalidade que obteve destaque foi o filtro (Figura 51), onde é possível filtrar os materiais disponíveis pela sua categoria. Dois usuários relataram que ficou mais simples com o filtro e que ao buscar pela categoria foi mais fácil.



Figura 50 - Local onde fica a peça solicitada na tarefa.

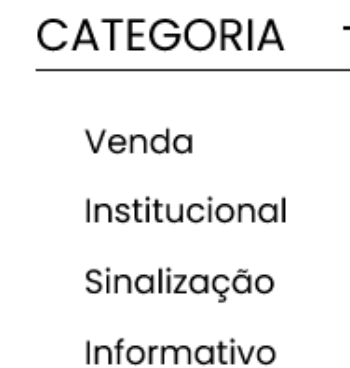


Figura 48 - Fluxo de Navegação Proposto.

Outra parte que chamou atenção dos participantes foi a página do produto (Figura 52), onde são dispostas algumas informações como última atualização, dados do material e formato. Um usuário elogiou afirmando que está mais organizado e autoexplicativo. Achou “legal” que explica para que mídia é, e a última atualização, pois atualmente não consegue identificar se uma peça é vigente ou não.

Uma parte da navegação gerou confusão para alguns usuários, que à primeira vista, não perceberam ter mais conteúdo ao rolar a tela (Figura 53). Um dos usuários citou que não foi intuitivo enxergar ter outras possibilidades. Sendo assim, fica claro que é preciso indicar de alguma maneira que há mais conteúdo, por exemplo, com o uso de uma seta.

A segunda tarefa proposta foi: abra um ticket de peça inexistente (Figura 54).

Uma hipótese importante que foi validada nessa tarefa é a hierarquia das informações, onde nessa proposta a solicitação de peças inexistentes ficou ao final da tela. A intenção é estimular os usuários a navegar por todos os materiais disponíveis, e caso não encontrem, consigam solicitar ao time da franqueadora.

Essa hipótese foi bem recebida pelos usuários. Três usuários afirmaram que é interessante ficar ao final, pois assim eles conseguem ver todos os materiais disponíveis, outro afirmou que dessa maneira é mais fácil saber se tem novidades no Portal, e outro usuário afirmou ser fácil e leve, e que a navegação dá a sensação de rapidez e dinamismo.

Porém, um usuário reportou que à primeira vista não compreendeu que a solicitação estava junto dos materiais de marketing (Figura 55). Ele afirma que o texto do botão da seção de peças pode ficar mais claro que é possível solicitar novas peças ali. Sendo assim, será necessário realizar uma revisão no texto do CTA (Call To Action).

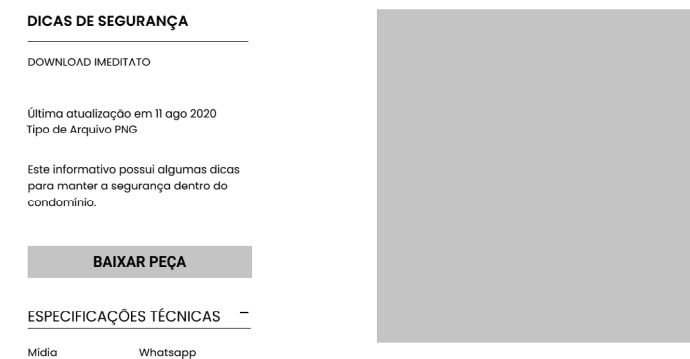


Figura 52 - Página da peça.



Figura 53 - Seção de peças destaque.

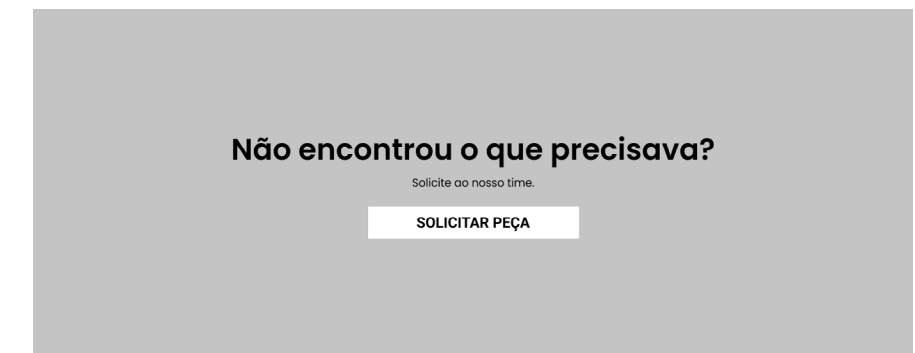


Figura 54 - Seção de solicitação de peça inexistente.



Figura 55 - Seção de Peças.

A nova proposta de fluxo do formulário (Figura 56) foi recebida pelos usuários de maneira positiva. Um dos usuários citou que acha interessante que ele mostre as etapas, assim é possível saber o tamanho do formulário.

Após as tarefas serem realizadas, os usuários foram questionados sobre as informações que lembravam com mais clareza. Um dos participantes citou a tela com todos os materiais, os mais solicitados e os mais recentes, e destacou o quão interessante é a possibilidade de visualizar o que outras franquias estão fazendo. Outro usuário destacou que está mais prático e fácil de encontrar o que precisa, pois antes era fragmentado e levava ao Google Drive. Foi citado por outro participante o formulário e a sua dinamicidade.

Foram também questionados sobre o que chamou mais atenção. Um dos participantes citou a busca e o filtro. Outro citou a questão das diferenças de tamanhos nos placeholders de imagem, que auxiliam na hierarquia das informações, o filtro e também a localização da solicitação de peça inexistente ao final. Um usuário citou sobre a agilidade da nova navegação, que possibilita uma maior autonomia ao usuário. E um participante citou a central de ajuda.

Quando questionados sobre a navegação pelo protótipo, de maneira geral afirmaram que foi “fácil, simples, tranquilo”. Um usuário destacou que está mais organizado. Outro usuário destacou como ponto positivo o tamanho das letras e ícones, pois hoje no Portal eles são pequenos.

Também foi perguntado com relação à organização dos conteúdos. De maneira geral os usuários afirmaram que sim, e citaram sobre a organização em seções, como peças mais recentes, mais baixadas e todos os materiais.

Outra questão foi com relação a encontrar os links na página inicial. De modo geral, todos responderam que foi fácil. Um usuário destacou que julgou que o fluxo está

melhor, pois tem a divisão em peças destaques e peças com maior prioridade, e também o filtro.

Foram questionados sobre momentos de maior dificuldade durante a navegação. Um usuário citou a função de retornar, que não estava visível devido à barra do software Figma, porém ele afirmou que isso ocorre no Portal atualmente. Outro citou sobre a página de materiais, que não havia identificado que há mais conteúdo abaixo.

Quando questionados sobre a etapa de maior facilidade, a maioria citou a solicitação de peças ao final da página e o novo fluxo do formulário. Um usuário comentou que o formulário estava mais ágil e que despertava dessa maneira o desejo de usar o Portal.

Foram questionados também sobre a facilidade em identificar áreas interativas. Todos afirmaram que sim. Um usuário comentou que o tamanho dos botões ajudou a realizar essa identificação.

Também foi perguntado sobre as funcionalidades principais e se estavam visíveis. Todos afirmaram que sim.

Ao final foi aberto um espaço para que os participantes fizessem sugestões para aprimorar a interação e navegação no Portal. Um dos participantes sugeriu um novo ícone que remetesse ao home do sistema, para retornar ao zero na navegação. Outro usuário sugeriu animações, mas afirmou que dessa maneira já está despertando o interesse de utilizar a ferramenta.

Após a realização dos testes de usabilidade foi pontuado onde poderia haver melhorias no protótipo e as modificações que são necessárias. Um dos pontos é a indicação de que há mais conteúdo na página, revisão dos microtextos da interface e revisão dos ícones do sistema.

Um insight que surgiu foi a utilização de animações e micro interações e a criação de uma central de conteúdo, porém que não serão aplicados agora devido à complexidade e demanda de tempo.

## Solicitação

Peça Inexistente



7. Alguma especificação técnica que precisamos respeitar? Cores, material, tamanho.

Sua resposta aqui...

PRÓXIMO PASSO

Figura 56 - Formulário de Solicitação de Peça Inexistente.

# Design Visual

# Branding

Atualmente o produto atende apenas a marca Porter, porém devido algumas mudanças previstas para o futuro foi necessário mudar a comunicação do sistema na totalidade para Porter Group. Sendo assim, todo o sistema e o portal foram redesenhados sobre as diretrizes de branding da marca Porter Group.

A marca possui como cores predominantes o preto e branco. Como cores auxiliares possui algumas variedades, porém para esse projeto, e pensando na acessibilidade de cores na web, foram escolhidas apenas 5 cores chaves (Figura 57).

A fonte da marca não está disponível na web, por essa razão é utilizada a fonte Poppins (Figura 58), sendo similar a fonte padrão da marca e está disponível na web.

Por conta dessas restrições do branding da marca Porter Group não foi realizado um processo criativo com painéis semânticos e moodboards, pois é necessário seguir o Brand Book da marca.

## Brand Colors

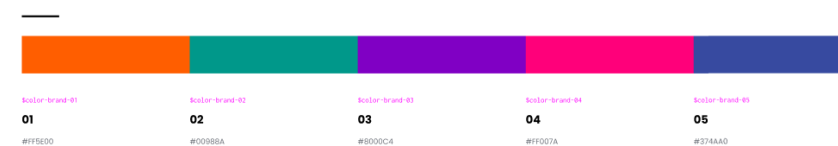


Figura 57 - Cores escolhidas da marca Porter Group.

## Font Family

`$font-family-01`

01

Poppins

Figura 58 - Fonte padrão web.





# UX Writing

Uma das melhorias apontadas durante os testes de usabilidade foi com relação à escrita dos microtextos presentes na interface. Por isso foi realizada uma dinâmica de voz de marca a fim de entender como a marca se comunica no contexto B2B do PG+.

A dinâmica foi realizada com os pares da autora, duas designers e um analista de marketing, e conduzida pela autora. Foi utilizada a ferramenta Figma. Na primeira parte foi criado por cada participante as suas definições para princípios do produto. Após isso, foi discutido cada princípio, avaliados e em alguns casos unificados.

Após a definição dos princípios partiu-se para os conceitos, onde não se especificam palavras, mas ideias que são transmitidas, independente de slogans e campanhas. Cada princípio possui o seu conceito.

Em seguida definiu-se o vocabulário, onde aqui sim, definem-se palavras chaves que serão utilizadas ao longo da experiência. Neste caso foi importante além de indicar as palavras que devem ser usadas, palavras que devem ser evitadas. Cada princípio possui as suas palavras positivas, e alguns possuem também palavras negativas.

Depois definiu-se verbosidade, onde se definem as palavras que devem ser evitadas durante a experiência do usuário. Neste momento foi definido de maneira geral, abrangendo todos os princípios do produto.

No quadrante de gramática foi definido no contexto geral de que maneira devemos escrever e que maneira devemos evitar, como gírias e gerundismo.

A pontuação foi definida de maneira geral sobre pontos positivos e negativos.

Por fim, o quadrante de capitalização foi definido de maneira geral, com diretrizes a serem seguidas e evitadas. Após a realização da dinâmica foi criado um guia com todas essas informações, figura 60. As diretrizes do guia foram desenhadas no contexto de UX Writing, conceito que se refere à produção de conteúdos textuais voltados para a otimização da experiência do usuário. O que resulta em um texto mais simples, objetivo e orientado pelo produto.

O guia foi utilizado na construção dos microtextos presentes na interface. O objetivo é que ele seja disseminado além das interfaces, e utilizado por todo o time.

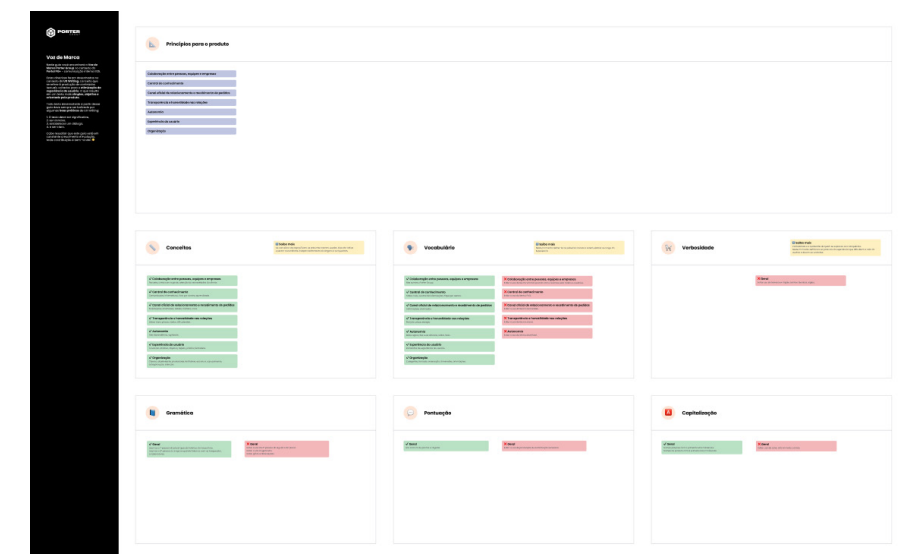


Figura 60 - Guia de Voz de Marca.

# Design System

Toda a parte visual da interface foi criada a partir de um Design System. Design System se refere a um ecossistema de bibliotecas com componentes codados, ou seja, desenvolvidos em código de programação, a partir de semânticas de design e gestão de estilo centralizada.

A grande vantagem do Design System é a agilidade e poder de escala que ele permite. Além disso, a padronização é outro ponto forte.

Esse projeto possui um deadline curto para implementação, por isso todas as telas foram desenhadas a partir do Design System criado, visando uma maior agilidade do time de Produto para a implementação.

O Design System é criado a partir dos Design Tokens, que se dividem em Global e Branding. Os Design Tokens Global se referem a todas as marcas e produtos de uma empresa, sendo global. Já os Design Tokens Branding se referem a uma marca em específico, ou seja, podemos ter diferentes Design Tokens dependendo da marca, como, por exemplo o Instagram e Facebook, que trabalham com uma lógica de templates e alteram apenas as características entre as suas marcas.

Nos Design Tokens Global (Figura 61) são definidos o line height, font size, neutral colors, feedback colors, border radius, border width, opacity levels, shadow levels, spacing stack, spacing inset, spacing squish e spacing inline.

Já nos Design Tokens Branding (ver Figura 62), são definidos font family, font weight e brand colors.



Figura 61 - Design Tokens Global.



Figura 62 - Design Tokens Branding.

A partir dos Design Tokens são criados os Components . Os Components se dividem em Base Components (ver Figura 63) e Components (ver Figura 64). Os Base Components são criados a partir do Design Tokens. Já os Components são criados a partir dos Base Components. Por exemplo, o Heading é criado a partir dos Design Tokens. Já um Card Content é criado usando o Base Component de Heading e Paragraph.

Uma parte importante é a nomenclatura, onde nos aproximamos ao máximo do contexto da tecnologia e da lógica de programação.

O Design System está sempre em constante evolução, porém deve ser documentado e sempre espelhado com a tecnologia.



Figura 63 - Base Components.

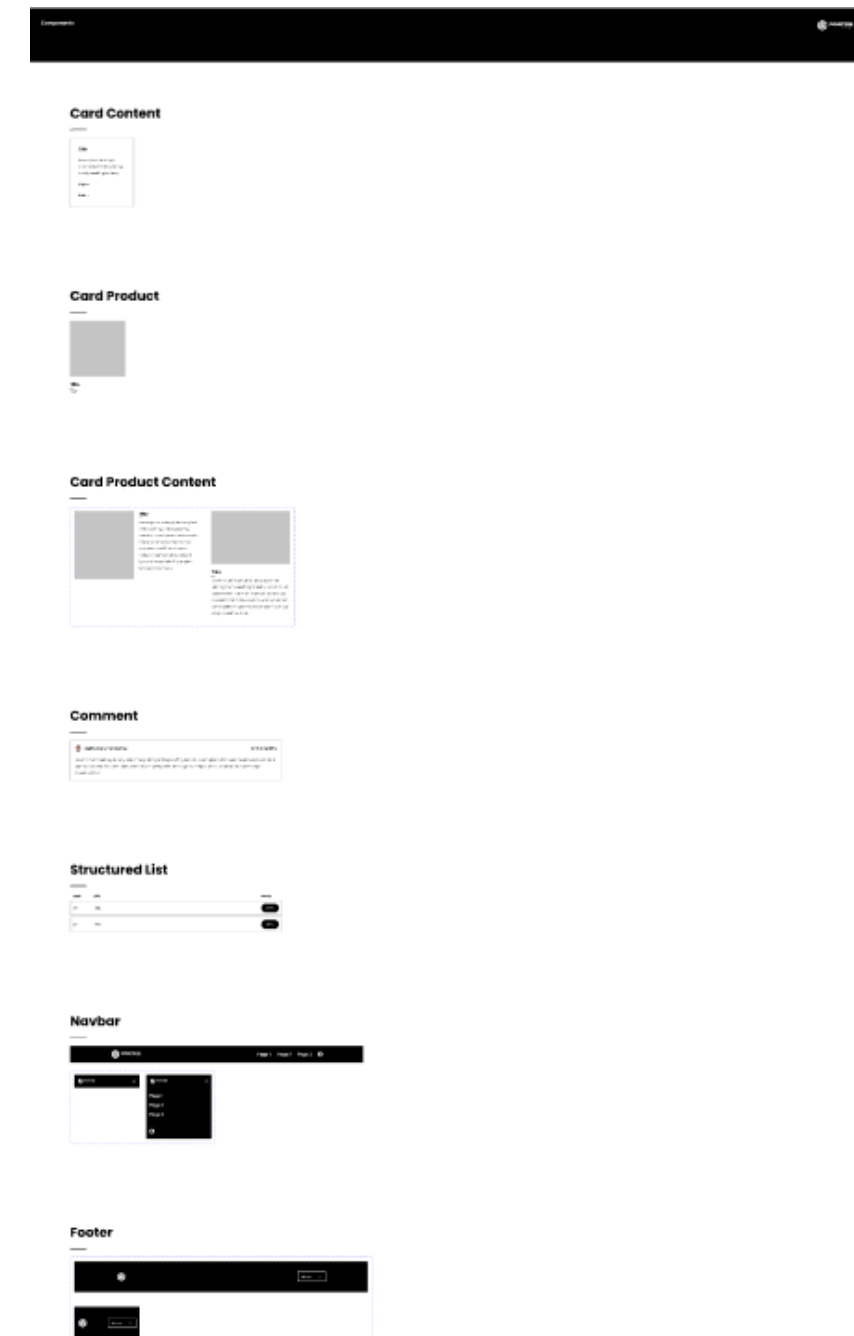


Figura 64 - Components.

# Acessibilidade de Cores

As cores da marca Porter Group são complicadas e dependendo da aplicação dificultam a legibilidade. Por isso foi criado um guia de acessibilidade de cores seguindo as diretrizes da WCAG. Utilizando uma ferramenta que checka o contraste entre o fundo e a fonte, foram testadas algumas combinações. Apenas as combinações com contraste acima de AA foram incluídas no guia (Figura 65).

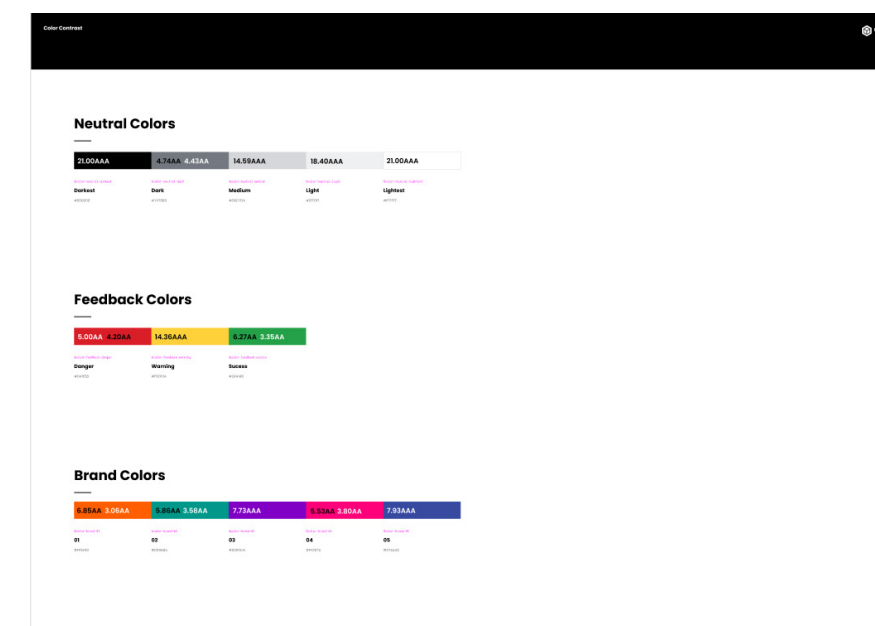


Figura 65 - Guia de acessibilidade de cores.

# Telas

As telas do Portal PG+ foram desenhadas utilizando o Design System e seus componentes, e a navegação testada e aprimorada durante os testes de usabilidade, sendo assim não foi necessário haver uma geração de alternativas. Foi também redesenhada a tela inicial.

Na tela inicial (Figura 66) do sistema foram utilizados novos ícones da biblioteca Material Icons do Google. Além disso, foi utilizada a cor preta no fundo, com os botões em branco. Além da troca de ícones, alguns módulos foram renomeados pensando em uma melhor experiência e entendimento do usuário.

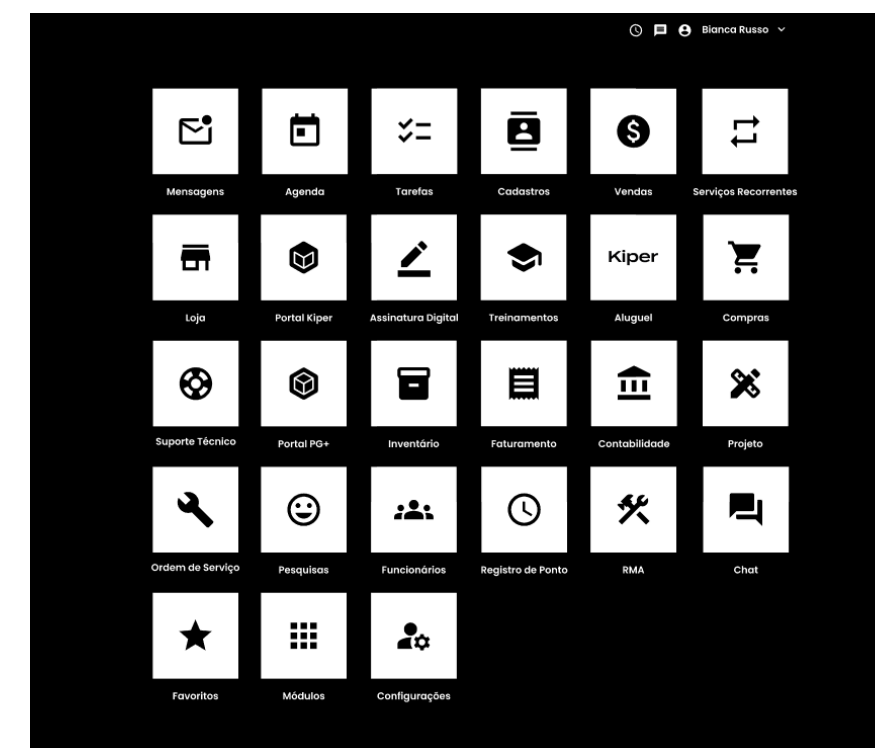


Figura 66 - Tela Inicial do Sistema PG+.

As telas foram desenhadas utilizando o conceito de Design Responsivo. Porém, o foco principal foi nas telas para Desktop, já que mais de 85% dos usuários (dados coletados através do Google Analytics) acessam o Portal PG+ pelo desktop. Os poucos usuários que acessam o Portal pelo mobile, possuem a visão de apenas algumas áreas do Portal, nesses casos se deu maior atenção a essas telas.

A primeira tela é a Home, conforme a figura 67. Ela foi dividida em quatro grandes seções. Na primeira seção ficam os materiais de marketing com um título, descrição, botão e imagem.

Abaixo encontra-se a seção de solicitações, onde ficam disponíveis todas as solicitações e a consulta dessas solicitações.

Em seguida, fica a seção do blog com os últimos dois posts publicados. Aqui é uma oportunidade que buscamos explorar mais daqui em diante, como uma forma de comunicação.

Por último fica a seção de Central de Ajuda.

Na tela mobile (ver Figura 68) algumas imagens foram escondidas de modo a otimizar o layout.

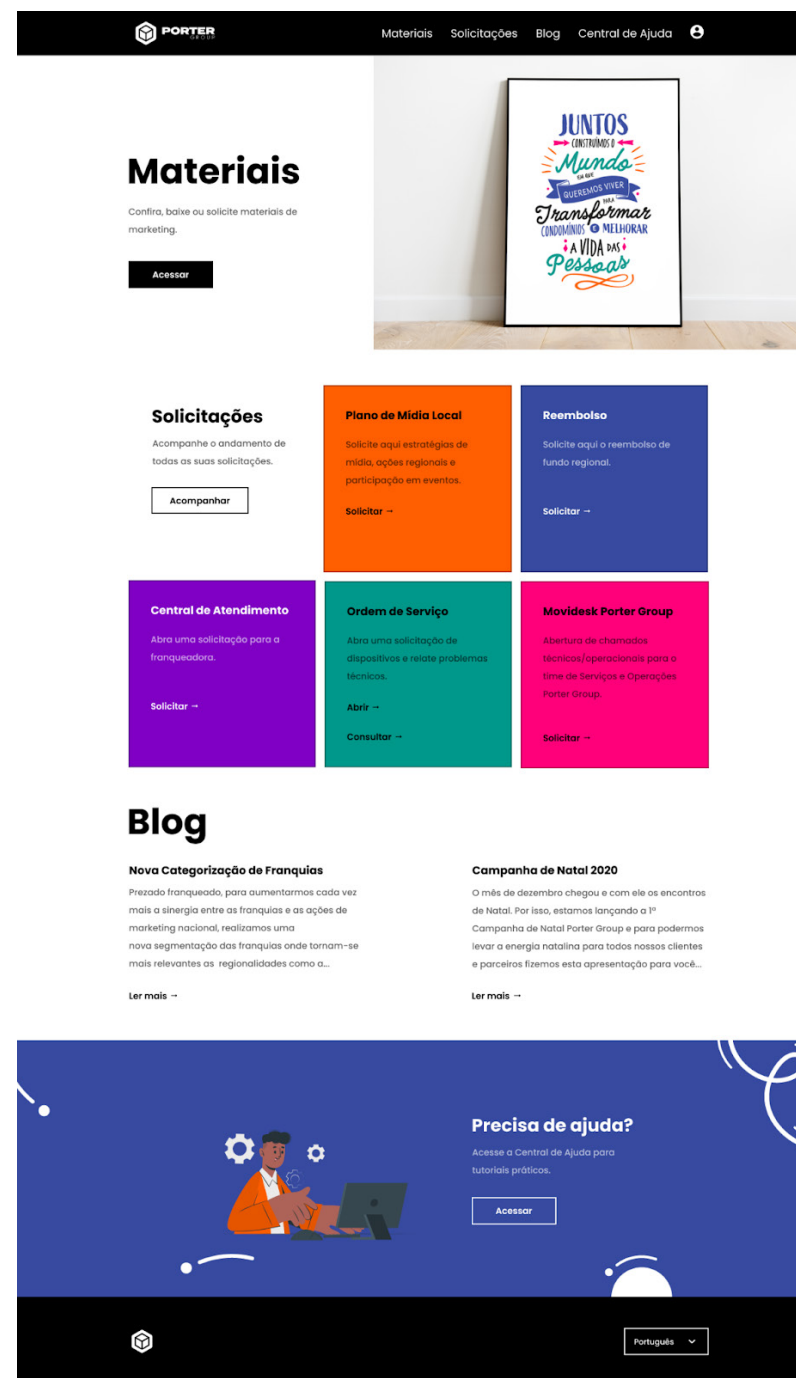


Figura 67 - Tela Home do Portal PG+.

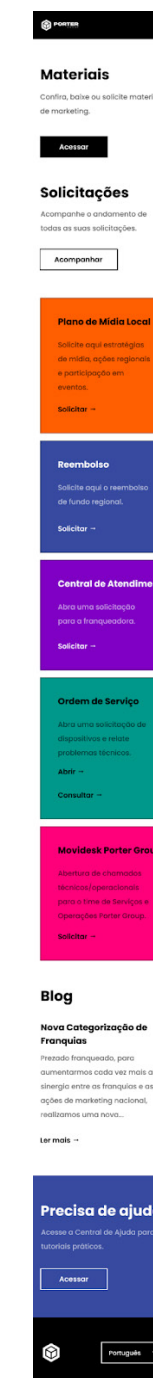


Figura 68 - Tela Home do Portal PG+.

A seção de Materiais (ver Figuras 69 e 70) leva a uma tela onde na primeira seção temos os materiais destaques. Logo abaixo temos uma seção com os materiais mais recentes e os materiais mais solicitados. Em seguida, são listados todos os materiais disponíveis. Na lateral é possível filtrar esses materiais por categoria de uso, como venda, por exemplo. Também é possível utilizar a busca para encontrar materiais com maior facilidade. Após o usuário navegar por todos os materiais, fica disponível uma seção onde é possível abrir uma solicitação de material para o time de marketing.

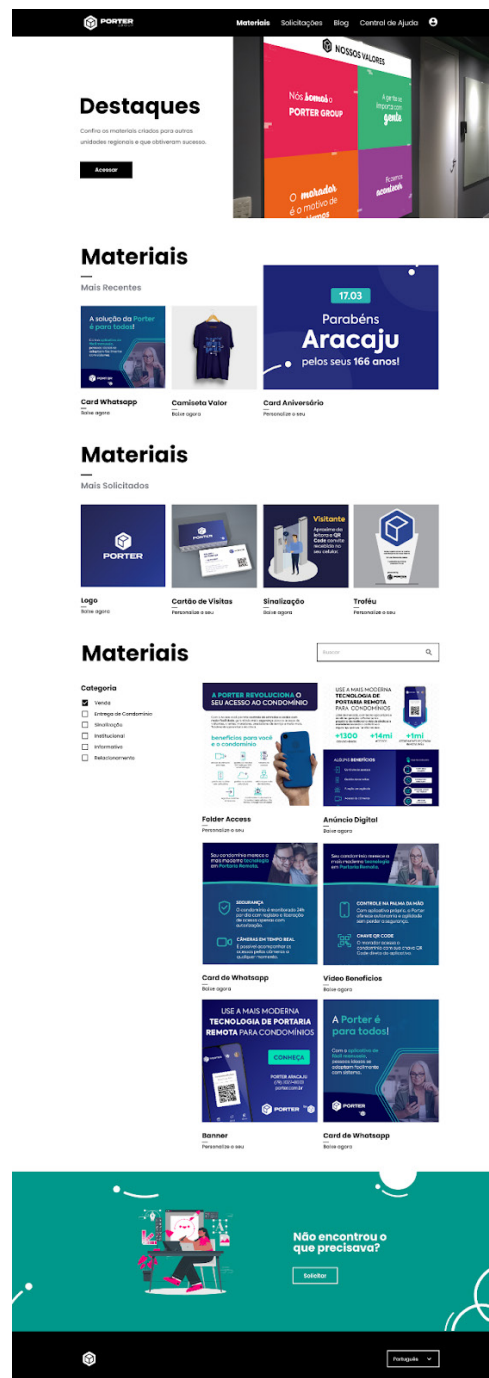


Figura 69 – Tela Materiais Portal PG+.

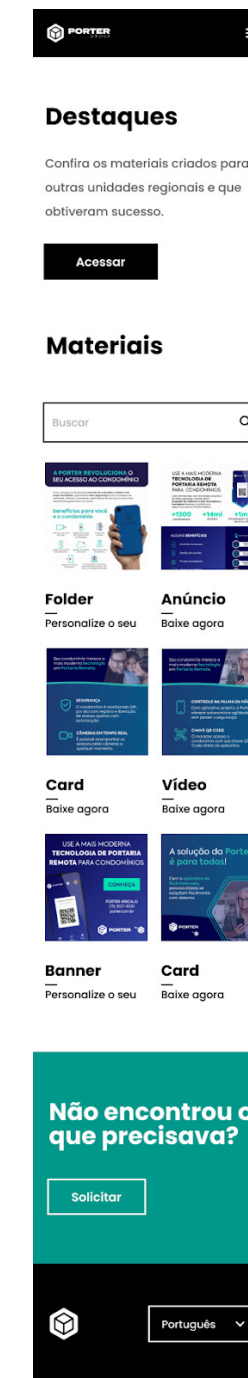


Figura 70 – Tela Materiais Portal PG+.



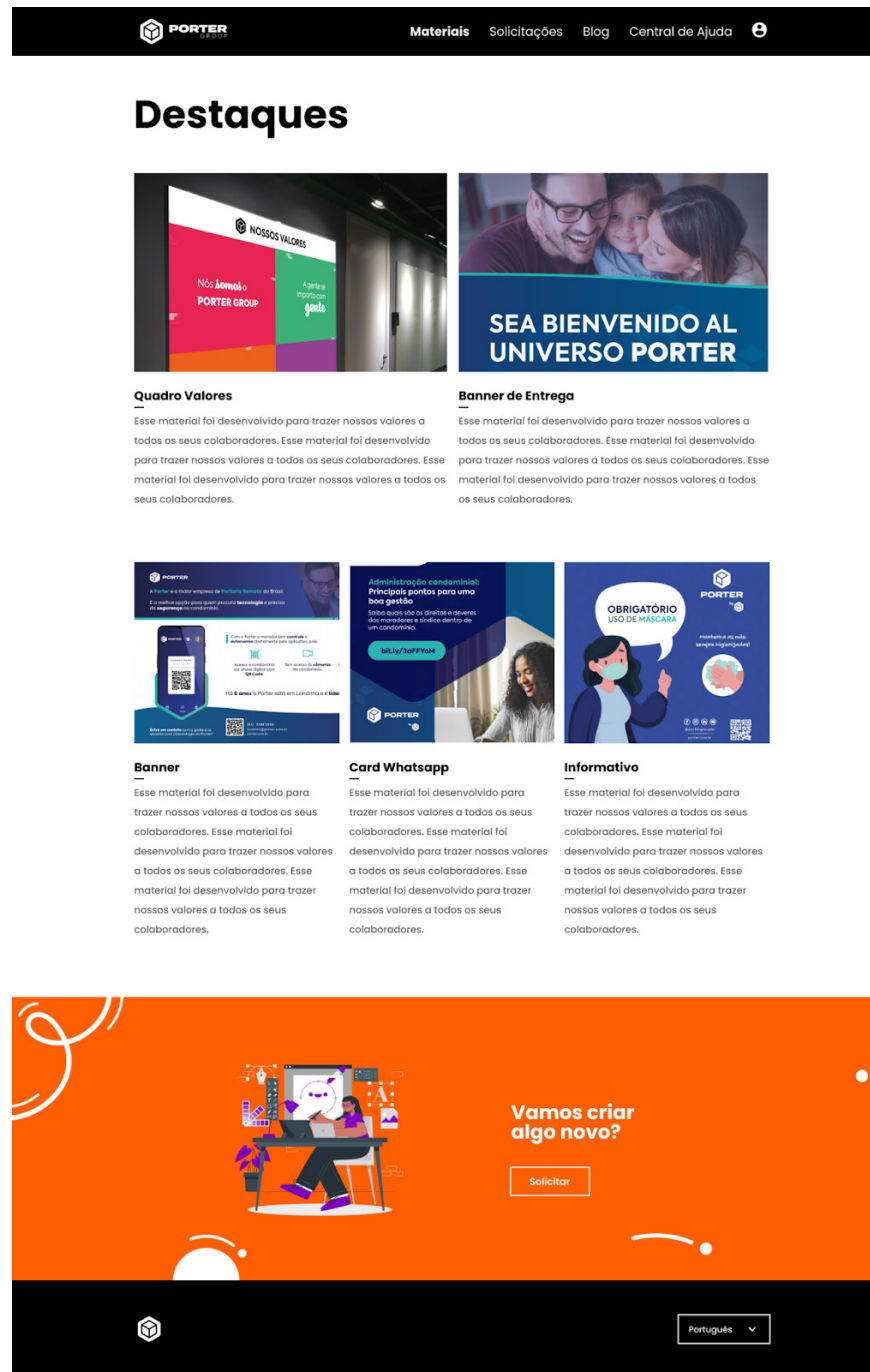


Figura 71 - Tela Destaques Portal PG+.

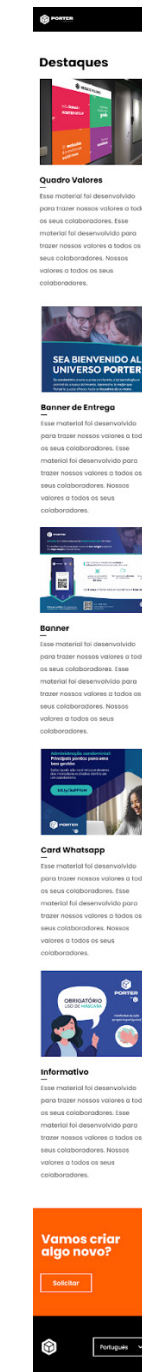


Figura 72 - Tela Destaques Portal PG+.

Na tela de destaques (Figuras 71 e 72), é possível visualizar materiais criados para outras franquias. Aqui temos um card padrão com um título, imagem e breve descrição do material e da sua finalidade. Ao final da página temos um convite ao usuário para criar um novo material.

Quando seleciona um material, o usuário é levado até uma tela específica daquele material (ver Figuras 73 e 74), onde temos diversas informações como título do material, imagem, uma label informando se é uma material personalizável ou para baixar imediatamente. Além disso, possui um código do material e uma breve descrição. Logo abaixo temos um acordeão com os campos em que é possível personalizar e as especificações técnicas do material, como formato e dimensões.

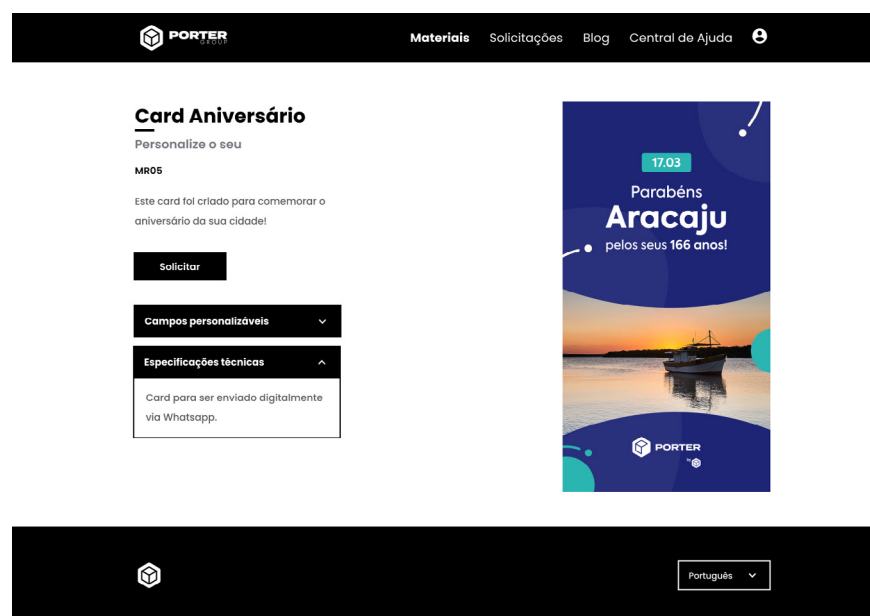


Figura 73 - Tela Material Portal PG+.



### Card Aniversário

Personalize o seu

MR05

Este card foi criado para comemorar o aniversário da sua cidade!

Solicitar

Campos personalizáveis

Especificações técnicas

Card para ser enviado digitalmente via Whatsapp.



Português

Figura 74 - Tela Material Portal PG+.

Ao solicitar um material o usuário é levado a uma tela com explicações sobre o funcionamento do processo de pedido de materiais dividido em alguns passos para facilitar o entendimento (ver Figuras 75 e 76). Quando o usuário confirmar ele é levado ao formulário de solicitação.

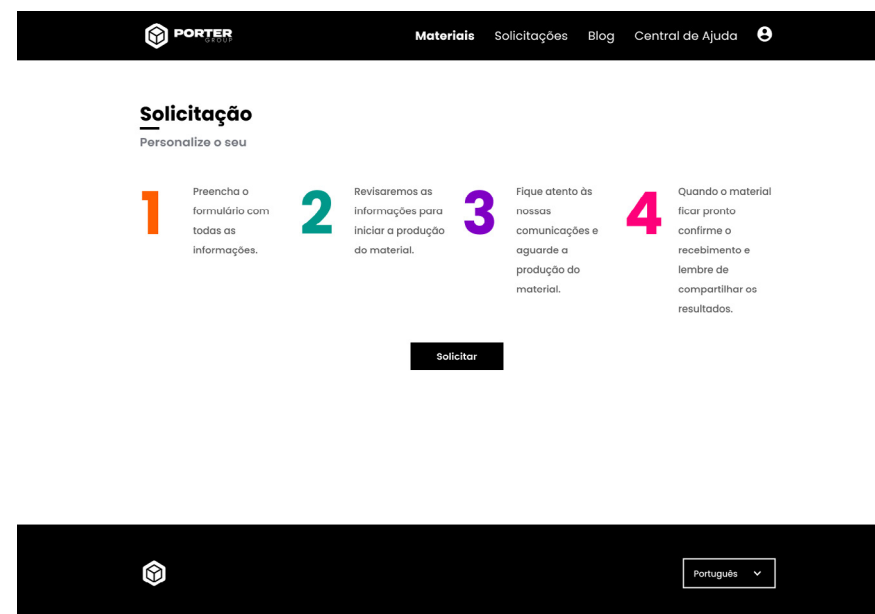


Figura 75 - Tela Solicitação Portal PG+.

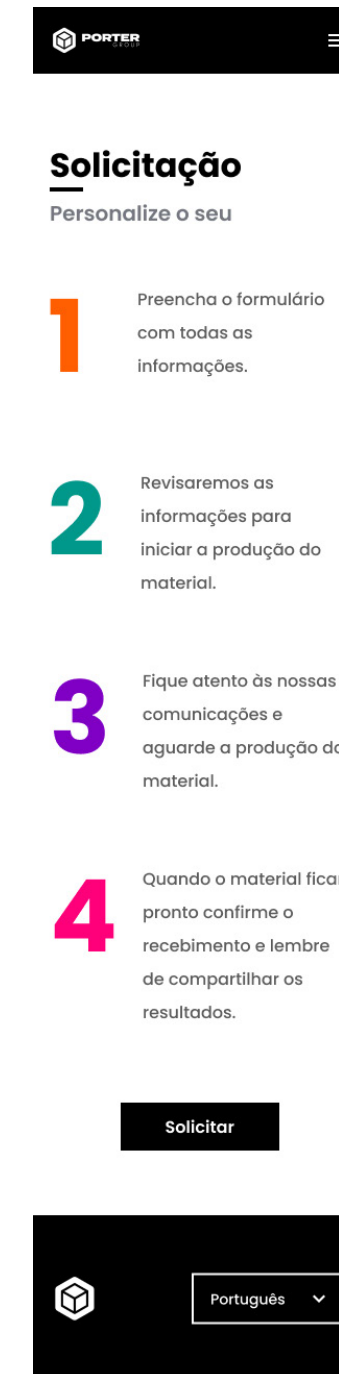


Figura 76 - Tela Solicitação Portal PG+.



Figura 77 - Tela Formulário Portal PG+.



Figura 79 - Tela Formulário Portal PG+.



## Solicitação

Personalize o seu



Código do material

MV01

O código do material está localizado abaixo do seu nome.

Próximo Passo



Figura 78 - Tela Formulário Portal PG+.



## Solicitação

Personalize o seu



Categoria

Venda

Escolha a categoria do material solicitado.

Próximo Passo



Figura 80 - Tela Formulário Portal PG+.

O formulário é dividido em etapas, e cada etapa fica numa tela separada (ver Figuras 77, 78, 79, 80, 81 e 82). Além disso, na parte superior ele possui uma barra de progresso indicando ao usuário quantos passos faltam.

No label do formulário temos a pergunta. No input temos um exemplo da informação solicitada. Abaixo temos uma breve explicação para maior auxílio.

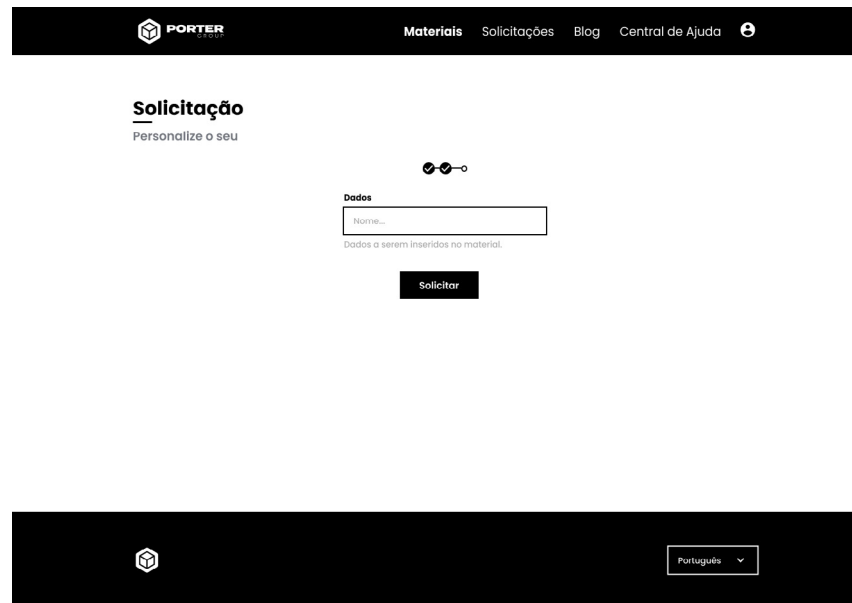


Figura 81 - Tela Formulário Portal PG+.

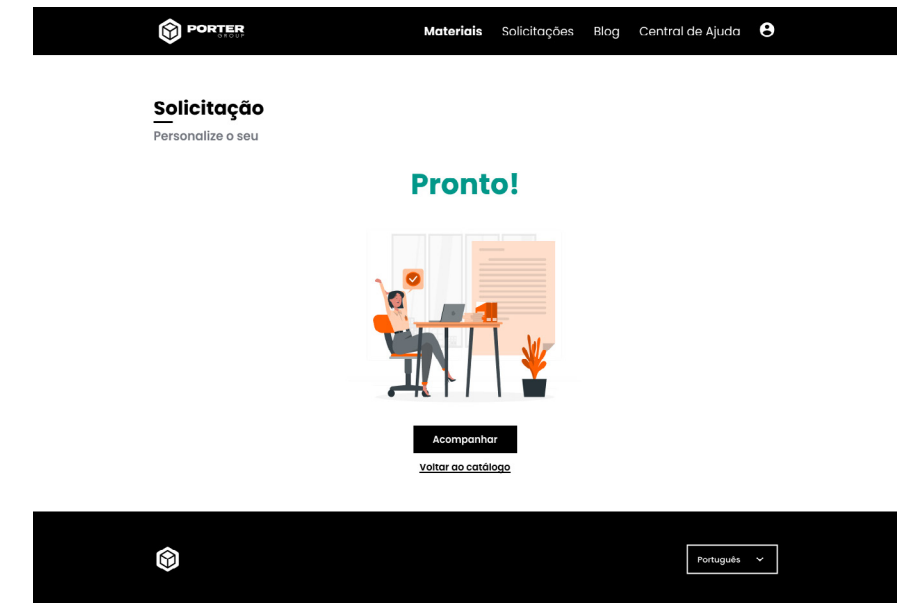


Figura 83 - Tela Formulário Portal PG+.



Figura 82 - Tela Formulário Portal PG+.

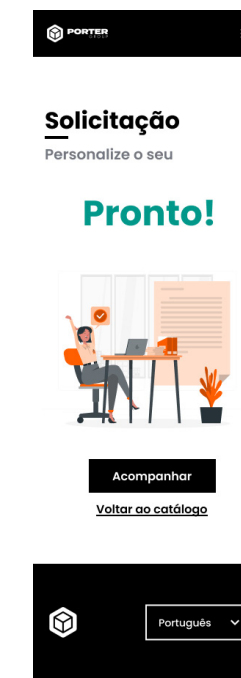


Figura 84 - Tela Formulário Portal PG+.

Quando o usuário completa o formulário ele recebe esse feedback (Figura 83 e 84) e possui a opção de acompanhar a sua solicitação ou retornar ao catálogo.

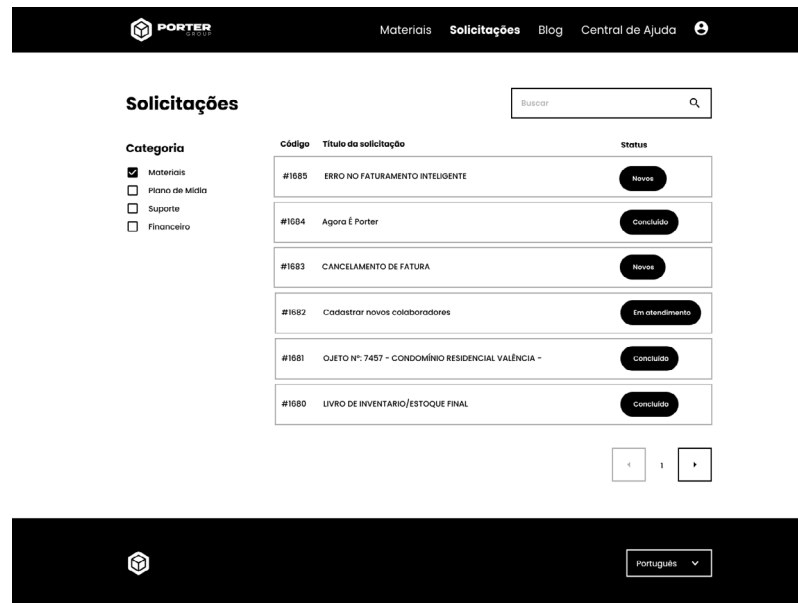


Figura 85 – Tela Acompanhamento Portal PG+.



Figura 86 – Tela Acompanhamento Portal PG+.

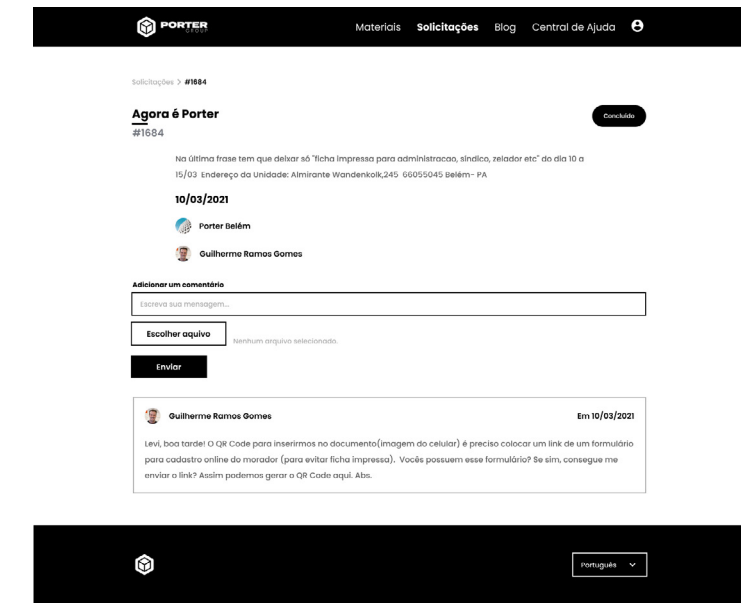


Figura 87 – Tela Acompanhamento Portal PG+.



Figura 88 – Tela Acompanhamento Portal PG+.

O acompanhamento de todas as solicitações (ver Figura 85 e 86) é feito através de uma lista. Nessa tela é possível realizar uma busca ou filtrar através de categorias de solicitação. Além disso, é possível navegar pela lista consultando todas as solicitações. A lista possui informações importantes como o código da solicitação, o título e o status.

Quando o usuário seleciona uma solicitação ele é levado a uma tela com todas as informações referentes àquele chamado, como demonstrado nas figuras 87 e 88. Aqui é também onde ocorre a comunicação entre o time interno que atende essas solicitações e o usuário solicitante.

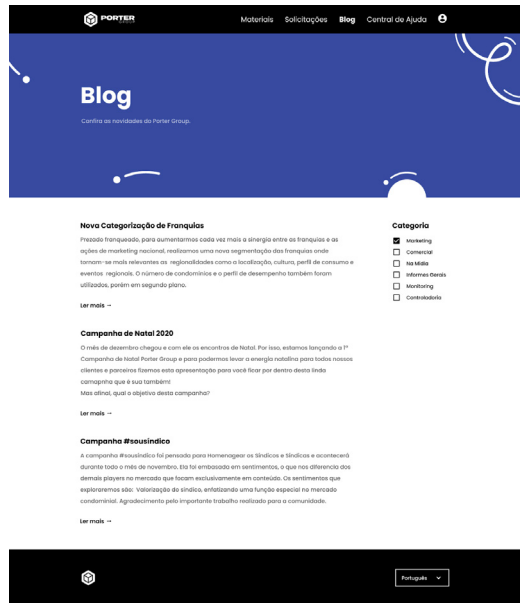


Figura 89 – Tela Blog Portal PG+.



Figura 90 – Tela Blog Portal PG+.

A tela do Blog (Figuras 89 e 90) é simples, porém efetiva. Nela é possível conferir todos os posts com título e uma parte do conteúdo. Ao lado é possível filtrar por categoria.

A tela de posts (Figuras 91 e 92) é padrão. O título fica em destaque. Logo abaixo temos o autor da postagem e o conteúdo. Ao final temos uma tag que corresponde ao filtro da tela do Blog. Ao final da página temos dois blocos com as postagens mais recentes, convidando o usuário a explorar outros conteúdos.

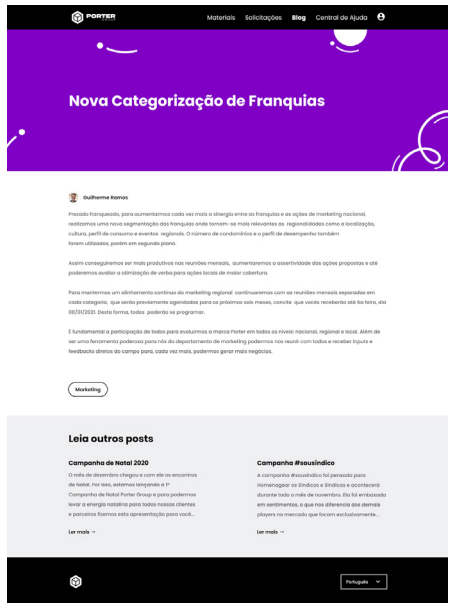


Figura 91 – Tela Post Portal PG+.



Figura 92 – Tela Post Portal PG+.

A tela de Central de Ajuda (ver Figuras 93 e 94) possui um filtro para fácil categorização e a ferramenta de busca.

Os conteúdos são organizados em acordeões com uma pergunta no título e uma breve explicação abaixo.

O objetivo dessa seção é dar maior autonomia ao usuário durante a sua navegação no Portal e no Sistema.



Figura 93 – Tela Central de Ajuda Portal PG+.



Figura 94 – Tela Central de Ajuda Portal PG+.



# Especificações para Implementação

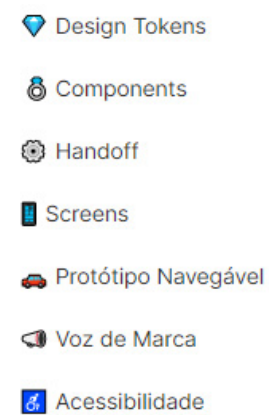


Figura 95 - Organização do documento de handoff.

## Paragraph

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

```
$font-family-01  
$font-size-xs  
$line-height-superdistant  
$font-weight-regular  
$color-neutral-darkest  
$opacity-level-intense
```

Figura 96 - Especificações do Component Paragraph.

Para realizar o handoff para o time de tecnologia foi criado um documento no Figma (ver Figura 95) com os Design Tokens, os Componentes, a prancha de Handoff, as Telas, o Protótipo Navagável, o guia de Voz de Marca e o guia de Acessibilidade.

Na prancheta de Handoff foram especificados todos os Components (ver Figuras 96 e 97). Nessa especificação é explicado com código por cores o que provém de Tokens, de Property Value e Component (Figura 98). Dessa maneira o processo de implementação é facilitado e ganha maior agilidade.

Uma recomendação passada ao time de tecnologia foi o uso do Style Dictionary, onde é possível criar uma folha de estilo e codar cada componente a partir dessa folha. Além disso, toda a atualização dessa folha de estilo fica centralizada.

## Accordion

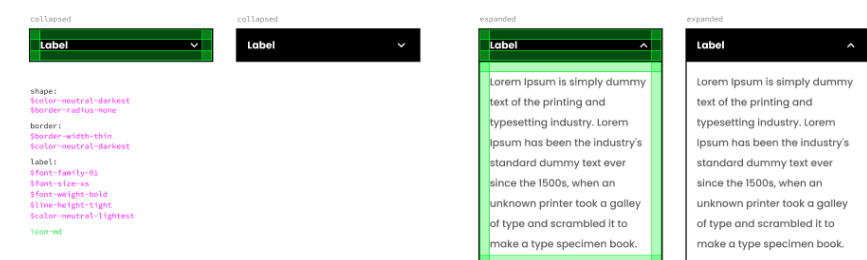


Figura 97 - Especificações do Component Accordion.



Figura 98 - Cores usadas para identificação da origem de cada especificação.

# Considerações Finais

O Portal PG+ e o Sistema PG+ finalmente receberam o cuidado e atenção devida, com um olhar voltado não só para o visual, mas também para a sua experiência e navegação.

Ficou claro após as entrevistas e os testes de usabilidade, não só as dificuldades que os usuários possuem em navegar, mas também suas expectativas quanto às melhorias.

O novo design e navegação estão em processo de implementação pelo time de tecnologia. A entrega foi faseada. Na primeira etapa, já implementada, ocorreu a virada de chave de marcas e do novo nome. As próximas etapas ocorrerão ao longo do mês de Maio.

O produto será monitorado durante essas etapas

para uma implementação o mais fiel possível. Após a implementação completa, o planejamento é avaliar e monitorar o desempenho do Portal PG+, tanto com Google Analytics, quanto com ferramentas de pesquisa como entrevistas. Outro ponto importante é o treinamento dos usuários, que deve ocorrer ao longo dos lançamentos.

Um ponto de extrema importância foi o envolvimento do time de tecnologia, através do Product Manager desde o começo do projeto. Essa proximidade evita erros e acelera alguns processos. Além disso, a empatia com o time de tecnologia e desenvolvimento é essencial, pois não adianta o designer projetar uma interface bela, mas impossível de ser codada.