



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

**DESIGN DE *WEBSITE* PARA CONFEITARIA E CASA DE CHÁ
MAYRA PAULI**

Maria Júlia Pauli Dias

**FLORIANÓPOLIS-SC
2022**

Maria Júlia Pauli Dias

DESIGN DE *WEBSITE* PARA CONFEITARIA E CASA DE CHÁ MAYRA PAULI

Projeto de Conclusão de Curso
submetido(a) ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para a obtenção
do Grau de Bacharel em Design
Orientador: Prof^a. Berenice Santos
Gonçalves, Dr^a.

Florianópolis
2022

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

Dias, Maria Júlia Pauli
Design de Website para confeitaria e Casa de Chá Mayra
Pauli / Maria Júlia Pauli Dias ; orientador, Berenice
Santos Gonçalves, 2022.
116 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design de Website. 3. Design de
Interface. 4. Website. 5. Confeitaria. I. Gonçalves,
Berenice Santos. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Maria Júlia Pauli Dias

**DESIGN DE *WEBSITE* PARA CONFEITARIA E CASA DE CHÁ
MAYRA PAULI**

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 Graduação em Design.

Florianópolis, 08 de dezembro de 2022.

Prof^a. Marília Matos Gonçalves, Dr^a.
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof^a. Mary Vonni Meurer de Lima, Dr^a.

Prof^a. Luciane Maria Fadel, Dr^a.

Prof^a. Berenice Santos Gonçalves, Dr^a.
Orientador(a)

RESUMO

Este projeto descreve o desenvolvimento de uma interface digital para o *website* da confeitaria e casa de chá Mayra Pauli. O projeto foi orientado pelo método Duplo Diamante, desenvolvido em 2005 pelo Conselho de Design do Reino Unido. Este método é constituído por quatro fases: descobrir, definir, desenvolver e entregar. A partir da fase de pesquisas foram gerados requisitos e a estrutura informacional do site. A partir dos wireframes realizou-se os testes de usabilidade e estudos de Design visual. Um guia de estilo foi entregue para orientar futuras aplicações digitais da marca. O *website* representa um ponto de contato fundamental para uma experiência completa da marca, possibilitando a seleção de produtos, a realização de pedidos, além de oferecer maiores informações sobre a história da empresa e dos produtos e serviços ofertados pela mesma.

Palavras-chave: Design de Interface. Website. Confeitaria.

ABSTRACT

The present Project describes the development of a digital interface for the bakery and tea house Mayra Pauli website. The design was guided by the Double Diamond method, developed in 2005 by the UK Design Council. This method consists of four phases: discover, define, develop and deliver. From the research phase, requirements and the informational structure of the site were generated. From the wireframes, usability tests and visual design studies were carried out. A style guide was delivered to guide the brand's future digital applications. The website represents a fundamental point of contact for a complete brand experience, enabling the selection of products, placing orders, in addition to offering more information about the company's history and the products and services offered by it.

Keywords: Design. Website. Bakery.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama do método projetual	14
Figura 2: Fachada da Casa de Chá recém inaugurada	18
Figura 3: Fachada da Casa de Chá em 2022	18
Figura 4: Espaço interno da Casa de Chá em 2022	19
Figura 5: Página inicial do site da marca Mayra Pauli	20
Figura 6: Página inicial do site da marca Petite Fleur	21
Figura 7: Página inicial do site da marca Pati Piva	21
Figura 8: Página inicial do site da marca Ladurée Paris	22
Figura 9: Página inicial do site da marca Pierre Hermé Paris	22
Figura 10: Nuvem de palavras com termos mais citados pela cliente	23
Figura 11: Principais cidades dos seguidores da página do Instagram	24
Figura 12: Faixa etária dos seguidores da página do Instagram	25
Figura 13: Gênero dos seguidores da página do Instagram	25
Figura 14: Imagens do website da marca Petite Fleur	27
Figura 15: Estrutura do site Petite Fleur	27
Figura 16: Botões na lateral do website da Pati Piva	28
Figura 17: Estrutura do site Pati Piva	29
Figura 18: Imagens da loja física da Ladurée em Paris	30
Figura 19: Páginas de macarons do site da Ladurée	32
Figura 20: Categorias de produtos no site da Ladurée	32
Figura 21: Imagens da loja física do Pierre Hermé em Paris	33
Figura 22: Detalhe da página inicial do website da marca Pierre Hermé	34
Figura 23: Gênero dos clientes entrevistados	37
Figura 24: Nuvem de palavras com os bairros que os clientes entrevistados residem	37
Figura 25: Nuvem de palavras com termos mais citados sobre	38

conteúdos que esperam no site

Figura 26: Persona - Danielle	39
Figura 27: Persona - Aline	41
Figura 28: Mapa do website	46
Figura 29: Wireframe da página inicial do website	48
Figura 30: Wireframe da página de casamentos de celebrações	49
Figura 31: Wireframe da página de doces finos	51
Figura 32: Wireframe da página faça o seu evento na Casa de Chá	58
Figura 33: Wireframe da página da Casa de Chá	60
Figura 34: Wireframe da página da datas especiais	63
Figura 35: Wireframe da página sobre	64
Figura 36: Wireframe da página de localização e contato	65
Figura 37: Painel semântico Leveza	72
Figura 38: Paleta de cores extraída do painel de Leveza	72
Figura 39: Painel semântico Delicadeza	73
Figura 40: Paleta de cores extraída do painel de Delicadeza	73
Figura 41: Painel semântico Sofisticação	74
Figura 42: Paleta de cores extraída do painel de Sofisticação	74
Figura 43: Paleta de cor 01	75
Figura 44: Paleta de cor 02	75
Figura 45: Paleta de cor 03	75
Figura 46: Estudo de cores com a Paleta 01	76
Figura 47: Estudo de cores com a Paleta 02	78
Figura 48: Estudo de cores com a Paleta 03	80
Figura 49: Matriz de Seleção Tipográfica	82
Figura 50: Testes de tipografia nas telas	83
Figura 51: Exemplo de imagens para cardápio	84

Figura 52: Exemplo de imagens gerais do <i>website</i>	84
Figura 53: Página inicial	86
Figura 54: Página casamentos e celebrações	88
Figura 55: Página Faça seu evento na Casa de Chá	89
Figura 56: Página Casa de Chá	90
Figura 57: Página Datas Especiais	92
Figura 58: Página Doces	94
Figura 59: Página Sobre	100
Figura 60: Página Localização e Contato	101
Figura 61: Paleta de cores	105
Figura 62: Tipografia	105
Figura 63: Botões	106
Figura 64: Espaçamentos do <i>website</i>	107
Figura 65: Tamanhos das imagens do <i>website</i>	108

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise de conteúdos de sites similares	35
Quadro 2: Análise de funcionalidades de sites similares	35
Quadro 3: Quadro com as histórias dos usuários	43
Quadro 4: Quadro de conteúdos	44
Quadro 5: Teste de usabilidade com o primeiro participante	66
Quadro 6: Teste de usabilidade com o segundo participante	68
Quadro 7: Teste de usabilidade com o terceiro participante	70
Quadro 8: Teste de usabilidade com o primeiro participante	102
Quadro 9: Teste de usabilidade com o segundo participante	103
Quadro 10: Teste de usabilidade com o terceiro participante	104

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 METODOLOGIA	11
1.1.1 ETAPA DESCOBRIR	12
1.1.2 ETAPA DEFINIR	12
1.1.3 ETAPA DESENVOLVER	13
1.1.4 ETAPA ENTREGAR	13
1.2 OBJETIVO GERAL	14
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
1.5 DELIMITAÇÃO DO PROJETO	14
2. DESENVOLVIMENTO	16
2.1 ETAPA DESCOBRIR	16
2.1.1 BRIEFING	16
2.1.2 ANÁLISE DE SIMILARES	25
2.1.3 ENTREVISTAS QUALITATIVAS	33
2.2 ETAPA DEFINIR	35
2.2.1 PERSONAS	35
2.2.2 QUADRO DE REQUISITOS	40
2.3 ETAPA DESENVOLVER	42
2.3.1 ESTRUTURA DO WEBSITE	42
2.3.2 WIREFRAMES	43
2.3.3 PRIMEIRO TESTE DE USABILIDADE	63
2.4 ETAPA ENTREGAR	67
2.4.1 ESTUDOS PARA O DESIGN VISUAL	67
2.4.2 PROTÓTIPO FINAL	81
2.4.3 SEGUNDO TESTE DE USABILIDADE	100
2.4.4 DESIGN SYSTEM	101
3. CONCLUSÃO	102
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
5. APÊNDICES	104
Apêndice 1: Perguntas para a entrevista do Briefing	104
Apêndice 2: Perguntas para as entrevistas qualitativas com público alvo	105
Apêndice 3: Perguntas de considerações finais do Teste de Usabilidade	106

1. INTRODUÇÃO

A partir do aumento de negócios no mundo digital, o consumidor está cada vez buscando informações mais confiáveis. Assim, o *site* é o mais importante canal de marketing online atualmente, isso porque ele gera oportunidades de negócio para ele crescer digitalmente, além de passar uma maior credibilidade para os clientes (SOUZA, 2020).

O setor de casas de chá e cafeteria possui ampla importância para a economia, tendo em vista que o mercado de café brasileiro é o maior do mundo (LISBOA, 2021). Este setor tem buscado aprimorar os pontos de contato com seus clientes. Nesse sentido, os sites configuram-se como canais digitais de conexão com clientes, canais de venda e de fortalecimento da marca.

A partir do exposto, este projeto teve por objeto desenvolver o *redesign* do *site* da confeitaria e casa de chá Mayra Pauli. Dessa forma, o design tem muito a contribuir na organização de conteúdos e estruturação dos fluxos, para auxiliar os usuários a entender as informações com clareza. Em adição, o site vem a contribuir para a consolidação da marca como uma casa de chá e cafeteria, além do serviço de doces para eventos.

Assim, o *design do website* foi construído para o Projeto de Conclusão de Curso de *Design* UFSC no segundo semestre de 2022. Segundo a cliente, a proposta do é que o *site* seja uma vitrine para os serviços e estilos de produtos ofertados pela empresa, além de proporcionar uma boa experiência do *website* tendo em vista a marca através da sua história.

A empresa Mayra Pauli oferece dois principais eixos de experiências como estratégia da marca, a partir da visita presencial na casa de chá e do *website*. A experiência explorada no projeto está relacionada a aumentar a satisfação dos clientes com a marca a partir do *site*, assim fortalecendo a sua imagem e serviços.

Para o desenvolvimento do projeto buscou-se fundamentos no campo do Design de Interação e Interface em todo o decorrer do projeto, desde a etapa inicial de pesquisa até a elaboração final do protótipo.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver a estrutura e interface de um *website* para a confeitaria e casa de chá Mayra Pauli e criar uma experiência digital para a marca através do *website*.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as principais necessidades da empresa;
- Sintetizar, a partir de pesquisas de dados qualitativos e quantitativos, as principais interesses, necessidades do público alvo do site;
- Identificar conteúdos e recursos que auxiliem o consumidor a conhecer a marca e encontrar as informações necessárias para realizar a compra desejada;
- Compilação de padrões da empresa em um *design system*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente muitas pessoas possuem acesso ao celular ou computador, tornando de extrema importância que as mídias de contato com o cliente estejam sempre atualizadas, seja com a evolução da empresa ou da tecnologia.

A Casa de Chá Mayra Pauli foi inaugurada em 2011, e o primeiro e atual *website* foi lançado na data 05 de agosto de 2016, quando a loja comemorou os seus 5 anos. O *site* foi criado há mais de cinco anos e por esse motivo, acaba estando desatualizado. Destaca-se, ainda, o crescimento da empresa, levando em conta que a marca cresceu e percebeu a necessidade de novos conteúdos e funcionalidades para o mesmo.

Diante disso, o projeto de PCC se torna oportuno para a empresa.

1.4 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

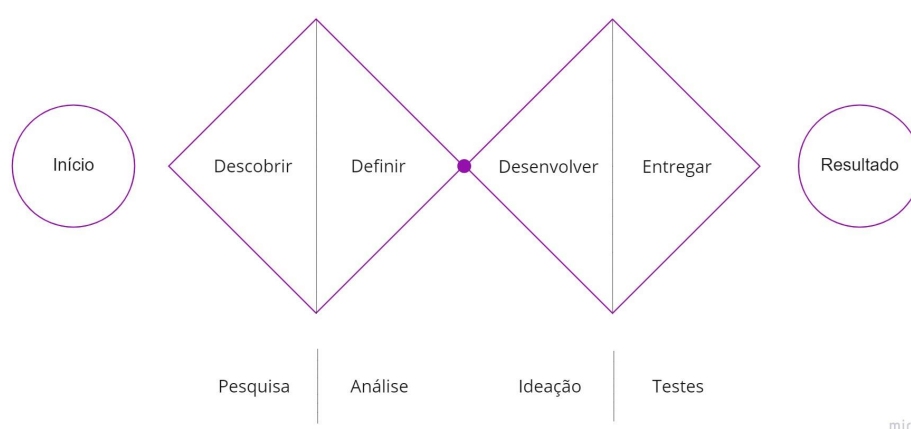
O objetivo do projeto está centrado na realização do design de um *website* para a confeitaria e Casa de Chá Mayra Pauli. O escopo do mesmo é o desenvolvimento da arquitetura do *website*, wireframes e o protótipo navegável do site acessado a partir de um computador. A entrega será um protótipo interativo final e um guia de estilo design system especificado para futuras aplicações.

Destaca-se que nesse projeto não estão incluídas as ações referentes a programação e implementação deste *website* desenvolvido.

1.5 MÉTODO DE PROJETO

O método de *design* utilizado foi Duplo Diamante (EUAX CONSULTING, 2022), sendo dividido em quatro fases: descobrir, definir, desenvolver e entregar.

Figura 1: Diagrama do método projetual



Fonte: adaptado pela autora a partir de EUAX CONSULTING, 2022.

O relatório foi dividido de acordo com essas etapas citadas.

ETAPA DESCOBRIR

A primeira etapa do método é chamada de descobrir, nela identificou-se o problema a ser solucionado e buscou-se entender as necessidades do cliente. Para isso, é necessário fazer um levantamento de dados. Para esse objetivo, será utilizado as seguintes técnicas:

- **Briefing:** Entrevista com o cliente para coletar o máximo possível de informações, a fim de entender as necessidades do projeto e delimitar os detalhes do mesmo. (MATHIAS, 2022).
- **Análise de similares:** Também conhecido como Benchmarking, é o estudo por observação da concorrência e marcas e produtos similares ao cliente.

Essa ferramenta auxilia a comparar o desempenho e melhorar a eficiência dos processos. (GONÇALVES; BAPTISTA; FADEL. 2021).

- **Entrevistas qualitativas:** É uma ferramenta que consiste em uma conversa com o público-alvo do projeto para entender como é a sua experiência com a marca e quais pontos poderiam ser aperfeiçoados.

ETAPA DEFINIR

No segundo passo do método, chamado de definir, será analisado todos os dados e ideias que surgiram na etapa anterior. O principal foco dessa fase é alinhar as entregas e objetivos do projeto com o cliente. Para isso, será utilizado as seguintes técnicas:

- **Personas:** É uma representação fictícia do cliente ideal da marca, uma persona representa grupos distintos de clientes que se relacionem por comportamento, atitudes ou objetivos.
- **Quadro de requisitos:** É a definição das funções ou recursos que o produto terá, além das informações que deverão estar presentes no mesmo.

ETAPA DESENVOLVER

A terceira fase é a de desenvolver, ela marca o início do segundo diamante. Aqui já deve iniciar o desenvolvimento do projeto e o início dos testes.

- **Estruturação do *website* a partir da arquitetura da informação:** Essa ferramenta auxilia na decisão de como organizar as informações no *website* a fim de tornar o conteúdo acessível. (PONTODESIGN. 2020).
- **Wireframes:** É um esqueleto do projeto, normalmente um versão mais primitiva do futuro protótipo. Ele não contém cores ou conteúdo, sendo utilizado para auxiliar na criação da estrutura do *website* e entender onde irá cada conteúdo. (GORDON, 2021).

- **Testes de usabilidade:** Os testes de usabilidade são feitos para validar os *wireframes* feitos anteriormente, assim será visto se a solução está comprimindo a sua função. Durante o teste, o moderador solicita ao usuário que realize tarefas de fluxos específicos. Enquanto o participante executa as atividades, o moderador vai avaliando o comportamento e posteriormente, escuta o *feedback* do usuário para melhorias no fluxo. (WOEBCKEN. 2021).

ETAPA ENTREGAR

No último passo é a etapa entregar, aqui as soluções geradas na etapa desenvolver são filtradas novamente para selecionar apenas uma. Nessa fase é criado o protótipo da solução.

- **Estudos de design visual:** Nesta etapa será feita a definição das diretrizes visuais com base nos conceitos da marca.
- **Protótipo final:** Solução final feita a partir de todas as etapas anteriores. Essa é a versão apresentada ao cliente.
- **Segundo teste de usabilidade:** Nessa etapa é feito novamente o teste de usabilidade já aplicado anteriormente com os *wireframes* mas com o protótipo final.
- **Guia de estilo:** Criação de um manual com os padrões de componentes de design. Com esse conjunto de modelos facilita a criação e alteração no decorrer do uso do website. (FESSENDEN. 2021).

2. DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento do projeto se organizou a partir do método Duplo Diamante, citado anteriormente, junto a ferramentas que irão auxiliar no processo. Neste capítulo relata-se todo o processo de projeto realizado.

2.1 ETAPA DESCOBRIR

A primeira etapa do projeto se constituiu a partir da realização do briefing com a cliente, em 07/09/2022. Também realizou-se a análise de similares e entrevistas qualitativas com clientes da marca.

2.1.1 BRIEFING

Com o objetivo de demarcar a intenção do projeto foi realizado o *briefing*. A entrevista foi realizada pessoalmente com a Mayra Pauli, fundadora e idealizadora da marca. As perguntas respondidas podem ser encontradas no [Apêndice I](#).

Segundo a Mayra, a marca foi criada no período de licença maternidade que a motivou a mudar de trajetória profissional; a primeira receita aprimorada por ela foi o pão de mel, que logo evoluiu para bem casados, bolos e doces finos. Com a grande procura, começou a se aprimorar nos estudos com premiados chefs franceses, e em 2011, inaugurou a Casa de Chá. Na figura 2 observa-se a primeira fachada da loja, quando ela foi recém inaugurada.

Figura 2: Fachada da Casa de Chá recém inaugurada



Fonte: Blog Café das Quatro, 2012.

Atualmente, a marca é dividida em três: o espaço Casa de Chá localizado no Santa Mônica, encomendas de doces para eventos e o espaço que irá inaugurar em dezembro de 2022 no *Shopping Villa Romana*, que possui proposta similar ao espaço Casa de Chá. Na figura 3 é possível observar a atual fachada da Casa de Chá, em 2022. Já na figura 4, observa-se o espaço interno da loja.

Figura 3: Fachada da Casa de Chá em 2022



Fonte: Paulinho Sefton Fotografia, 2022.

Figura 4: Espaço interno da Casa de Chá em 2022



Fonte: Paulinho Sefton Fotografia, 2022.

O maior desafio que a cliente encontrava era o atendimento, a Mayra contou que é muito complexo encontrar pessoas qualificadas para a função, já que precisa ter um nível mais elevado para seguir o padrão da marca.

As encomendas normalmente eram feitas através das redes sociais: *Instagram* ou *WhatsApp*; mas também era possível realizar pelo preenchimento de um formulário do *website* ou por telefone. Além de pessoalmente nos próprios espaços, seja a Casa de Chá ou no *Shopping Villa Romana*.

Sobre os clientes, informou que são de classe social média ou alta e gênero principalmente feminino. A respeito da faixa etária, falou que anteriormente eram pessoas de 40 anos ou mais, mas isso mudou muito com a pandemia, tendo uma faixa etária mais variada e ampla. Possuem clientes principalmente de Florianópolis, citou os bairros Beira-mar, Centro e Jurerê como os principais, mas também realizam muitas encomendas para outras cidades, como Balneário Camboriú, Curitiba e São Paulo. O interesse em comum que percebe em todos é o desejo por viajar: conhecer lugares novos e degustar produtos de qualidade.

Em relação aos comportamentos de consumo, ressaltou novamente o gosto pela qualidade, não se importam tanto com o valor que irão pagar, mas sim pela qualidade do produto que irão receber. Também falou que muitos clientes viajam e retornam à loja, contando as suas experiências fora da cidade e comparam a

qualidade do produto com outras marcas, destacando sempre a superioridade do produto dela com relação a outras marcas que possuem uma imagem forte.

Quanto a divulgação, está principalmente no *Instagram*, com publicações patrocinadas e orgânicas, raramente no *Facebook* e parcerias pagas com blogueiras no *Instagram*. No *WhatsApp*, é feito envio de catálogos e novidades de datas especiais, como Natal e Páscoa.

A respeito do *site* atual, comentou que o público acaba não utilizando muito pois está desatualizado, então quando os clientes entram nele, percebe que não está de acordo com a empresa e busca outros meios de contato, como as redes sociais ou a própria loja física. Na figura 5, observa-se a página inicial do *site* atual e percebe-se grafismos e cores que não representam mais a marca.

Figura 5: Página inicial do *site* da marca Mayra Pauli



Fonte: Mayra Pauli. Acesso em 20 de setembro de 2022.

Ressaltou que a sua prioridade para o *website* é que seja claro, de fácil utilização e objetivo. Informou também que os clientes utilizam o *site* como uma vitrine ou espécie de catálogo para conhecer melhor o produto.

Sobre outras empresas da cidade, afirmou que não existem concorrentes diretos, principalmente levando em conta a qualidade que é oferecida e estilo de doces e confeitaria.

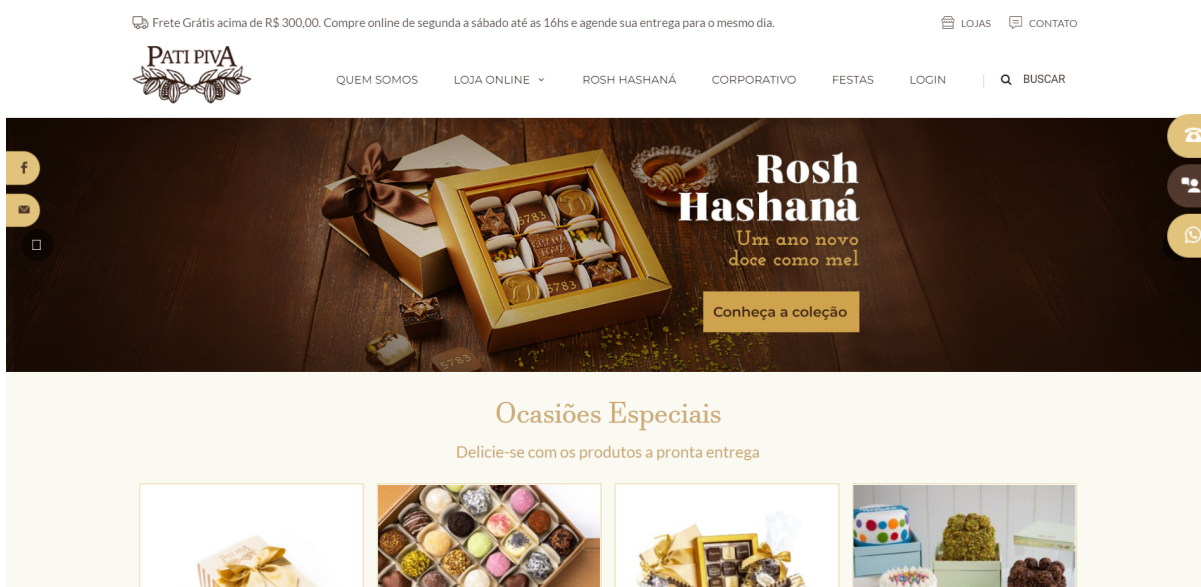
No entanto, citou algumas marcas que podem servir como referências: Petite Fleur (Figura 6), Pati Piva (Figura 7), Ladurée Paris (Figura 8) e Pierre Hermé Paris (Figura 9).

Figura 6: Página inicial do site da marca Petite Fleur



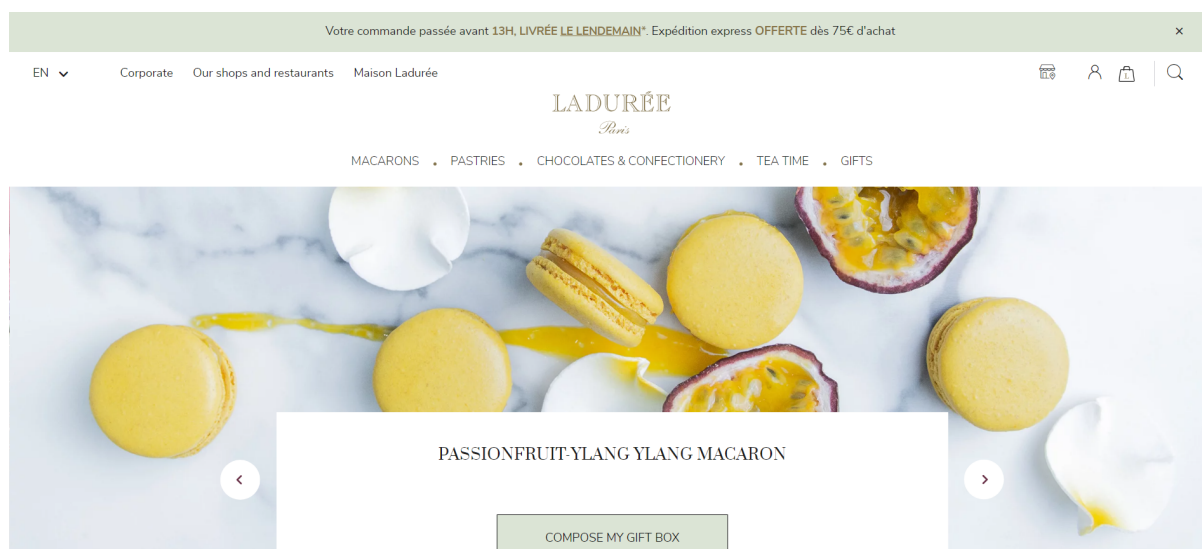
Fonte: Petite Fleur. Acesso em 10 de setembro de 2022.

Figura 7: Página inicial do site da marca Pati Piva



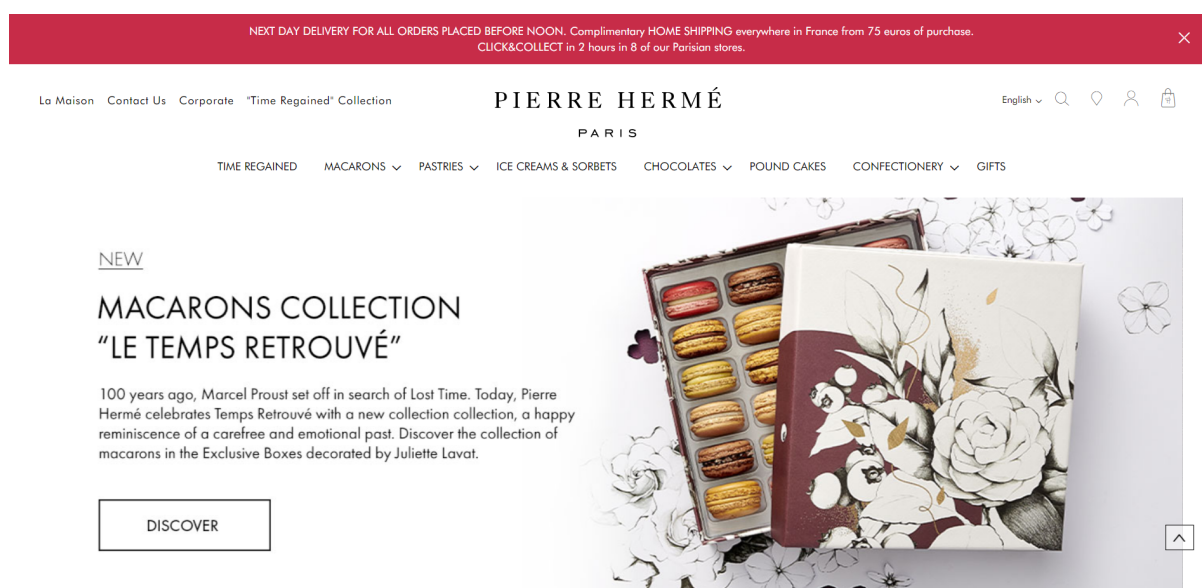
Fonte: Pati Piva. Acesso em 10 de setembro de 2022.

Figura 8: Página inicial do site da marca Ladurée Paris



Fonte: Ladurée Paris. Acesso em 10 de setembro de 2022.

Figura 9: Página inicial do site da marca Pierre Hermé Paris



Fonte: Pierre Hermé Paris. Acesso em 10 de setembro de 2022.

A respeito do *site* que utiliza atualmente, comentou sobre a falta de conteúdo dos serviços e a desatualização do mesmo. Além de não representar mais a identidade da marca, sendo muito poluído visualmente, com muitas informações que não são necessárias. Comentou sobre redirecionar os clientes para as redes sociais a fim de poderem visualizar publicações mais recentes em tempo real.

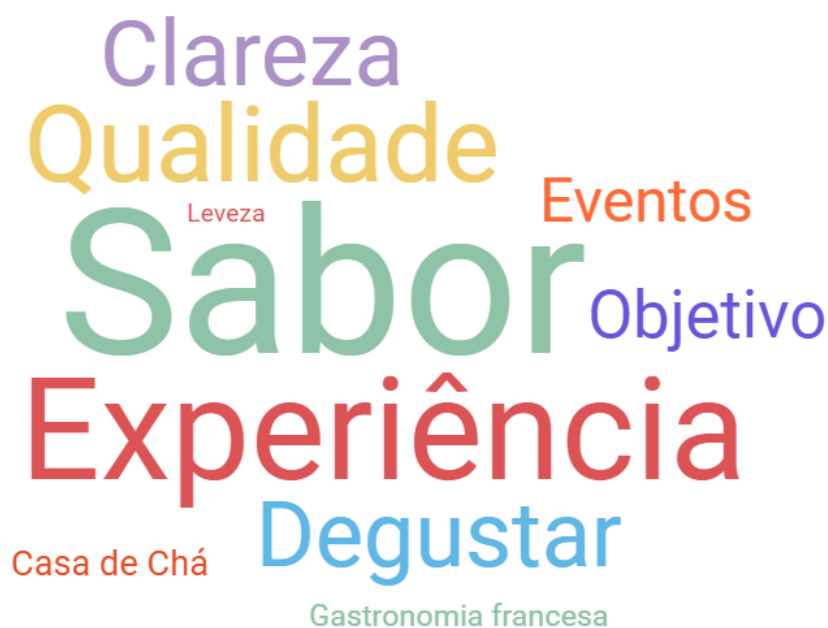
A página que possui maior adaptabilidade é a de datas especiais, que é publicado todos os produtos que estarão disponíveis para encomendas durante certo período do ano, como Natal. Nesta página criticou a atual por não conseguir colocar muitas informações sobre os produtos e nem ter distinção da descrição para inserir o valor do produto, isso pois é possível incluir novos produtos mas não existem campos específicos para cada conteúdo.

As encomendas são feitas principalmente por *WhatsApp*, telefone e e-mail mas também existe um formulário no site que possibilita entrar em contato, ele é encaminhado para o e-mail do setor responsável. Entretanto, esse formulário não é muito atraente, por isso acaba não sendo muito utilizado pelos clientes. Ressaltando que as encomendas não serão feitas pelo *website*, ele será utilizado como vitrine e direcionado para os demais pontos de contato.

Também comentou sobre os dados de acesso do *site*, porém quando foi acessado o WordPress foi visto que não estava com o *Google Analytics* então não foi possível acessar esses dados.

A partir dessa entrevista de *briefing*, foi possível entender melhor a necessidade do *website* e quais funcionalidades são mais importantes. Ainda também conhecer melhor o público que irá utilizar o mesmo.

Figura 10: Nuvem de palavras com termos mais citados pela cliente



Fonte: Autora, 2022.

Outro meio de comunicação que é muito utilizado pela empresa é o *Instagram*, segundo a Mayra, ele serve como uma vitrine para mostrar o espaço físico, doces e salgados. Como é trabalhado apenas com produtos frescos que são feitos diariamente, é muito utilizado para publicar a vitrine do dia através dos *stories*. Nessa rede social é percebido que fotos de produtos individuais e vídeos da produção deles performam melhor e possuem maior engajamento do público.

Através dele também foi possível colocar dados sobre os seguidores da página a fim de entender mais sobre o público alvo da marca. Na figura 11 é percebemos que a principal cidade dos seguidores é Florianópolis, sede da marca, entretanto na entrevista de briefing foi mencionado que muitos clientes fazem encomendas para entrega em outras cidades, como Balneário Camboriú, Criciúma e Curitiba.

Figura 11: Principais cidades dos seguidores da página do *Instagram*

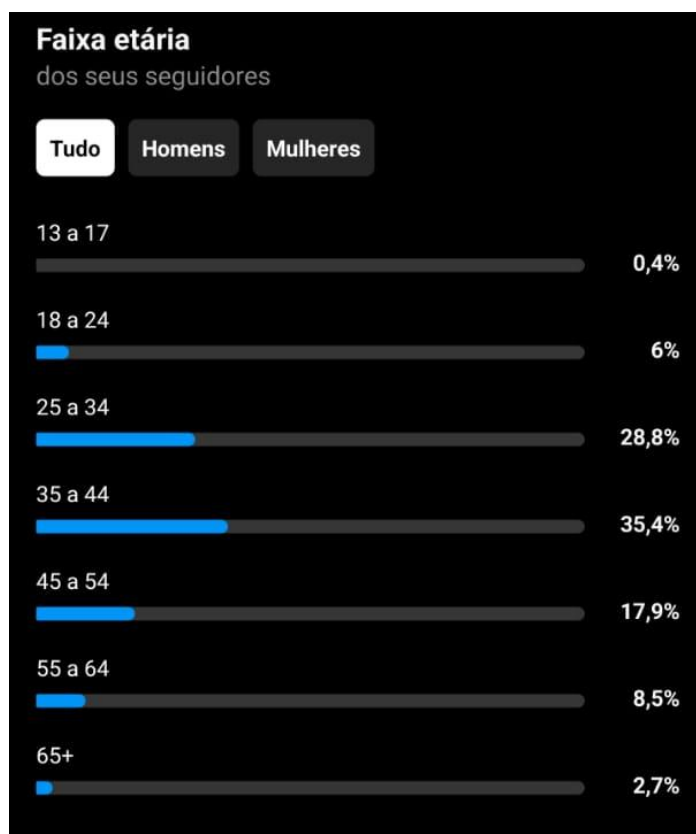


Fonte: Instagram. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Na figura 12, observa-se a faixa etária dos seguidores, que possuem a maior porcentagem entre 35 e 44 anos. Também existe uma porcentagem considerável entre 25 e 34 anos, e entre 45 e 54 anos. Esse dado foi similar ao passado pela

cliente, lembrando que a loja recebe um público com faixa etária maior mas que não utiliza redes sociais.

Figura 12: Faixa etária dos seguidores da página do *Instagram*



Fonte: Instagram. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Já na figura 13, é observado o gênero dos seguidores do *Instagram*, tendo a maior parte, 86,4% como mulheres.

Figura 13: Gênero dos seguidores da página do *Instagram*



Fonte: Instagram. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

A partir do *briefing* e dos dados coletados na página do Instagram, é possível traçar o público alvo da marca e do *site*. Esse público será confirmado nas entrevistas qualitativas com os clientes.

2.1.2 ANÁLISE DE SIMILARES

Os *websites* selecionados para a análise de similares foram os das seguintes empresas: Petite Fleur, Pati Piva, Ladurée Paris e Pierre Hermé Paris. Na seleção foi levado em conta concorrentes e referências internacionais; não foi analisado concorrentes da mesma cidade, isso porque as outras empresas não possuem *website* ou é apenas um *e-commerce*, sem conteúdo adicional. Duas empresas são de São Paulo e duas de Paris, na França.

Foi utilizada também a ferramenta MATCh¹, que foi criada em um projeto de pesquisa feito pelo GQS/INCoD/UFSC. Ela é utilizada para avaliar a usabilidade de aplicativos em dispositivos móveis. Apesar de ser feita principalmente para celulares, é possível auxiliar na análise da usabilidade de websites também. A seguir é possível visualizar a análise de cada *site*:

Petite Fleur

A Petite Fleur é uma marca brasileira, localizada em São Paulo, fundada em 2012. A empresa não possui uma loja física, tendo os produtos apenas sob encomenda. Eles são divididos em três categorias: docinhos, sobremesas e gifts

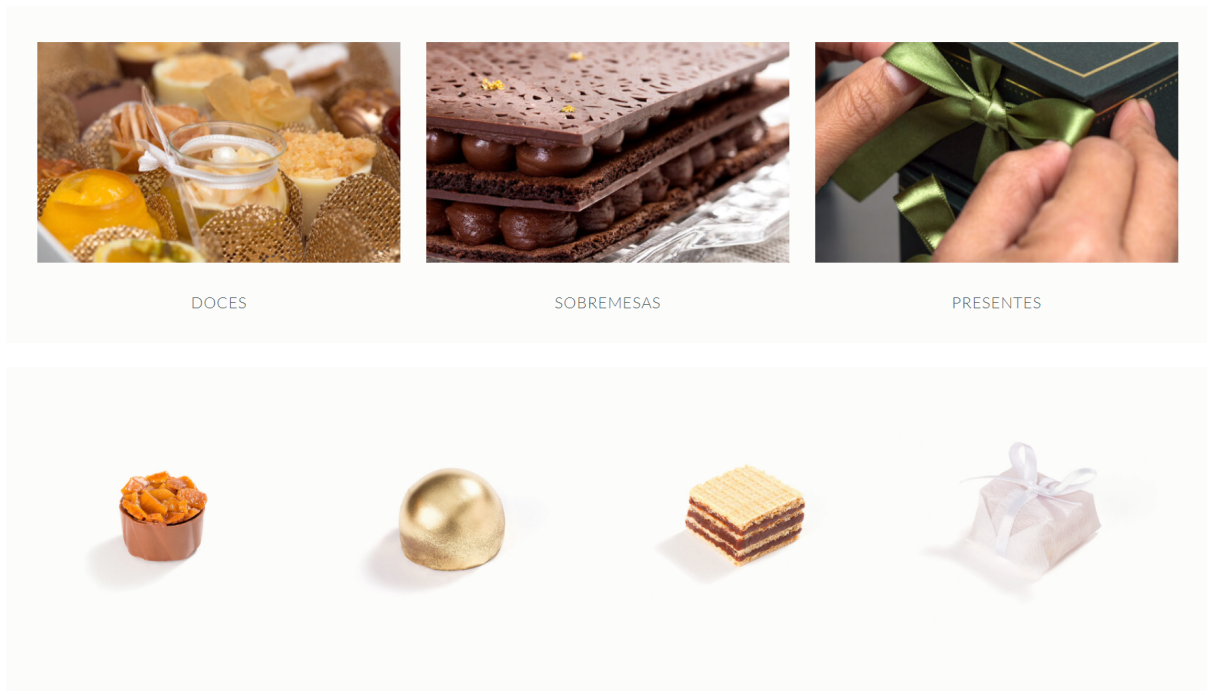
Segundo a análise feita com a ferramenta MATCh, site da Petite Fleur também mostrou um nível alto de usabilidade, foi avaliado com 54.9 pontos.

Em relação às cores, são utilizados tons mais neutros, como bege e marrom, que remetem ao chocolate. Essa composição cria uma boa relação entre as cores das imagens com o *website*. Entretanto em algumas páginas é notado um baixo contraste com a fonte e o fundo.

Quanto às imagens, observa-se que quando é apenas do produto é retirado o fundo, dando destaque ao doce e remetendo mais a uma vitrine. Mas quando são fotografias mais gerais é mantido o fundo. É possível perceber essa distinção na figura 14.

¹ match.inf.ufsc.br:90. Acessado em: 10 ago. 2022.

Figura 14: Imagens do *website* da marca Petite Fleur

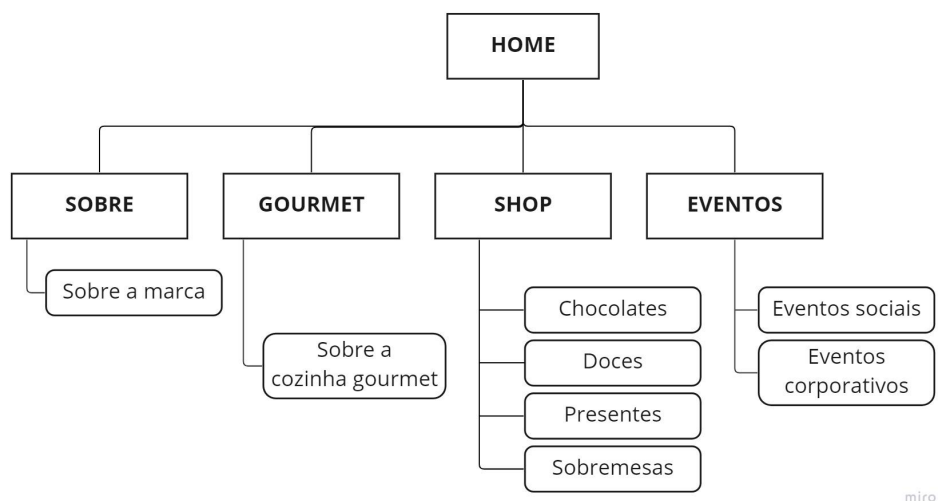


Fonte: Petite Fleur. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Sobre os elementos interativos do *website*, são todos bem intuitivos e não é observada dificuldade em navegar. Entretanto, poderia mostrar melhor para o usuário o *status* de cada etapa, que acaba ficando um pouco escondido.

Para finalizar a análise da Petite Fleur, foi desenhado a estruturação do *site* e como é separada as categorias de produtos, sendo possível observar na figura 15.

Figura 15: Estrutura do *site* Petite Fleur



Fonte: Autora, 2022.

Como observado na figura 15, a partir da página inicial, é possível ir apenas para quatro categorias: sobre, gourmet, *shop* e eventos. Dentro da categoria *shop* pode ser selecionada qual categoria de produto: chocolates, doces, presentes ou sobremesas.

Assim sendo, é um *website* que cumpre bem a sua proposta. Possui um visual neutro que possibilita o destaque dos doces e um fluxo de navegação claro.

Pati Piva

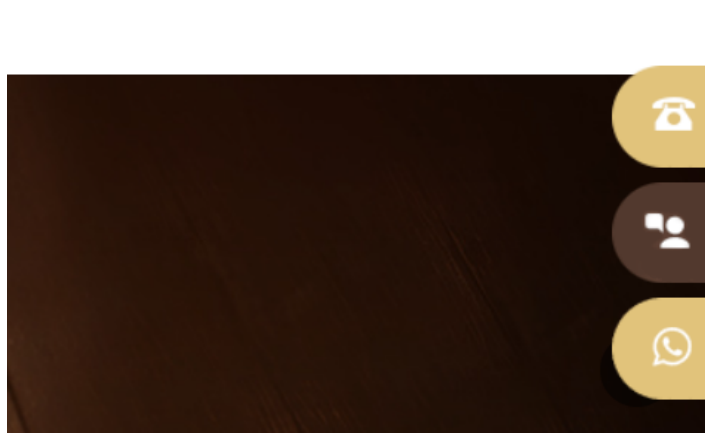
A Pati Piva é uma empresa brasileira, com sede em São Paulo. Ela possui 7 lojas físicas na capital. Além das lojas físicas, também produzem doces e sobremesas sob encomenda.

O website da Pati Piva apresentou um nível alto de usabilidade pela ferramenta MATCh, recebeu a nota de 52.7 pontos pela ferramenta, isso se justifica pois exibe pequenas quantidades de informações por tela e o menu e funções são acessíveis em todas as telas.

Em relação às cores, é utilizado um tom de bege de fundo e o dourado como tom principal para destaque e botões. Já no texto corrido, é observado tons de cinza, marrom e branco para os negativos.

A respeito dos elementos interativos do *site*, ele possui funções claras e fáceis de navegar. No entanto, os links e botões possuem aparências diferentes entre as telas, o que acaba confundindo o usuário. Como observado na figura 16, é utilizado botões na lateral para fácil acesso aos principais meios de comunicação

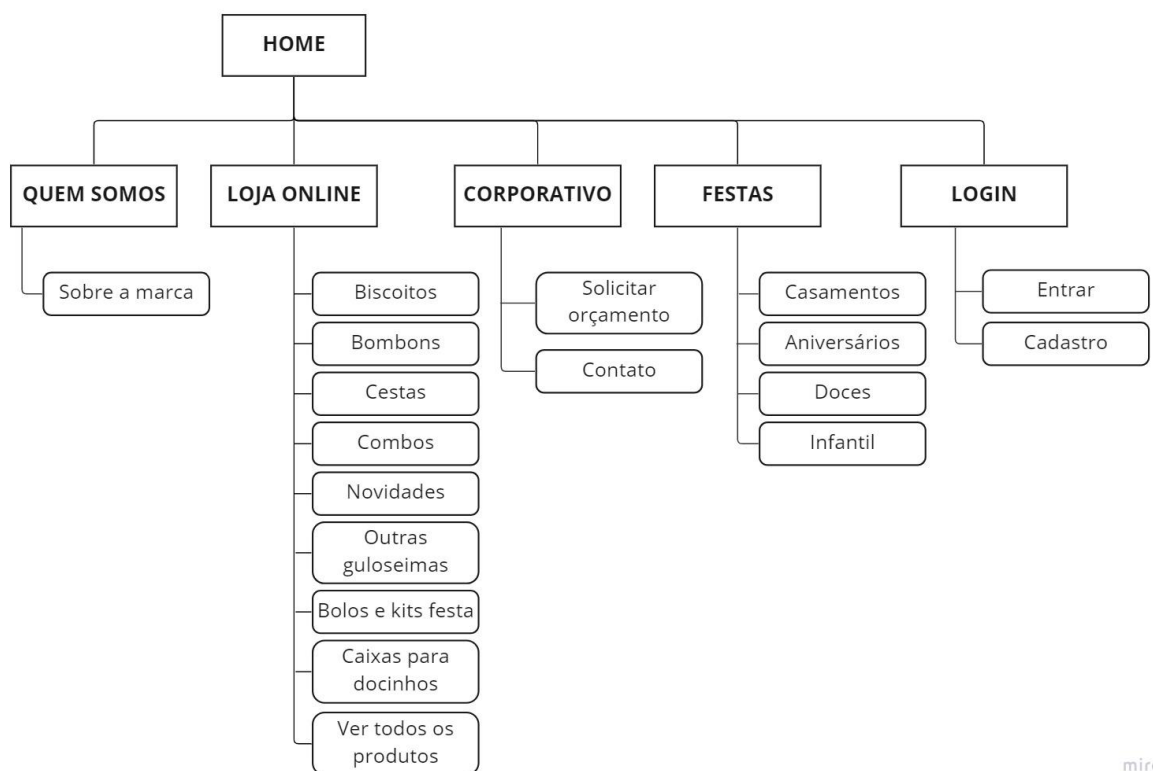
Figura 16: Botões na lateral do website da Pati Piva



Fonte: Pati Piva. Acesso em 20 de setembro de 2022.

Para melhor visualização do *site* da Pati Piva, foi desenhada a estruturação do *site*, observando-se na figura 17.

Figura 17: Estrutura do *site* Pati Piva



Fonte: Autora, 2022.

Como observado na figura 17, a partir da página inicial, se encontram quatro outras telas. Já a partir da seleção “loja online”, é possível selecionar qual categoria é desejada, existem dez opções: biscoitos, bombons, cestas, combos, novidades, outras guloseimas, bolos e kits festa, caixas para docinhos, e, ver todos os produtos.

Apesar de existir muitas categorias, o *site* é de fácil uso e navegação. Sua identidade visual se mantém em todo o *website*.

Ladurée Paris

A Ladurée é uma marca francesa, fundada em 1854, com sede em Paris, mas possui lojas no mundo inteiro. A empresa ficou muito conhecida pelos seus macarons, doce tradicional francês.

Figura 18: Imagens da loja física da Ladurée em Paris



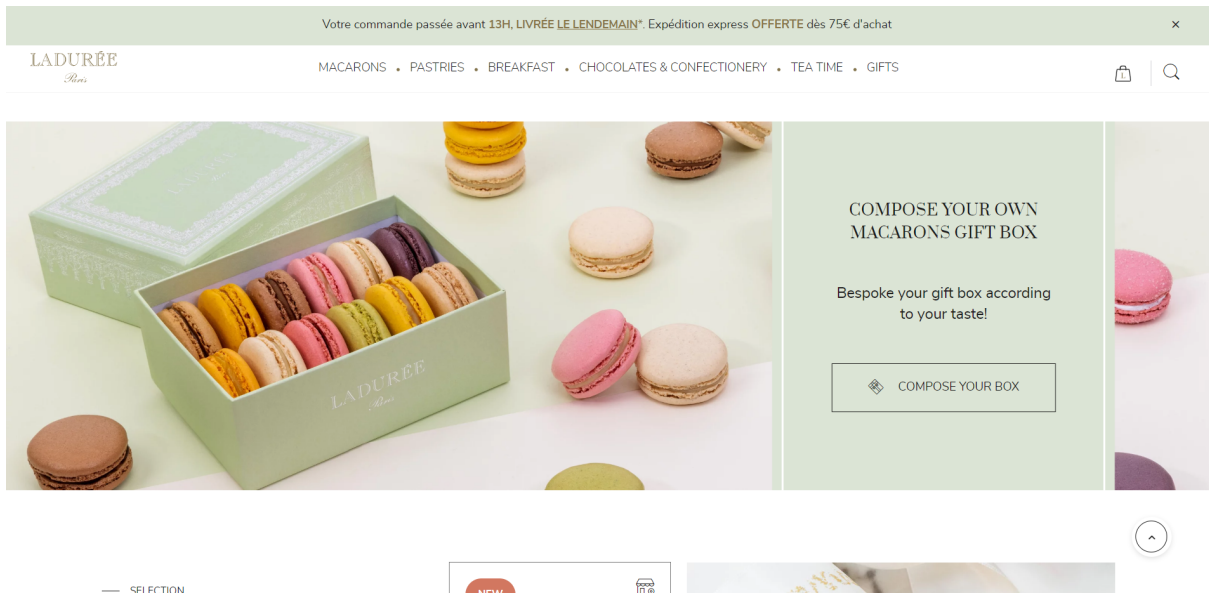


Fonte: Autora, 2022.

O *site* da Ladurée foi o que apresentou a maior nota na ferramenta MATch, com 56.5 pontos. Apesar da sua usabilidade ser de alto nível, é possível perceber uma navegação confusa entre as telas.

A respeito das cores, são neutras e tons mais claros, que possibilitam o uso de fotografias mais coloridas, principalmente dos macarons que possuem diversas cores de acordo com o seu sabor. É possível observar o contraste que é criado entre o *site* com tons mais neutros e as fotografias com cores mais vibrantes na figura 19.

Figura 19: Páginas de macarons do *site* da Ladurée



Fonte: Ladurée. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Também são vistas imagens sem o fundo, com transparentes ou coloridos, como observado na figura 20.

Figura 20: Categorias de produtos no *site* da Ladurée



Fonte: Ladurée. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Ao considerar elementos interativos, são claros e com visual coerente em todas as telas. Sendo assim, o *website* da Ladurée possui um visual muito bem elaborado e de acordo com a identidade visual da marca, porém o fluxo de navegação é confuso, sendo fácil de se perder entre as páginas.

Pierre Hermé Paris

Pierre Hermé é uma marca francesa, fundada pelo Pierre Hermé, que é um chef *pâtissier* e *chocolatier* premiado com o título de Melhor Chef de *Pâtisserie* do Mundo em 2016.

Figura 21: Imagens da loja física do Pierre Hermé em Paris

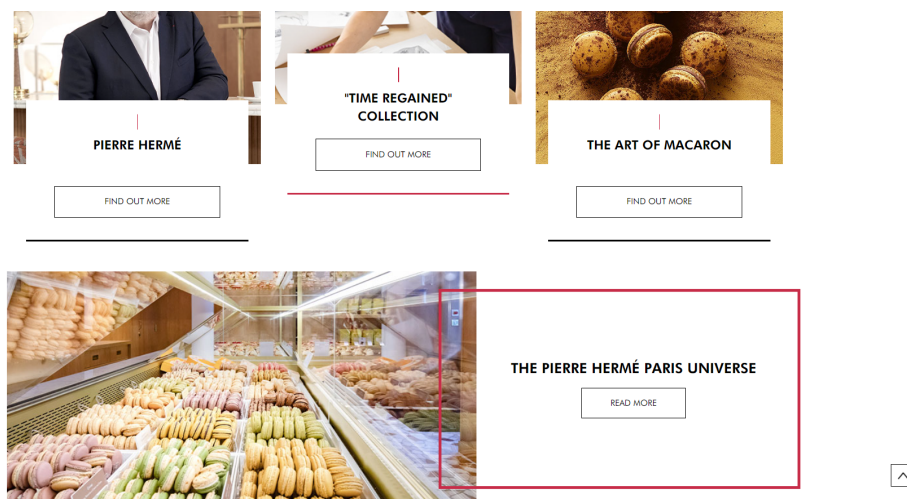


Fonte: Autora, 2022.

Através da ferramenta MATCh, o *website* do Pierre Hermé recebeu a nota de 54.9 pontos, sendo considerado como uma usabilidade alta.

Em relação às cores, o *site* possui o fundo neutro, no tom de branco, e alguns detalhes em vermelho e preto para destacar, como observado na figura 22. No texto corrido é utilizado principalmente tons de preto.

Figura 22: Detalhe da página inicial do website da marca Pierre Hermé



Fonte: Pierre Hermé. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

A respeito das imagens, é percebida uma preocupação em manter a linguagem da marca. Quando é mostrado apenas um produto é removido o fundo da foto para dar maior destaque ao item.



A navegação é simples e intuitiva. Entretanto foi percebido que nos locais que há a necessidade de preencher com texto, não é tão claro como nos outros analisados.

Sendo assim, o *site* Pierre Hermé possui uma boa navegação e cumpre bem a sua proposta, mantendo a identidade visual da marca.

Para resumir a análise dos quatro *websites*, foi criado um quadro comparativo para sintetizar os conteúdos e funcionalidades presentes:

Quadro 1: Análise de conteúdos de sites similares

Conteúdos	Petite Fleur	Pati Piva	Ladurée	Pierre Hermé
Sobre a marca	✓	✓	✓	✓
Fotos dos produtos	✓	✓	✓	✓
Descrição dos produtos	✓	✓	✓	✓
Formas de encomendar	✓	✓	✓	✓
Contato	✓	✓	✓	✓
Localização	✓	✓	✓	✓
FAQ	✓	✗	✓	✗

 Possui  Não possui

Fonte: Autora, 2022

Quadro 2: Análise de funcionalidades de sites similares

Funcionalidades	Petite Fleur	Pati Piva	Ladurée	Pierre Hermé
Separação de catálogo por categorias	✓	✓	✓	✓
Barra de pesquisa	✓	✓	✓	✓
Menu	✓	✓	✓	✓
Mapa	✓	✓	✓	✓
Página para cada produto	✓	✓	✓	✓
Prévia do <i>Instagram</i>	✓	✗	✓	✓
Inscrição para <i>Newsletter</i>	✓	✓	✓	✓
Formulário para encomendas	✗	✓	✓	✓
Botão para <i>WhatsApp</i>	✓	✓	✗	✗
Link para cardápio	✗	✓	✓	✗
Página para se candidatar a vagas	✗	✗	✓	✓

✓ Possui ✗ Não possui

Fonte: Autora, 2022

A partir dos quadros apresentados acima, foi percebido que os conteúdos de todos são parecidos; entretanto é possível diferenciá-los pelas funcionalidades que cada *website* apresenta. Dos quatro *sites* analisados, o da Ladurée foi o que possui o maior número de funcionalidades, sendo que a única categoria que não possuía é o “Link para cardápio” que não é um aplicativo muito utilizado por empresas fora do Brasil. Em segundo lugar com maior número de funcionalidades ficou empatado entre a Pati Piva e o Pierre Hermé.

O website do Pierré Hermé recebeu a nota de 54.9 pontos, sendo considerado como uma usabilidade alta. Contudo, foi percebido que nos locais que há a necessidade de preencher com texto, não é tão claro como nos outros analisados.

2.1.3 ENTREVISTAS QUALITATIVAS

A fim de entender mais a fundo o público-alvo do *site*, foram realizadas entrevistas qualitativas com os clientes. Elas ocorreram de forma presencial, sendo que a maioria foi no próprio espaço físico da loja.

Deste modo, as entrevistas foram feitas com o objetivo de compreender como os clientes utilizam o *website* e outras tecnologias, quais funcionalidades e conteúdos esperam encontrar, como costumam realizar encomendas e encontrar novas empresas.

As entrevistas qualitativas foram realizadas de acordo com as perguntas do [Apêndice II](#). No total foram entrevistados 6 clientes, com a faixa etária de 20 a 45 anos. As entrevistas foram realizadas entre os dias 13 de setembro e 17 de setembro de 2022, o tempo médio foi de 20 minutos. Na figura 23, pode-se observar o gênero dos entrevistados. Tanto na entrevista com os clientes quanto na análise dos dados coletados no *Instagram*, é visto que a maior parte dos clientes é do gênero feminino.

Figura 23: Gênero dos clientes entrevistados



Fonte: Autora, 2022.

Todos os entrevistados residem em Florianópolis, tendo a maior concentração nos bairros mais centrais, como Beira-mar, Centro e Trindade, e também costumam frequentar cafeterias e casas de chá. Na figura 24, foi colocado todos os bairros citados nas entrevistas como a sua residência.

Figura 24: Nuvem de palavras com os bairros que os clientes entrevistados residem



Fonte: Autora, 2022.

Sobre como pesquisam sobre novos locais, foi unânime a resposta de ser através do *Google*, sempre olhando as avaliações e se possuem *site*, por sentirem mais segurança que uma rede social. Porém, após a descoberta no *Google* e *site*, buscam olhar fotos dos produtos no *Instagram*.

Ao responder sobre o que esperavam do website, o tópico mais citado foi sobre o cardápio e fotos dos produtos. Também foi muito comentado sobre horário

de funcionamento, endereço com mapa e botão para ir direto ao *WhatsApp*, sem a necessidade de adicionar o número.

Para sintetizar as entrevistas foi criada uma nuvem de palavras com os termos mais citados quanto aos conteúdos que esperam encontrar no *site*, sendo possível observá-la na Figura 25.

Figura 25: Nuvem de palavras com termos mais citados sobre conteúdos que esperam no *site*



Fonte: Autora, 2022.

Em síntese, os aspectos considerados mais importantes nas entrevistas foram:

- Todos os entrevistados consideram essencial o *site* possuir um catálogo de produtos com valores.
- A facilidade é muito valorizada, isso foi percebido quando todos citaram sobre o botão para o *WhatsApp*, que não gostam de ter que salvar o contato para então conversar com a empresa.
- Outro tópico percebido foi a necessidade do mapa do Google Maps para auxiliar na localização da loja.

2.2 ETAPA DEFINIR

A segunda etapa do projeto inclui o desenvolvimento de personas e a definição das funções ou recursos que o *website* terá.

2.2.1 PERSONAS

A partir do briefing e das entrevistas qualitativas realizadas foi possível visualizar três personas para o projeto do site. Cabe destacar que há uma persona da marca focada no atendimento de forma presencial e mantido o contato através do telefone. Assim, aqui são apresentadas as personas para o desenvolvimento do redesign do *site*.

Cada persona representa um segmento diferente da marca, a primeira persona, a Danielle, é uma noiva que está interessada em contratar os doces para o seu casamento, e, a segunda persona é a Aline, que está descobrindo a marca através do *website*.

Persona 1 - Danielle

Figura 26: Persona - Danielle



Fonte: Pexels, Foto de Los Muertos Crew, 2021.

Narrativa

Danielle tem 30 anos e é advogada, trabalha em um escritório na área de tributário. Nasceu em São Paulo mas está morando em Balneário Camboriú.

Ela mora em um apartamento com o seu noivo, Pedro, e tem um cachorro, o Malcom. Danielle gosta muito de celebrações e de comemorar pequenos eventos da sua vida, seja indo para um local novo ou convidando os seus amigos para a sua casa e preparando algo.

Apesar de já morar com o seu noivo, um dos maiores sonhos da Danielle sempre foi o seu casamento. Ela sempre imaginou um dia perfeito e gosta muito de estar em controle. Por isso, está tomando a frente em diversas decisões e escolhas, sempre buscando fornecedores de confiança.

Danielle acorda por volta das 7h da manhã, faz o seu café como de costume e se arruma para ir ao trabalho. Enquanto se ajeita, fica pensando nas pendências que ainda precisa resolver para o seu casamento, que irá acontecer daqui a seis meses. Ela pensa que falta tão pouco tempo e ainda possui tantos fornecedores para contratar, isso faz ela se sentir um pouco nervosa com tudo.

Ela acaba pegando trânsito e chega ao trabalho por volta das 9h. Às 12h, ela faz o seu intervalo para almoçar, durante o seu almoço, ela pesquisa no *Google* e no *Instagram* fornecedores para os doces do seu casamento, achou algumas opções interessantes e deixa para analisar mais a fundo quando chegar em casa.

Cenário de uso

Às 17h, Danielle finaliza o seu trabalho e ajusta as suas coisas para voltar para casa. Quando chega em casa, Pedro ainda não voltou do trabalho pois saiu mais tarde que ela, mas é recepcionada pelo seu cachorro, Malcom. Ela aproveita para já dar comida para ele e tomar um banho.

Pelas 18h já está pronta e o Pedro chega em casa do seu trabalho, ela o convida para olhar os fornecedores de doces juntos. Danielle estava muito animada para esse momento, já que a mesa de doces é a sensação da festa, todas as principais fotos são com ela.

Ela e o seu noivo se sentam na mesa com o seu computador para olhar, de todos os fornecedores tem um *site* que chama a atenção pelo seu visual mais neutro e fotos bonitas. Eles começam a ver os produtos, fotos e sabores dos doces, através das informações sobre casamentos e encomendas, descobrem que é possível fazer uma degustação dos doces no local, para isso basta preencher um formulário que entrarão em contato. Danielle preenche o formulário na mesma hora e recebe uma notificação no site que a equipe irá entrar em contato assim que possível.

Ela começa a utilizar mais o *site* e vê fotos do local físico. Eles ficam impressionados e sentem que finalmente acharam o seu fornecedor ideal, que passou segurança e confiança a eles.

Objetivos finais

- Analisar os produtos para contratar o serviço para o seu casamento
- Entrar em contato com a empresa
- Acompanhar novidades da marca

Objetivos de experiência

- Receber um atendimento personalizado

Persona 2 - Aline

Figura 27: Persona - Aline



Fonte: Pexels, Foto de Renan Cajal, 2020.

Narrativa

Aline tem 26 anos e trabalha como assistente administrativa em uma empresa de tecnologia. Nasceu em Curitiba mas atualmente mora em Florianópolis, no bairro Trindade.

Ela mora sozinha em um apartamento, já que a sua família ainda reside em Curitiba. Aline adora conhecer lugares novos e ainda está explorando a cidade pois se mudou recentemente, fazendo apenas 6 meses que está na cidade.

Apesar de morar em Florianópolis a pouco tempo, já fez alguns amigos do trabalho. A cada 15 dias, Aline e os seus amigos se encontram, seja para fazer algo na casa de algum deles, que pedem algo para comer, ou sair para algum local.

Aline levanta da cama por volta das 8h, ajeita a sua casa para começar o dia e faz o seu café da manhã. Depois de comer, ela se ajeita para ir trabalhar. Como ela mora perto do seu local de trabalho, vai a pé e chega em apenas 10 minutos.

Ao chegar no trabalho, ela cumprimenta todos e vai para a sua mesa montar a lista de tarefas do dia, quando ela percebe que o seu aniversário está chegando, em apenas 2 semanas e resolve fazer uma pequena celebração em sua casa.

No intervalo do café, ela comenta sobre o seu aniversário e a festa que está planejando, já convidando todos. Como ela não conhece muito sobre a cidade, pergunta sobre onde pode comprar doces e bolos, e eles indicam a marca Mayra Pauli, também comentaram que possui uma loja física, a Casa de Chá.

Após o intervalo, eles retornam ao trabalho para as horas restantes do seu expediente. Mas Aline já está se sentindo animada e nervosa com tudo que precisa planejar.

Ao final do expediente, Aline recolhe os seus itens, se despede de todos no trabalho e se prepara para a sua pequena caminhada de volta para casa.

Cenário de uso

Chegando em casa, a primeira coisa que faz é pesquisar no *Google* sobre a empresa que indicaram. A primeira recomendação que aparece é o *site* da marca, ela clica na mesma hora animada, e se surpreende com a quantidade de conteúdo que ele possui.

Em pouco tempo, Aline já tirou todas as suas dúvidas sobre as encomendas, viu fotos dos produtos e o cardápio com valores. Após analisar quais sabores gostaria, utilizou o cálculo de doces por pessoa que a empresa sugere e preenche um formulário de encomenda. Depois do seu preenchimento, recebeu uma notificação que em breve a equipe estará em contato para confirmar o pedido.

Aline se sentiu muito feliz com a sua escolha pois a empresa transmitiu segurança através do *site*.

Objetivos finais

- Analisar o cardápio de empresa e os valores
- Acompanhar novidades da marca

Objetivos de experiência

- Ter uma boa experiência com os meios de comunicação da marca e sentir-se segura para realizar as encomendas

Mapeamento das histórias dos usuários

A partir da elaboração das personas e dos seus objetivos, foi possível identificar as principais necessidades e mapear as Histórias dos Usuários de acordo com o seu grau de relevância para o desenvolvimento do *website*. Ressalta-se que as personas do site possuem o objetivo de realizar encomendas. Com isso é possível observar as Histórias dos Usuários, em ordem decrescente, começando com a maior importância para a menor:

Quadro 3: Quadro com as histórias dos usuários

Histórias dos Usuários
Eu, como persona, quero encontrar uma empresa segura para fazer encomendas de doces.
Eu, como persona, quero saber mais informações sobre como realizar o pedido de doces e bolo.
Eu, como persona, quero escolher os sabores dos doces que estarão na minha festa.
Eu, como persona, quero conversar com a equipe da empresa que irá realizar os doces do meu casamento.
Eu, como persona, quero degustar os doces da empresa que irá realizar os doces do meu casamento.

Fonte: Autora, 2022.

2.2.2 QUADRO DE REQUISITOS

A partir das personas criadas e das entrevistas qualitativas, foi desenvolvido um quadro de requisitos de projeto com o propósito de organizar os elementos que devem estar presentes no website. Ele foi dividida entre requisitos funcionais, que são os recursos e ferramentas que o *site* possui, e os requisitos de conteúdo, que são as informações que devem estar presentes.

Quadro 4: Quadro de conteúdos

Requisitos funcionais	Requisitos de conteúdo	Origem dos requisitos
Catálogo de doces e bolos para encomendas	Categorização dos doces	Entrevistas e personas
-	Texto sobre a marca e a idealizadora	Entrevistas e personas
Formulário para contato, tendo em vista realizar encomendas	Microtextos	Entrevistas, similares e personas
-	Fotos do produto individual e mesas montadas	
Mapa do <i>Google Maps</i> na localização	Microtexto com o endereço completo	Entrevistas
-	Informações sobre degustações e atendimento presencial	Personas
Botão para o <i>WhatsApp</i>	Horário de funcionamento das lojas	Entrevistas, similares e personas
-	Contato e localização das lojas	Entrevistas, similares e personas
-	Como encomendar os produtos ou solicitar orçamentos	Entrevistas, similares e personas
Prévia do <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	-	Similares
-	Informações sobre eventos na Casa de Chá	Entrevistas, similares e personas

-	Informações sobre as datas especiais e catálogo específico	Entrevistas, similares e personas
---	--	-----------------------------------

Legenda	
Alta prioridade	
Média prioridade	
Baixa prioridade	

Fonte: Autora, 2022

As prioridades foram elencadas no quadro por cor: alta prioridade na cor verde, média prioridade na cor amarela e baixa prioridade na cor vermelha. O projeto se comprometeu principalmente nas prioridades altas e médias.

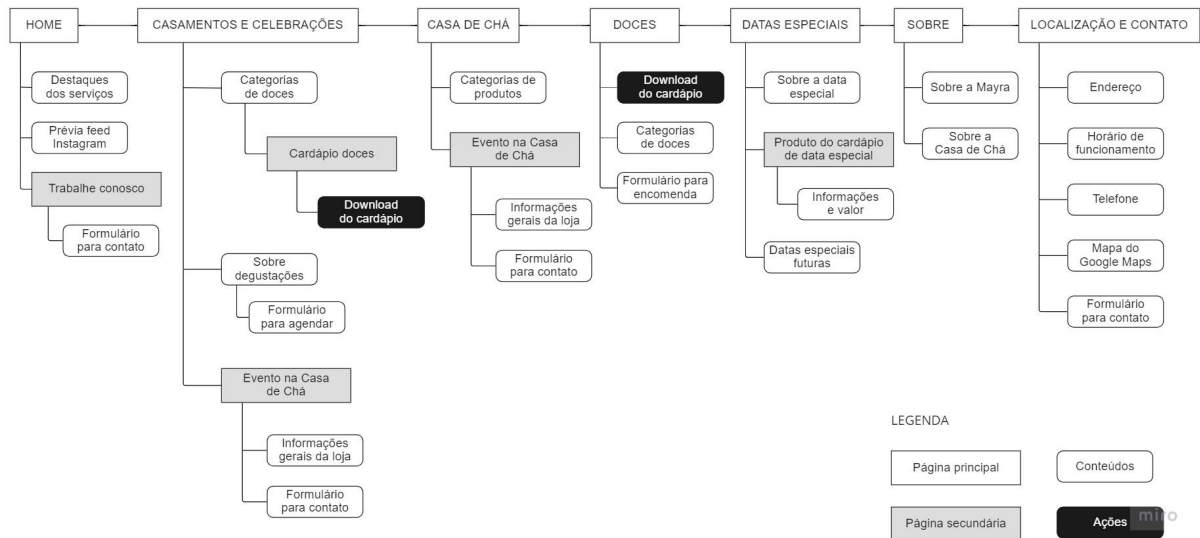
2.3 ETAPA DESENVOLVER

A terceira fase do projeto inclui a estruturação do *site*, criação dos *wireframes* e testes de usabilidade.

2.3.1 ESTRUTURA DO *WEBSITE*

Com o objetivo de entender melhor onde cada informação e recurso encontra e como chegar até elas, foi desenvolvido a estruturação do *website*, também conhecido como mapa do *website*. Na figura 28 pode-se observar o mapa completo. Também é possível acessar o mapa completo através do [link](#).

Figura 28: Mapa do website



Fonte: Autora, 2022

O menu principal foi dividido em seis categorias: Casamentos e Celebrações, Casa de Chá, Datas Especiais, Doces, Sobre e, Localização e Contato. Essa divisão foi feita levando em conta o perfil da empresa, o website atual e similares.

Outra categorização importante feita foi dos doces, que foi categorizado em: Brigaderia, Bombons, Doces Finos, Casquinhas e Trufas. Essa divisão foi feita em conjunto com a Mayra, fundadora da marca, e com base no tipo de doce e a sua composição.

2.3.2 WIREFRAMES

Continuando o processo de desenvolvimento do *website*, foram elaborados *wireframes*, também conhecido como esboços, da solução. Essa etapa se constituiu em desenhar as telas de forma mais simples a fim de delimitar o *layout* e local das funcionalidades e conteúdos.

Durante a criação dos wireframes, foi levado em consideração as limitações do wordpress e também já foi feita a escolha do modelo que seria usado como base. O template escolhido foi o Astra, que é gratuito na plataforma.

Além do template, também será utilizada a ferramenta *Elementor Pro*, que é paga com assinatura anual. Essa ferramenta é essencial para criação de algumas funções, como a prévia do *feed* do *Instagram* e alguns modelos de carrosséis de

fotos escolhidos. Após a finalização do desenvolvimento do website, não é necessário renovar a assinatura para manter as funções utilizadas.

Página inicial

A página inicial do website possui informações gerais sobre os serviços da loja, auxiliando com fotos e pequenas descrições, e grandes imagens dos produtos e loja física. Além disso, foi utilizada a prévia do *feed* do *Instagram* para o *site* sempre estar atualizado com as novas fotos. A seguir, na figura 29, é possível observar os *wireframes* da página inicial.

Figura 29: Wireframe da página inicial do website

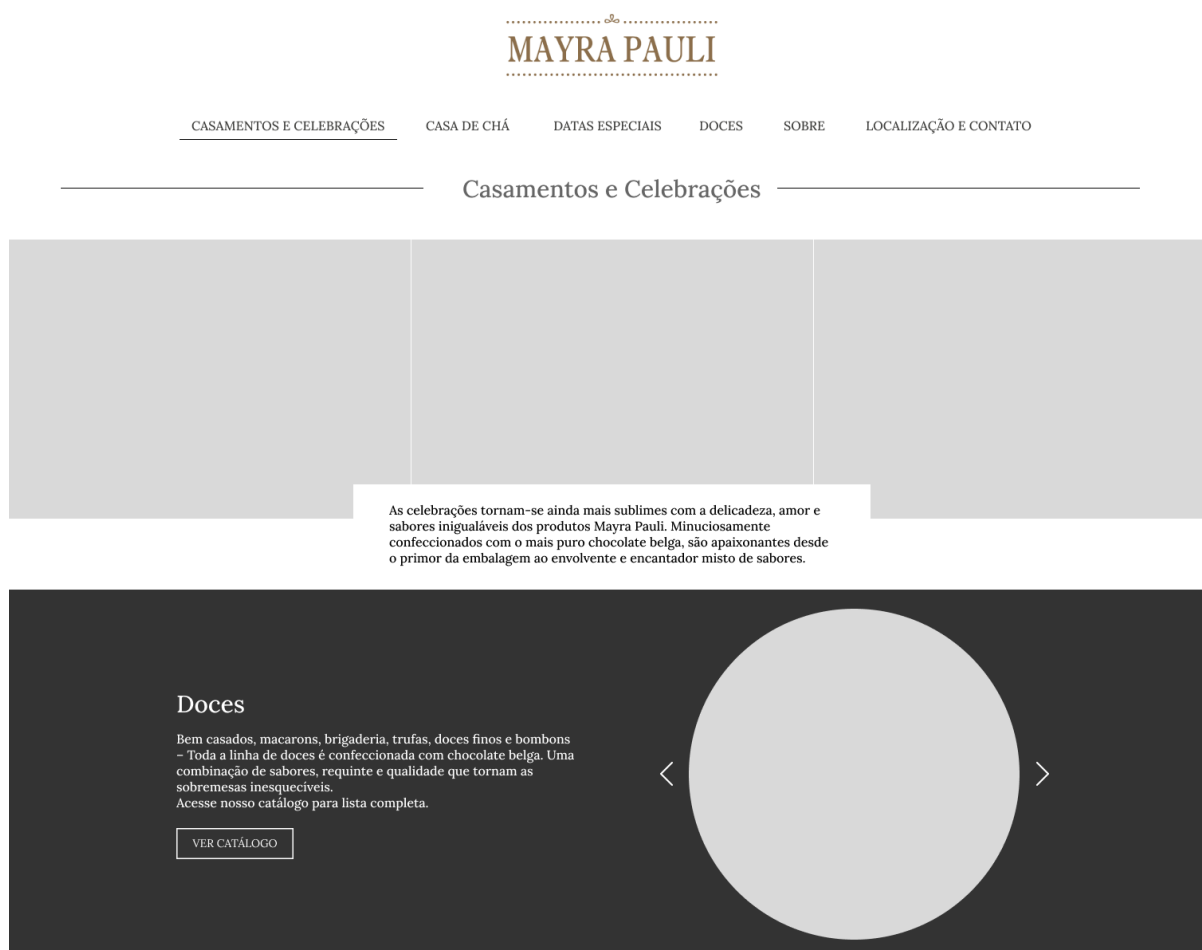


Fonte: Autora, 2022.

Casamentos e Celebrações

A página de casamentos e celebrações funciona como uma vitrine de mesas já montadas e doces, com uma breve descrição sobre a qualidade dos produtos. Na figura 30, observa-se a página de casamentos e celebrações.

Figura 30: Wireframe da página de casamentos de celebrações



Faça seu evento na Casa de Chá

Seu dia especial ainda mais inesquecível – Combine os sabores únicos com o ambiente impecável e charmoso da Casa de Chá para uma sinestesia completa que se espalha entre os convidados. Confira nossos serviços para a realização de seu evento.

SAIBA MAIS

Agende uma degustação para o seu evento!

A degustação pode ser feita de maneira presencial ou a retirada da caixa.
Preencha com os seus dados para agendar a degustação! Nossa equipe entrará em contato para confirmar disponibilidade.

Nome completo		
Telefone	E-mail	Data para degustação
Data do evento	Local do evento	Número de convidados
Observações		
ENVIAR MENSAGEM		

MAYRA PAULI

Casa de Chá | Contato | Localização | Trabalhe conosco

(48) 3234-2339 | atendimento@mayrapauli.com.br

Fonte: Autora, 2022.

Através da página de casamentos e celebrações, clicando em “ver catálogo” na seção de “doces”, é possível chegar em uma página, como observado na figura 31. Essa página também pode ser acessada através do menu principal.

Também na tela de casamentos e celebrações é possível agendar uma degustação para o evento, essa função é feita pelo preenchimento do formulário ao final da página. A resposta deste formulário chegará ao e-mail da equipe, que posteriormente entrará em contato para confirmar e passar mais detalhes sobre a degustação.

Figura 31: Wireframe da página de doces finos



<p>Brigadeiro pistache Brigadeiro de pistache com pedaços de pistache ao redor.</p> <p>R\$ 3,00</p>	<p>Brigadeiro churros Brigadeiro doce de leite com açúcar, canela e biscoito de canela.</p> <p>R\$ 2,70</p>	<p>Brigadeiro ninho com nutella Brigadeiro branco com ninho e decorado com nutella.</p> <p>R\$ 2,70</p>	<p>Brigadeiro oreo Brigadeiro ao leite coberto com chocolate belga branco e oreo.</p> <p>R\$ 3,00</p>
<p>Brigadeiro sucrilhos Brigadeiro branco com pedaços de sucrilho ao redor.</p> <p>R\$ 3,00</p>	<p>Cajuzinho Massa de amendoim com chocolate, e açúcar ao redor.</p> <p>R\$ 2,60</p>	<p>Beijinho de coco Brigadeiro de coco com coco branco ao redor.</p> <p>R\$ 2,50</p>	<p>Dois amores Brigadeiro ao leite com chocolate e brigadeiro branco com açúcar.</p> <p>R\$ 3,00</p>
<p>Brigadeiro caramelado Brigadeiro ao leite caramelado e chocolate belga ao leite.</p> <p>R\$ 3,20</p>	<p>Brigadeiro bicho de pé Brigadeiro de morango coberto com açúcar.</p> <p>R\$ 2,60</p>	<p>Brigadeiro ovomaltine Brigadeiro ao leite com chocolate belga ao leite e ovomaltine.</p> <p>R\$ 3,20</p>	<p>Brigadeiro pailleté Brigadeiro ao leite com chocolate belga ao leite e pailleté.</p> <p>R\$ 3,20</p>
<p>Brigadeiro amêndoas Brigadeiro branco e amêndoas com flor de sal.</p> <p>R\$ 2,80</p>	<p>Brigadeiro fita de coco Brigadeiro branco e fita de coco com flor de sal.</p> <p>R\$ 2,80</p>		

Bombons

<p>Bombom borboleta Chocolate belga ao leite, recheado com nutella e biscoito amareto.</p> <p>R\$ 3,50</p>	<p>Bombom pão de mel Chocolate belga ao leite, recheado com pão de mel e doce de leite.</p> <p>R\$ 3,00</p>	<p>Tentação de avelã Chocolate belga ao leite com pasta de pailleté e avelãs.</p> <p>R\$ 3,50</p>	<p>Bombom laranja Chocolate belga meio amargo com laranja.</p> <p>R\$ 3,00</p>
---	--	--	---

<p>Bombom borboleta Chocolate belga ao leite, recheado com nutella e biscoito amaretto.</p> <p>R\$ 3,50</p>	<p>Bombom pão de mel Chocolate belga ao leite, recheado com pão de mel e doce de leite.</p> <p>R\$ 3,00</p>	<p>Tentação de avelã Chocolate belga ao leite com pasta de pailleté e avelãs.</p> <p>R\$ 3,50</p>	<p>Bombom laranja Chocolate belga meio amargo com laranja.</p> <p>R\$ 3,00</p>
<p>Bombom limão Chocolate belga branco com limão tahiti.</p> <p>R\$ 3,00</p>	<p>Bombom chá de jasmim Chocolate belga meio amargo com infusão de chá de jasmim.</p> <p>R\$ 3,00</p>	<p>Bombom limão e amêndoas Brigadeiro de limão com chocolate belga branco e amêndoas.</p> <p>R\$ 3,00</p>	<p>Bombom morango Morango com brigadeiro branco e chocolate belga ao leite.</p> <p>R\$ 4,50</p>
<p>Rafaelo Trufa de chocolate belga com recheio de coco e avelã.</p> <p>R\$ 3,00</p>	<p>Bombom nutella e waffle Chocolate belga branco, recheado com nutella e biscoito waffle.</p> <p>R\$ 3,50</p>	<p>Bombom caramelo salgado Chocolate belga ao leite com caramelo com flor de sal.</p> <p>R\$ 3,00</p>	<p>Bombom bruxinha de brigadeiro Chocolate belga ao leite com brigadeiro e biscoito de canela.</p> <p>R\$ 3,50</p>
<p>Bombom nutella e ninho Chocolate belga ao leite com recheio de nutella e leite ninho.</p> <p>R\$ 3,00</p>	<p>Bombom caramelo crocante Chocolate belga ao leite com caramelo salgado e crocante.</p> <p>R\$ 3,00</p>	<p>Rosa crocante Chocolate belga ao leite com recheio de praliné e caramelo.</p> <p>R\$ 3,00</p>	<p>Bombom damasco com ovos Chocolate belga branco com recheio de damasco com ovos.</p> <p>R\$ 3,50</p>

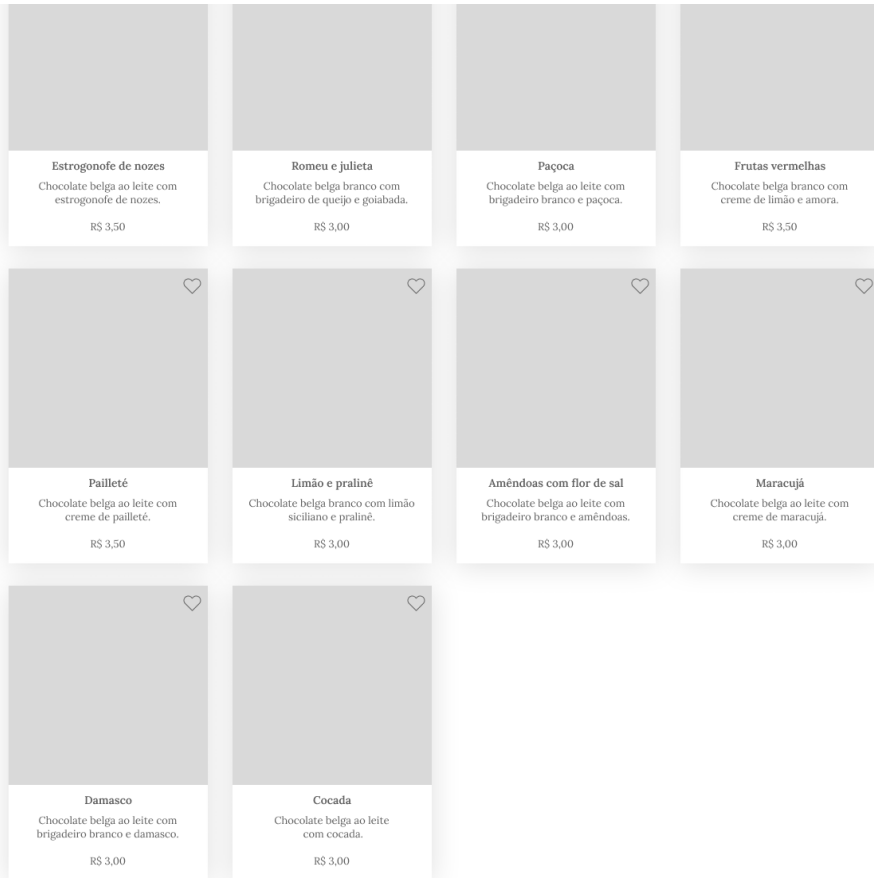
Doces finos

<p>Tortinha de limão Massa de amêndoas e coco com creme de limão tahiti.</p> <p>R\$ 3,00</p>	<p>Puxa-puxa de pistache Caramelo com pistache e chocolate belga branco.</p> <p>R\$ 3,50</p>	<p>Puxa-puxa de noz pecan Caramelo com noz pecan e chocolate belga ao leite.</p> <p>R\$ 3,50</p>	<p>Crocante de coco Brigadeiro branco caramelado e coberto de coco queimado.</p> <p>R\$ 3,00</p>
---	---	---	---

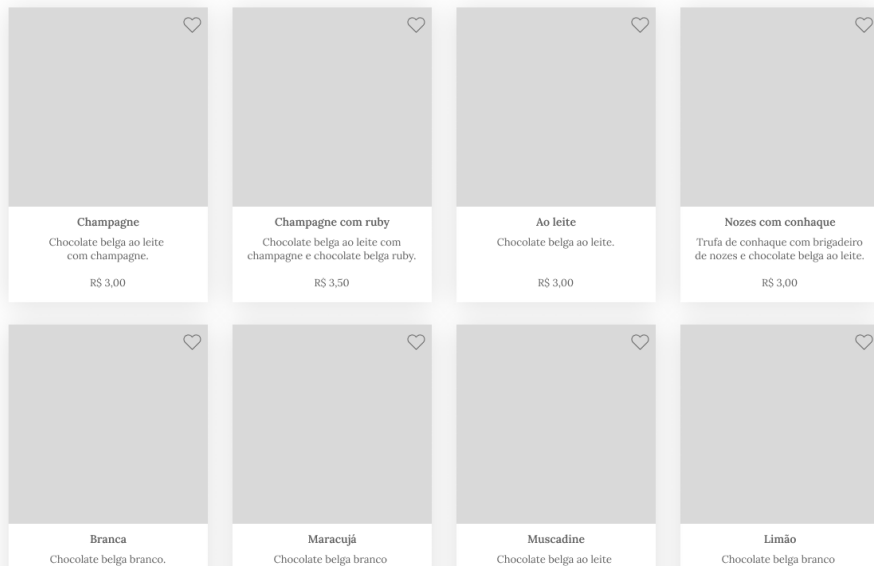
<p>Tortinha de limão Massa de amêndoas e coco com creme de limão thaiti. R\$ 3,00</p>	<p>Puxa-puxa de pistache Caramelo com pistache e chocolate belga branco. R\$ 3,50</p>	<p>Puxa-puxa de noz pecan Caramelo com noz pecan e chocolate belga ao leite. R\$ 3,50</p>	<p>Crocante de coco Brigadeiro branco caramelado e coberto de coco queimado. R\$ 3,00</p>
<p>Doce ovos com óstia Doce de ovos decorado com óstia. R\$ 3,00</p>	<p>Doce nozes inteira Brigadeiro branco com açúcar e nozes inteira. R\$ 3,00</p>	<p>Camafeu de nozes Massa de nozes coberto com chocolate belga branco. R\$ 3,00</p>	<p>Rosa trufada Massa de chocolate belga ao leite em formato de rosa. R\$ 4,00</p>
<p>Palha italiana Brigadeiro ao leite com biscoito e açúcar. R\$ 4,00</p>	<p>Crispy de amêndoas Amêndoas com chocolate belga ao leite. R\$ 3,50</p>	<p>Trouxinha de ovos moles Massa fina crocante recheado com creme de ovos moles. R\$ 3,00</p>	<p>Mini quindim Massa de ovos com coco. R\$ 3,00</p>
<p>Olho de sogra Brigadeiro branco com ameixa e açúcar. R\$ 3,00</p>	<p>Doce ovos com fio de ovos Massa de ovos decorado com fio de ovos. R\$ 3,20</p>	<p>Doce nozes com fio de ovos Massa de nozes decorado com fio de ovos. R\$ 3,20</p>	<p>Damasco com brigadeiro Brigadeiro branco com damasco. R\$ 3,00</p>
<p>Doce argentino Massa recheada com doce de leite. R\$ 3,00</p>	<p>Mini Cheesecake Creme de queijo, base de biscoito com frutas vermelhas. R\$ 5,50</p>	<p>Waffle puxa-puxa Waffle recheado com caramelo e chocolate belga ao leite. R\$ 5,50</p>	

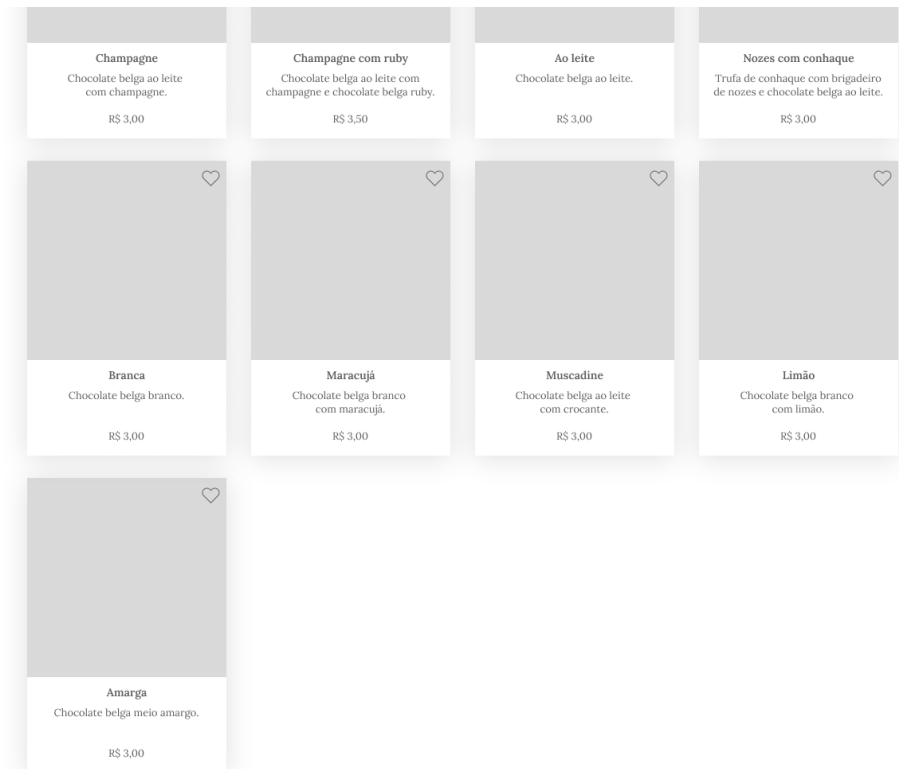
Casquinhas





Trufas





Encomendas

Favorite os sabores que você tem interesse! Para isso, basta clicar no coração na foto de cada doce. Preencha o formulário e entraremos em contato para confirmar a encomenda!

Nome completo

Telefone E-mail Data para retirar o pedido

Doces favoritos*

- Doce 1
- Doce 2

*A nossa equipe entrará em contato para confirmar o pedido e a disponibilidade.

ENVIAR MENSAGEM



Fonte: Autora, 2022.

Na página de doces finos, é visto todas as opções de doces, com foto, descrição e valor. Os doces são separados nas seguintes categorias: brigaderia, bombons, doces finos, casquinhas, trufas e macarons.

É possível favoritar os sabores escolhidos para encaminhar à equipe quais opções teriam interesse para o casamento ou uma encomenda.

Na figura 32, observa-se o wireframe da página de “faça seu evento na Casa de Chá”. Ela mostra informações sobre o local, como máximo de convidados sentados e estrutura oferecida. No final da tela, é possível preencher um formulário que será encaminhado à empresa, e posteriormente entrarão em contato com o cliente interessado.

Figura 32: Wireframe da página faça o seu evento na Casa de Chá

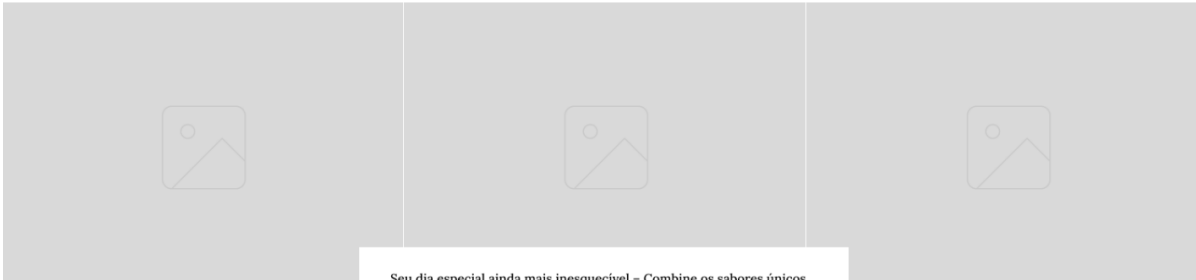
.....

MAYRA PAULI

.....

CASAMENTOS E CELEBRAÇÕES CASA DE CHÁ DATAS ESPECIAIS DOCES SOBRE LOCALIZAÇÃO E CONTATO

Faça seu evento na Casa de Chá



Seu dia especial ainda mais inesquecível – Combine os sabores únicos com o ambiente impecável e charmoso da Casa de Chá para uma sinestesia completa que se espalha entre os convidados. Confira nossos serviços para a realização de seu evento.

Informações gerais

Opções de serviço

- Brunch
- Pâtisserie e Viennoiserie
- Savories
- Doces finos

Tipos de eventos

- Reunião ou evento corporativo
- Aniversários
- Casamentos
- Hora do chá
- Chá de bebê
- Entre outros

Estrutura

- 18 mesas - de pedra, pé de ferro, formatos redondo e quadrado;
- 40 lugares sentados - cadeiras e sofás;
- Louça serviço - pratos, talheres e copos;
- Louça para mesa de doces e bolo;
- Equipe de salão - garçons e coqueira.

Convidados

- Máximo - 40 pessoas sentadas

Caso o número de convidados exceda o máximo de sentados, há a possibilidade do uso do jardim para montagem de tendas e mesas, todavia esta estrutura não é de responsabilidade da Casa de Chá.

Verifique disponibilidade

Preencha com os seus dados para enviar uma mensagem!
Nossa equipe entrará em contato para confirmar disponibilidade.

Nome completo

Telefone

E-mail

Data do evento

Número de convidados

Tipo de evento

Observações

*A nossa equipe entrará em contato para confirmar o pedido e a disponibilidade.

ENVIAR MENSAGEM



.....

MAYRA PAULI

.....

Casa de Chá | Contato | Localização | Trabalhe conosco

(48) 3234-2339 | atendimento@mayrapauli.com.br

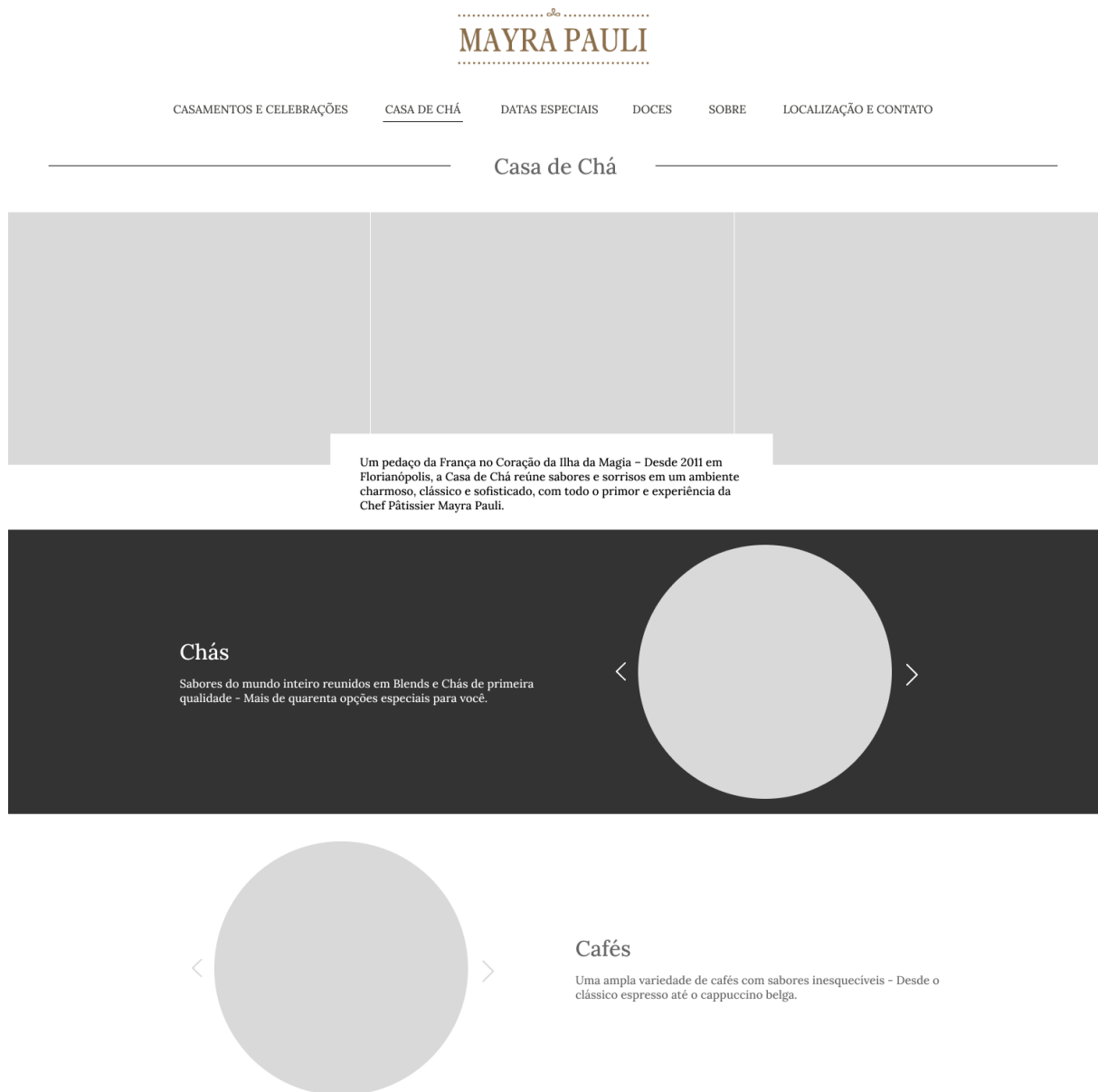
 

Casa de Chá

A página da Casa de Chá consiste em uma vitrine da loja e dos produtos servidos. Para isso, é dividido em quatro categorias: chás, cafés, macarons e *pâtisserie & viennoiserie*. Em cada categoria, existe um microtexto explicando um pouco sobre os produtos e uma sequência de fotos dos mesmos.

No final da página, também é visto uma chamada para realizar o seu evento na Casa de Chá, retornando a página mencionada anteriormente.

Figura 33: Wireframe da página da Casa de Chá



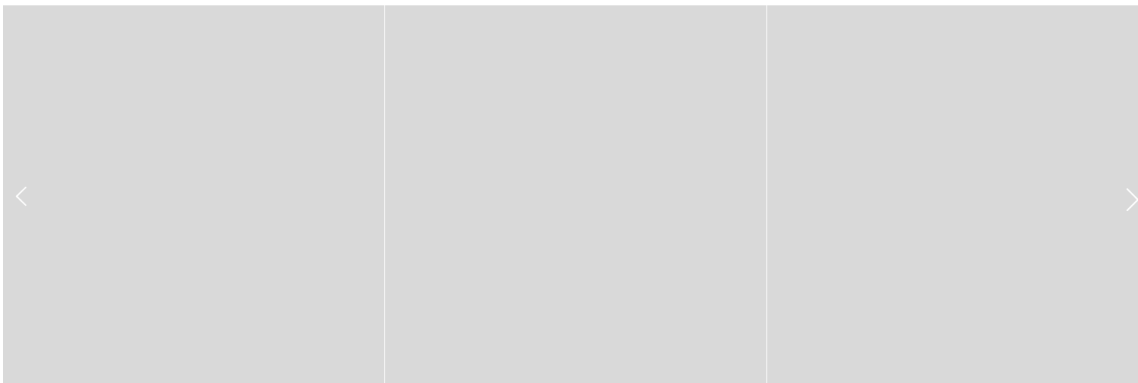
Macarons

Eles encantam os franceses há mais de 500 anos – Os tradicionais biscoitos de amêndoas também são sucesso por aqui: Framboesa, pistache e vanilla estão entre os mais de dez sabores disponíveis para seu deleite.



Pâtisserie & Viennoiserie

Leveza, delicadeza e sabor da nouvelle cuisine representados nos saborosos doces de ingredientes selecionados da nossa Pâtisserie, nos salgados surpreendentes que compõem a nossa Viennoiserie.



Faça seu evento na Casa de Chá

Seu dia especial ainda mais inesquecível – Combine os sabores únicos com o ambiente impecável e charmoso da Casa de Chá para uma sinestesia completa que se espalha entre os convidados. Confira nossos serviços para a realização de seu evento.

[SAIBA MAIS](#)

MAYRA PAULI

Casa de Chá | Contato | Localização | Trabalhe conosco

(48) 3234-2339 | atendimento@mayrapauli.com.br



Fonte: Autora, 2022.

Datas especiais

A página de datas especiais serve para mostrar o catálogo exclusivo e limitado de datas comemorativas, como Dia dos Namorados e Páscoa. Como observado na figura 34.

Nessa tela, é apresentada a data que está corrente com uma breve descrição e sequência de fotos para ilustrar. Em seguida, é listado os itens que compõem o cardápio com as suas fotos, descrições e valores.

Após essas informações, é mostrado datas futuras, que são datas comemorativas que virão em seguida e a empresa pretende ter um cardápio diferenciado para elas também; assim os clientes já saberão para se programar.

Figura 34: Wireframe da página da datas especiais



Fonte: Autora, 2022.

Sobre

Na página de sobre, são encontradas informações sobre a história da fundadora Mayra Pauli e da Casa de Chá.

Como visto na figura 35, primeiro é apresentada a história da Mayra com a sua foto e depois, a da Casa de Chá com uma sequência de fotos do ambiente.

Figura 35: Wireframe da página sobre



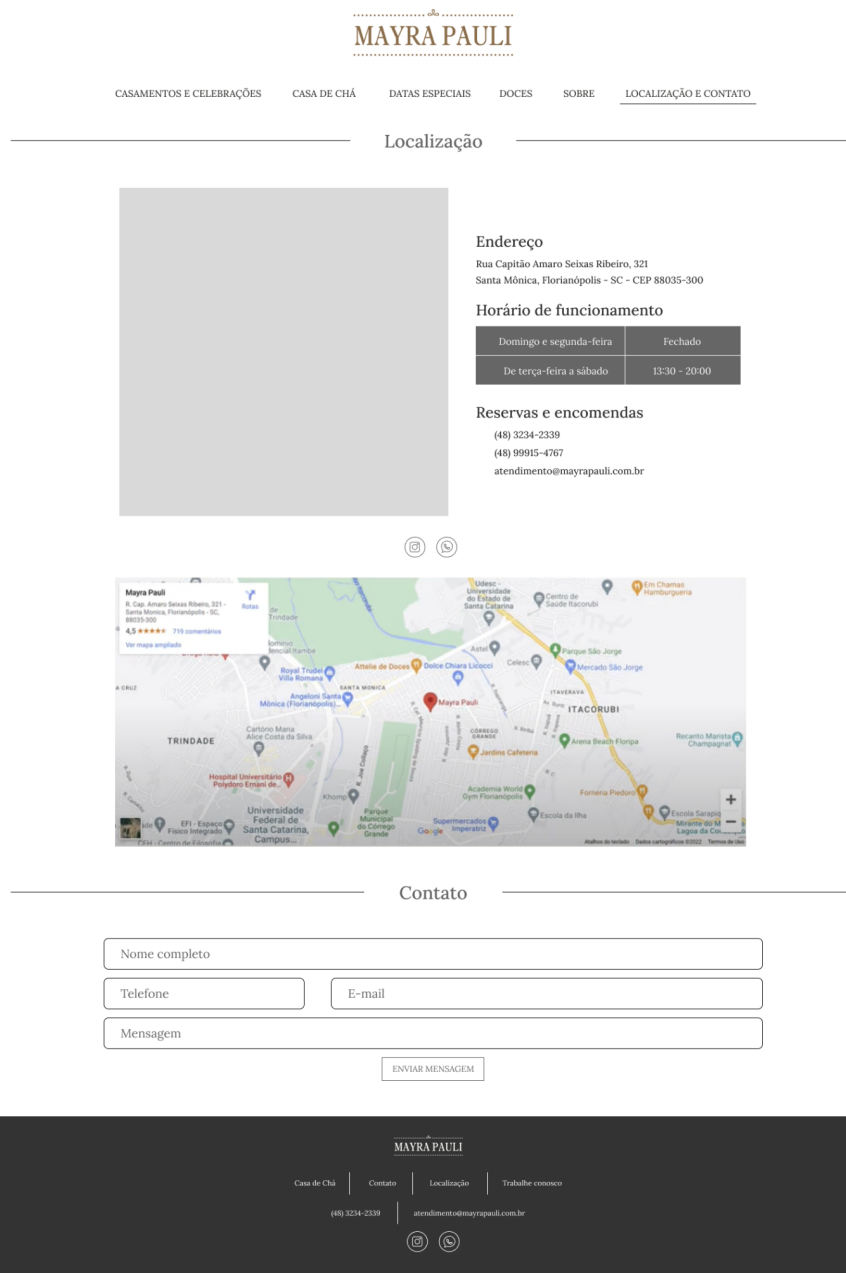
Fonte: Autora, 2022.

Localização e Contato

A página de localização e contato retrata o endereço da Casa de Chá, com o mapa do Google, horário de funcionamento, telefones para contato, e-mail e link para as redes sociais.

Além de mostrar um formulário para preenchimento, esse irá encaminhar a mensagem escrita para o e-mail do setor de atendimento da empresa.

Figura 36: Wireframe da página de localização e contato



Fonte: Autora, 2022.

2.3.3 PRIMEIRO TESTE DE USABILIDADE - PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE

O primeiro teste de usabilidade foi realizado a partir dos *wireframes* mostrados anteriormente.

Foram realizados três testes no total com participantes clientes da empresa que possuem o perfil similar às personas. O roteiro foi dividido em três cenários:

1. **Função Cardápio de Doces:** A partir da Página Inicial, foi solicitado que o participante navegasse até a página de Doces e fizesse um pedido de Bombom de Morango e Brigadeiro Brûlée a fim de realizar um pedido. O objetivo dessa atividade foi analisar como seria utilizado o cardápio e as categorias de doces estabelecidas.
2. **Agendamento de degustação de doces para casamento:** A partir da página de Localização e Contato, foi solicitado que o participante achasse informações sobre a degustação de doces para casamento. O objetivo dessa tarefa foi analisar a navegação que o usuário faria.
3. **Visualizar horário de funcionamento da loja:** A partir da página da Casa de Chá, foi solicitado que o participante navegasse até a página de Localização e Contato para visualizar o horário de funcionamento da loja. O intuito dessa atividade foi analisar se o participante iria achar com facilidade informações sobre o ambiente da loja física.

Após a realização dos quatro cenários, foram feitas perguntas de considerações finais, que podem ser encontradas no [Apêndice 3](#).

Os testes foram realizados de forma presencial e em todos foram apresentados o contexto de cada tarefa. Foram apresentados alguns conceitos, como *wireframes*, e o objetivo do projeto. Além de explicar o intuito do teste, que é entender a navegação que o usuário irá fazer a fim de aprimorar o *website*.

As respostas foram divididas em três: tarefa concluída com facilidade, tarefa concluída com dificuldade e não concluída a tarefa.

No quadro 5, é possível observar os resultados do primeiro teste.

Quadro 5: Teste de usabilidade com o primeiro participante

Teste de usabilidade: Participante A, 35 anos, Confeiteira.		
Tarefa	Concluiu a tarefa?	Observações

Realizar um pedido de doces	Sim, com facilidade. Levou cerca de 1 minuto para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções da tarefa sem dificuldade. Sugeri que a sessão de encomendas ficasse no início ao invés do final. Gostou bastante da barra lateral de acesso rápido às categorias de doces.
Agendar a degustação de doces para casamento	Sim, com facilidade. Levou cerca de 1 minuto para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções da tarefa sem dificuldade.
Visualizar horário de funcionamento da loja	Sim, com facilidade. Levou cerca de 30 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções da tarefa sem dificuldade.

Fonte: Autora, 2022.

Como resultado do primeiro teste, foi observado que o participante executou todas as tarefas com facilidade e rapidez. Na primeira tarefa, sugeri que o formulário de encomendas de doces ficasse ao início da tela, em vez do final. Porque ele já serviria para explicar como fazer o pedido, ficaria mais fácil de visualizar.

Também na página de doces, elogiou a barra de acesso rápido, que ajudou bastante a encontrar os doces com maior facilidade já que pode selecionar as categorias que deseja.

Quadro 6: Teste de usabilidade com o segundo participante

Teste de usabilidade: Participante B, 35 anos, Auxiliar Administrativo.		
Tarefa	Concluiu a tarefa?	Observações
Realizar um pedido de doces	Sim, com facilidade. Levou cerca de 1 minuto para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções da tarefa sem dificuldade. Sugeri que a sessão de encomendas ficasse no início ao invés do final.
Agendar a degustação de doces para casamento	Sim, com facilidade. Levou cerca de 30 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções da tarefa sem dificuldade.
Visualizar horário de funcionamento da loja	Sim, com facilidade. Levou cerca de 30 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções da tarefa sem dificuldade. Também olhou a página sobre a Casa de Chá.

Fonte: Autora, 2022.

No segundo teste, foi observado que o participante realizou as tarefas com facilidade. Ele fez comentários positivos sobre as funcionalidades apresentadas no *website*, principalmente do agendamento da degustação. Como o primeiro teste, também sugeriu que o formulário de encomendas na parte dos doces, ficasse ao início, antes do cardápio em si. Isso porque demorou um pouco para ver essa seção, com ela fica embaixo de todo o cardápio e ele é extenso.

Quadro 7: Teste de usabilidade com o terceiro participante

Teste de usabilidade: Participante C, 22 anos, Desenvolvedor.		
Tarefa	Concluiu a tarefa?	Observações
Realizar um pedido de doces	Sim, com facilidade. Levou cerca de 30 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções da tarefa sem dificuldade. Sugeri que a sessão de encomendas ficasse no início ao invés do final, e adicionar um botão para subir ao final.
Agendar a degustação de doces para casamento	Sim, com facilidade. Levou cerca de 30 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções da tarefa sem dificuldade.
Visualizar horário de funcionamento da loja	Sim, com facilidade. Levou cerca de 30 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções da tarefa sem dificuldade.

Fonte: Autora, 2022.

Como resultado do terceiro teste, foi visto que o participante conseguiu realizar as três tarefas com facilidade. Como os dois testes anteriores, sugeri que o formulário de encomendas dos doces ficasse antes do catálogo, mas também comentou que seria interessante ter um botão redirecionado ao topo para o pedido no final.

Com base nos quatro testes realizados, foi possível observar as atividades que os usuários possuem maior e menor dificuldade.

Entre os participantes foi visto que as funções do site são fáceis de utilizar, já que nenhum participante mostrou dificuldade. Entretanto, foi visto que o formulário dos doces precisa ficar no topo do catálogo, em vez de no final, como foi feito inicialmente.

2.4 ETAPA ENTREGAR

A quarta e última fase do projeto constituiu o Design Visual e protótipo final.

2.4.1 ESTUDOS PARA O DESIGN VISUAL

Com todos os dados coletados sobre a marca e o público alvo foi possível iniciar os estudos do *design* visual para o *website*.

Essa etapa foi desenvolvida com base nos conceitos da marca que foram estabelecidos com a cliente no *briefing*. As palavras-chave que a cliente passou foram: clareza, qualidade, leveza, sabor, experiência, sofisticação e objetivo. Com base nessas palavras, foram selecionadas as seguintes para representar o *website* da marca: leveza, delicadeza e sofisticação.

Fundamentado nos conceitos escolhidos, foi possível criar três painéis semânticos que representam as palavras-chave. Os painéis auxiliam a encontrar inspiração para os elementos estéticos, como cores, tipografia e composição.

Figura 37: Painel semântico Leveza



Fonte: Autora, 2022.

Figura 38: Paleta de cores extraída do painel de Leveza



Fonte: Autora, 2022.

A partir do painel do conceito leveza foi possível observar que as cores extraídas dele eram mais neutras e suaves, apenas com um tom terroso mais

fechado. Já as formas das imagens possuem formas sutis e delicadas, com o toque suave. Em questão da composição das fotos, são naturais e fluidas, que potencializam a sensação de simplicidade. Também é observado o movimento que as imagens representam e como isso auxilia em criar um clima de naturalidade para o painel.

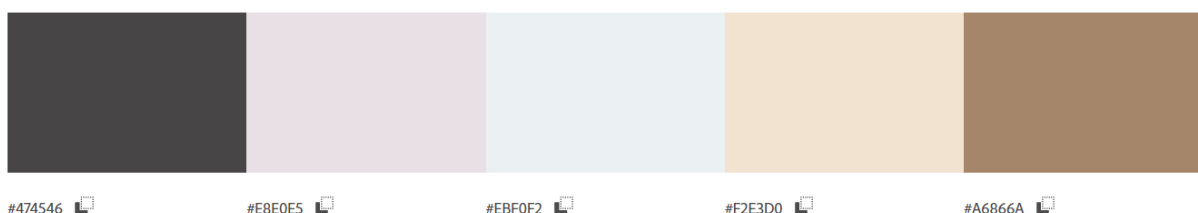
Em relação a tipografia, é visto uma com serifa, suave e leve.

Figura 39: Painel semântico Delicadeza



Fonte: Autora, 2022.

Figura 40: Paleta de cores extraída do painel de Delicadeza



#474546

#E8E0E5

#EBF0F2

#F2E3D0

#A6866A

Fonte: Autora, 2022.

Com o painel semântico do conceito delicadeza foi visto cores suaves e mais claras. As formas das imagens são descomplicadas e simples, transmitindo naturalidade. Ao mesmo tempo que são fotos delicadas transmitem a aparência de clássico e elegante.

Em questão de composição, são equilibradas e previsíveis; entretanto sugerem movimento.

Figura 41: Painel semântico Sofisticação



Fonte: Autora, 2022.

Figura 42: Paleta de cores extraída do painel de Sofisticação



#57030A

#8E8780

#230E09

#BF925A

#F2E0D0

Fonte: Autora, 2022.

No painel do conceito de sofisticação são observados tons mais escuros que nos dois analisados anteriormente, são cores mais fortes e marcantes. Em relação a composição das imagens, possuem um ponto focal único e um maior contraste, mas ainda assim, passam a sensação de leveza e naturalidade.

Paleta de cores

A paleta de cores foi desenvolvida levando em conta que as fotos e imagens dos doces e produtos precisam se destacar no *website*, por isso foram utilizadas cores mais neutras e o dourado já presente na marca. Esses tons também foram observados nos painéis semânticos dos três conceitos mostrados anteriormente.

Pensando nisso, foram criadas três paletas de cores para realizar o estudo de geração de alternativas nas telas desenvolvidas.

Figura 43: Paleta de cor 01



Fonte: Autora, 2022.

Figura 44: Paleta de cor 02



Fonte: Autora, 2022.

Figura 45: Paleta de cor 03



Fonte: Autora, 2022.

Para a definição de qual paleta de cores seria escolhida, foram realizados testes nas telas do protótipo. O resultado do primeiro estudo é observado na figura 46.

Figura 46: Estudo de cores com a Paleta 01



Agende uma degustação para o seu evento!

A degustação pode ser feita de maneira presencial ou a retirada da caixa. Preencha com os seus dados para agendar a degustação! Nossa equipe entrará em contato para confirmar disponibilidade.

Nome completo		
Telefone	E-mail	Data para degustação
Data do evento	Local do evento	Número de convidados
Observações		

ENVIAR MENSAGEM



Serviços



Casamentos e Celebrações

Há mais de duas décadas tornando eventos ainda mais especiais.

SAIBA MAIS



Seu evento na Casa de Chá

Combine os sabores únicos com um ambiente impecável e charmoso.

SAIBA MAIS



Casa de Chá

Reúne sabores e sorrisos em um ambiente charmoso, clássico e sofisticado.

SAIBA MAIS



Faça seu evento na Casa de Chá

Seu dia especial ainda mais inesquecível - Combine os sabores únicos com o ambiente impecável e charmoso da Casa de Chá para uma sinestesia completa que se espalha entre os convidados. Confira nossos serviços para a realização de seu evento.

SAIBA MAIS

Agende uma degustação para o seu evento!

A degustação pode ser feita de maneira presencial ou a retirada da caixa. Preencha com os seus dados para agendar a degustação! Nossa equipe entrará em contato para confirmar disponibilidade.

Nome completo		
Telefone	E-mail	Data para degustação
Data do evento	Local do evento	Número de convidados
Observações		

ENVIAR MENSAGEM

Fonte: Autora, 2022.

A primeira paleta possui cores neutras, para manter a identidade da marca, e um tom mais alaranjado para detalhes. Para a cor de fundo foi testado manter o branco ou o tom mais claro da paleta. Entretanto foi percebido que branco seria a melhor opção, pois o outro tom prejudica a legibilidade e o contraste dos demais elementos.

Figura 47: Estudo de cores com a Paleta 02



Faça seu evento na Casa de Chá

Seu dia especial ainda mais inesquecível – Combine os sabores únicos com o ambiente impecável e charmoso da Casa de Chá para uma sinestesia completa que se espalha entre os convidados. Confira nossos serviços para a realização de seu evento.

SAIBA MAIS

Agende uma degustação para o seu evento!

A degustação pode ser feita de maneira presencial ou a retirada da caixa. Preencha com os seus dados para agendar a degustação! Nossa equipe entrará em contato para confirmar disponibilidade.

Nome completo		
Telefone	E-mail	Data para degustação
Data do evento	Local do evento	Número de convidados
Observações		

ENVIAR MENSAGEM



Serviços



Casamentos e Celebrações

Há mais de duas décadas tornando eventos ainda mais especiais.

SAIBA MAIS



Seu evento na Casa de Chá

Combine os sabores únicos com um ambiente impecável e charmoso.

SAIBA MAIS



Casa de Chá

Reúne sabores e sorrisos em um ambiente charmoso, clássico e sofisticado.

SAIBA MAIS

MAYRA PAULI

CASAMENTOS E CELEBRAÇÕES CASA DE CHÁ DATAS ESPECIAIS DOCES SOBRE LOCALIZAÇÃO E CONTATO



Serviços



Casamentos e Celebrações

Há mais de duas décadas tornando eventos ainda mais especiais.

SAIBA MAIS



Seu evento na Casa de Chá

Combine os sabores únicos com um ambiente impecável e charmoso.

SAIBA MAIS

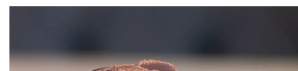


Casa de Chá

Reúne sabores e sorrisos em um ambiente charmoso, clássico e sofisticado.

SAIBA MAIS

Siga-nos no Instagram



Fonte: Autora, 2022.

No segundo estudo foi testado utilizar cor nos banners e botões, porém com o fundo branco acabou destoando muito e comprometendo a legibilidade do conteúdo.

Figura 48: Estudo de cores com a Paleta 03



Faça seu evento na Casa de Chá

Seu dia especial ainda mais inesquecível – Combine os sabores únicos com o ambiente impecável e charmoso da Casa de Chá para uma sinestesia completa que se espalha entre os convidados. Confira nossos serviços para a realização de seu evento.

SAIBA MAIS

Agende uma degustação para o seu evento!

A degustação pode ser feita de maneira presencial ou a retirada da caixa. Preencha com os seus dados para agendar a degustação! Nossa equipe entrará em contato para confirmar disponibilidade.

Nome completo		
Telefone	E-mail	Data para degustação
Data do evento	Local do evento	Número de convidados
Observações		

ENVIAR MENSAGEM



Serviços



Casamentos e Celebrações

Há mais de duas décadas tornando eventos ainda mais especiais.

SAIBA MAIS



Seu evento na Casa de Chá

Combine os sabores únicos com um ambiente impecável e charmoso.

SAIBA MAIS



Casa de Chá

Reúne sabores e sorrisos em um ambiente charmoso, clássico e sofisticado.

SAIBA MAIS

MAYRA PAULI

CASAMENTOS E CELEBRAÇÕES CASA DE CHÁ DATAS ESPECIAIS DOCES SOBRE LOCALIZAÇÃO E CONTATO



Serviços



Casamentos e Celebrações

Há mais de duas décadas tornando eventos ainda mais especiais.

SAIBA MAIS



Seu evento na Casa de Chá

Combine os sabores únicos com um ambiente impecável e charmoso.

SAIBA MAIS

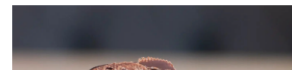


Casa de Chá

Reúne sabores e sorrisos em um ambiente charmoso, clássico e sofisticado.

SAIBA MAIS

Siga-nos no Instagram



Fonte: Autora, 2022.

No terceiro estudo foi obtido um bom contraste entre os elementos. Enquanto o dourado passa o tom de sofisticação, o branco cria um bom contraste para delimitar os elementos e é suave e natural ao mesmo tempo. Também foi mantido um tom de marrom para ser utilizado como uma versão mais suave do dourado já presente na marca.

Foi decidido deixar o tom de fundo no branco para não ocorrer interferência da cor de fundo com as imagens e produtos. Por esses motivos citados, foi decidido continuar o desenvolvimento com essa paleta.

Tipografia

Conforme a identidade já presente da marca e os painéis semânticos foi observado que a fonte precisaria ser serifada e que passe uma sensação de simplicidade. Para definir a tipografia do projeto, foi utilizada a Matriz de Seleção Tipográfica (MEÜRER, 2020).

Na matriz foram analisadas as seguintes fontes: Lora, Crimson Text, Amiri e Cormorant Garamond. Todas são gratuitas para uso comercial através do *Google Fonts*. É possível observar os resultados obtidos com a matriz na figura 49.

Figura 49: Matriz de Seleção Tipográfica

Matriz de Seleção Tipográfica										
	Aspectos Formais e Funcionais		Aspectos Conceituais		Fonte de texto	Aspectos Técnicos		Aspectos Econômicos e Legais		RESULTADO
	LEGIBILIDADE	VARIAÇÕES e RECURSOS	HISTÓRIA e CULTURA	EXPRESSÃO	COMBINAÇÃO	QUALIDADE	SUPORTE	LICENCIAMENTO	INVESTIMENTO	
Pesos	5	5	1	2	4	4	4	0	0	
Avaliação										
Lora	5	5	3	3	5	5	4			95
Crimson Text	4	4	3	2	4	5	4			83
Amiri	4	3	3	3	4	5	4			80
Cormorant Garamond	4	5	4	3	5	5	4			91

Pesos: Atribua um peso para cada critério de acordo com sua relevância para o projeto | de 0 (anula o critério) a 5 (muito importante para o projeto)

Avaliação: Atribua uma nota para cada fonte para definir o quanto ela atende ou não a cada critério | de 0 (não atende) a 5 (atende completamente)

* Esta matriz compõe o material complementar do Modelo de Apoio à Seleção Tipográfica, desenvolvido pela Prof^a Mary Meürer em sua pesquisa de doutorado no PósDesign UFSC. Não deve ser distribuída sem autorização da autora.

Fonte: Autora, 2022. Utilizado o Modelo de Apoio à Seleção Tipográfica, desenvolvido pela Prof^a Mary Meürer.

A tipografia com a maior nota é a Lora, e logo em seguida, a Cormorant Garamond. Isso foi observado por ambas possuírem uma família completa e com todos os caracteres da língua portuguesa, além de uma boa quantidade de variações de peso e uma boa legibilidade em telas.

Entretanto as duas fontes obtiveram ótimos resultados, por isso foi realizado um teste mais a fundo com ambas. O resultado dos testes na tela do website é observado na figura 50.

Figura 50: Testes de tipografia nas telas

Lora



Cormorant Garamond



Fonte: Autora, 2022.

Após a realização dos testes, foi decidido manter o desenvolvimento com fonte Lora, isso pois apresentou uma legibilidade melhor em relação a Cormorant.

Imagens

No que se diz respeito a diretrizes de imagens, ficou definido que quando se trata de catálogos, como na página de doces ou de datas especiais, deve dar preferência para fundos com cores mais sólidas. Quando for as demais fotos presentes no website, devem apenas seguir o conceito de marca, passando a sensação de sofisticação, leveza e delicadeza.

Além de que todas as imagens utilizadas precisam ser de alta qualidade, tendo em vista que muitas são ampliadas para preencher a largura da tela toda.

Figura 51: Exemplo de imagens para cardápio



Fonte: Fotos tiradas pela autora, 2022.

Figura 52: Exemplo de imagens gerais do *website*



Fonte: Fotos por Giovanna Meyer, 2022.

2.4.2 PROTÓTIPO FINAL

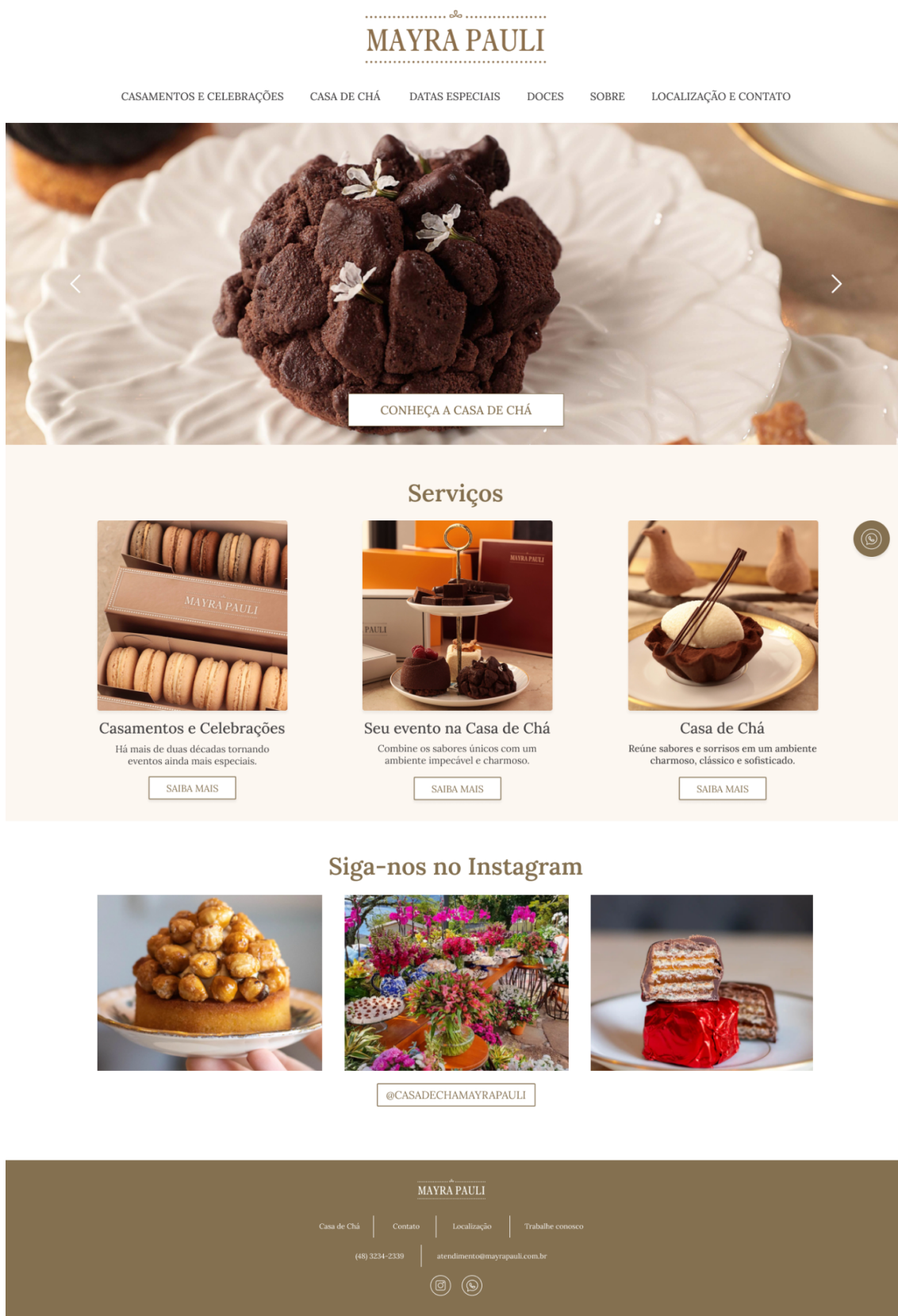
Com base nos estudos do design visual na etapa anterior, foi possível elaborar o protótipo final do *website*. A seguir é possível visualizar o design visual proposto de acordo com cada tela.

O protótipo final completo pode ser acessado no [link](#).

Página inicial

A página inicial conta com um carrossel com imagens em destaque, uma breve descrição dos principais serviços oferecidos e a prévia do *feed* do *Instagram*, convidando o usuário a visitar a rede social que é atualizada todos os dias. A seguir observa-se o *design* final proposto:

Figura 53: Página inicial



Fonte: Autora, 2022.

Casamentos e Celebrações

A tela de casamentos e celebrações pode ser acessada pelo destaque da página inicial ou pelo menu superior. Nela observa-se três imagens em destaque de mesas de doces já montadas em eventos e uma breve descrição.


Após esses dados, é observado um banner sobre os doces, que leva a página do cardápio completo. E também um banner chamando para fazer o evento na Casa de Chá, como aluguel do espaço. No final da página, existe um formulário para agendar uma degustação de doces.

Figura 54: Página casamentos e celebrações

.....
MAYRA PAULI
.....

CASAMENTOS E CELEBRAÇÕES CASA DE CHÁ DATAS ESPECIAIS DOCES SOBRE LOCALIZAÇÃO E CONTATO

Casamentos e Celebrações




As celebrações tornam-se ainda mais sublimes com a delicadeza, amor e sabores inigualáveis dos produtos Mayra Pauli. Minuciosamente confeccionados com o mais puro chocolate belga, são apaixonantes desde o primor da embalagem ao envolvente e encantador misto de sabores.


Doces

Bem casados, macarons, brigaderia, trufas, doces finos e bombons – Toda a linha de doces é confeccionada com chocolate belga. Uma combinação de sabores, requinte e qualidade que tornam as sobremesas inesquecíveis. Acesse nosso catálogo para lista completa.

[VER CATÁLOGO](#)



◀ ▶



Faça seu evento na Casa de Chá

Seu dia especial ainda mais inesquecível – Combine os sabores únicos com o ambiente impecável e charmoso da Casa de Chá para uma sinestesia completa que se espalha entre os convidados. Confira nossos serviços para a realização de seu evento.

[SAIBA MAIS](#)

Agende uma degustação para o seu evento!

A degustação pode ser feita de maneira presencial ou a retirada da caixa.
Preencha com os seus dados para agendar a degustação! Nossa equipe entrará em contato para confirmar disponibilidade.

[ENVIAR MENSAGEM](#)

MAYRA PAULI

Casa de Chá Contato Localização Trabalhe conosco

(48) 3234-2339 atendimento@mayrapauli.com.br

Fonte: Autora, 2022.

Faça seu evento na Casa de Chá

Já a página de evento na Casa de Chá pode ser acessada de diversas páginas: página inicial, página de casamentos e celebrações, e página Casa de Chá. Ela consiste em informações sobre o local, número de convidados e sobre os principais serviços ofertados. Após esses dados, existe um formulário de interesse para verificar a disponibilidade com a equipe; essa resposta irá para a equipe da empresa que entrará em contato com o cliente para confirmar e passar mais informações.

Figura 55: Página Faça seu evento na Casa de Chá

.....
MAYRA PAULI
.....

CASAMENTOS E CELEBRAÇÕES CASA DE CHÁ DATAS ESPECIAIS DOCEES SOBRE LOCALIZAÇÃO E CONTATO

Faça seu evento na Casa de Chá

Seu dia especial ainda mais inesquecível - Combine os sabores únicos com o ambiente impecável e charmoso da Casa de Chá para uma sinestesia completa que se espalha entre os convidados.
Confira nossos serviços para a realização de seu evento.

Informações gerais

Opções de serviço <ul style="list-style-type: none">• Brunch• Doces finos• Pâtisserie e Viennoiserie• Savories	Tipos de eventos <ul style="list-style-type: none">• Aniversários• Casamentos• Chá de bebê• Hora do chá• Reunião ou evento corporativo• Entre outros
Estrutura <ul style="list-style-type: none">• 18 mesas - de pedra, pé de ferro, formatos redondo e quadrado;• 40 lugares sentados - cadeiras e sofás;• Louça serviço - pratos, talheres e copos;• Louça para mesa de doces e bolo;• Equipe de salão - garçons e copeira.	Convidados <ul style="list-style-type: none">• Máximo - 40 pessoas sentadas <p>Caso o número de convidados exceda o máximo de sentados, há a possibilidade do uso do jardim para montagem de tendas e mesas, todavia esta estrutura não é de responsabilidade da Casa de Chá.</p>

Verifique disponibilidade

Preencha com os seus dados para enviar uma mensagem!
Nossa equipe entrará em contato em até 2 dias úteis para confirmar disponibilidade.

Nome completo

Telefone E-mail Data do evento

Número de convidados Tipo de evento

Observações

*A nossa equipe entrará em contato para confirmar o pedido e a disponibilidade.

ENVIAR MENSAGEM

MAYRA PAULI

Casa de Chá | Contato | Localização | Trabalho conosco

(41) 3234-2239 | atendimento@mayrapauli.com.br

Fonte: Autora, 2022.

Casa de Chá

A página da Casa de Chá é acessada tanto pelos destaques da página inicial quanto pelo menu superior. Essa tela é composta por banners dos principais produtos oferecidos.

Figura 56: Página Casa de Chá





Macarons

Eles encantam os franceses há mais de 500 anos – Os tradicionais biscoitos de amêndoas também são sucesso por aqui: Framboesa, pistache e vanilla estão entre os mais de dez sabores disponíveis para seu deleite.



Pâtisserie & Viennoiserie

Leveza, delicadeza e sabor da nouvelle cuisine representados nos saborosos doces de ingredientes selecionados da nossa Pâtisserie, nos salgados surpreendentes que compõem a nossa Viennoiserie.



Faça seu evento na Casa de Chá

Seu dia especial ainda mais inesquecível – Combine os sabores únicos com o ambiente impecável e charmoso da Casa de Chá para uma sinestesia completa que se espalha entre os convidados. Confira nossos serviços para a realização de seu evento.

SAIBA MAIS



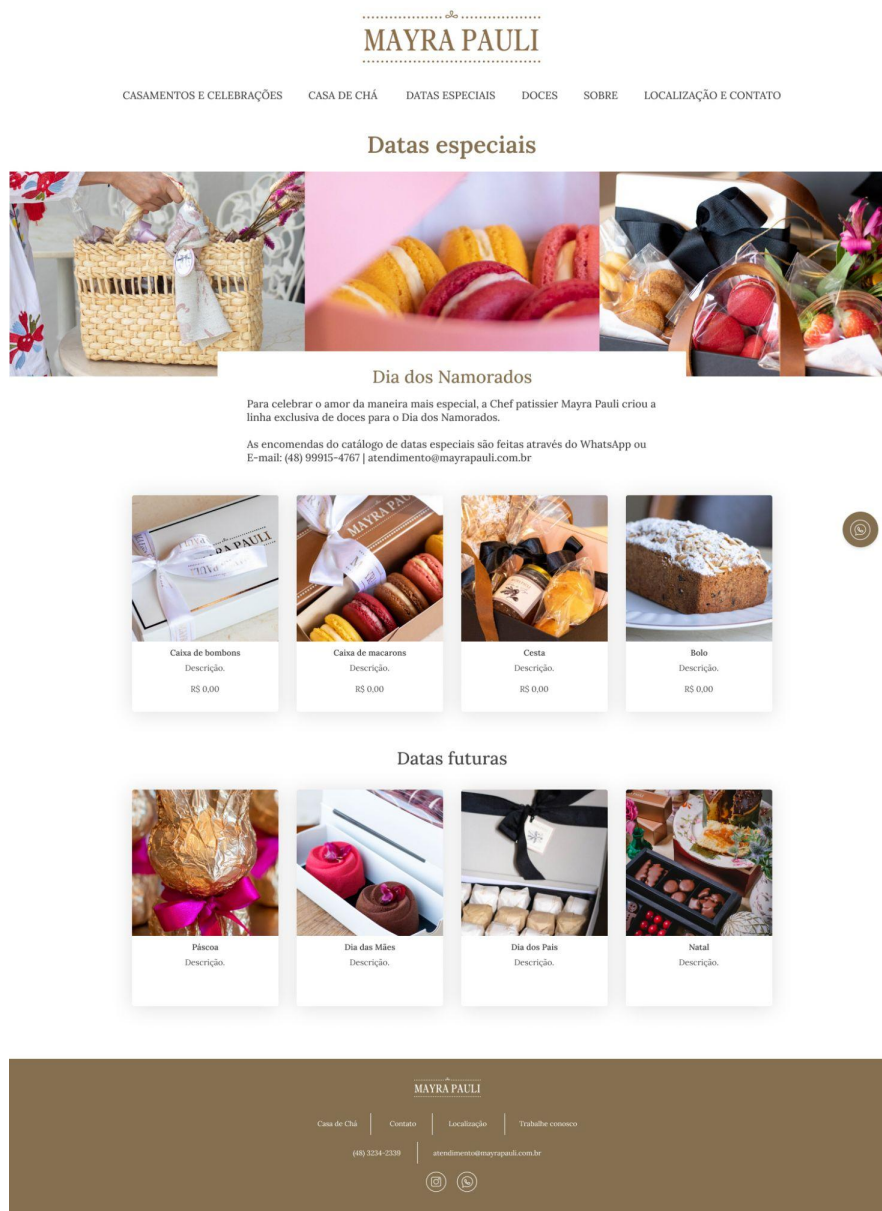
Fonte: Autora, 2022.

Datas Especiais

A interface de Datas Especiais é destinada a cardápios limitados de datas comemorativas, como Dia dos Namorados ou Páscoa. Na página existe uma breve descrição da data com fotos e em seguida, o cardápio limitado.

Ao final da tela, também foi colocado as datas futuras, para que os clientes já se programem.

Figura 57: Página Datas Especiais



Fonte: Autora, 2022.

Doces

A página de Doces foi desenhada para ser o catálogo de doces já com foto, descrição e valor. Nessa tela é possível favoritar os doces que o cliente possui

interesse, e automaticamente será preenchido um formulário no início da tela, com os doces de interesse do cliente.


Depois de selecionar, basta voltar ao início no formulário e preencher os seguintes dados: nome completo, telefone, e-mail e data que deseja retirar o pedido. A resposta será enviada para o e-mail da empresa que entrará em contato para confirmar a disponibilidade.

Figura 58: Página Doces

.....
MAYRA PAULI
.....

CASAMENTOS E CELEBRAÇÕES CASA DE CHÁ DATAS ESPECIAIS DOCES SOBRE LOCALIZAÇÃO E CONTATO

Catálogo de Doces



Brigaderia, Bombons, Doces Finos, Casquinhas e Trufas: Confira nossas opções em cada categoria.
Para acessar a lista completa, faça download do nosso menu.

[BAIXAR CATÁLOGO COMPLETO](#)

Acesso rápido

- Brigaderia
- Bombons
- Doces Finos
- Casquinhas
- Trufas
- Encomendas

Encomendas

Favorite os sabores que você tem interesse! Para isso, basta clicar no coração na foto de cada doce.
Preencha o formulário abaixo e entraremos em contato para confirmar a encomenda!

Nome completo

Telefone E-mail Data para retirar o pedido


Doces favoritados*

- Doce 1
- Doce 2


*A nossa equipe entrará em contato para confirmar o pedido e a disponibilidade.

[ENVIAR MENSAGEM](#)


Brigaderia



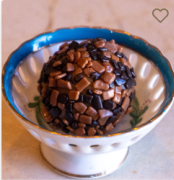
Brigadeiro ao leite
Brigadeiro ao leite com chocolate belga ao leite.
R\$ 2,50




Brigadeiro noir
Brigadeiro ao leite com chocolate belga meio amargo.
R\$ 2,50





Brigadeiro galack
Brigadeiro branco com chocolate belga branco.
R\$ 2,70




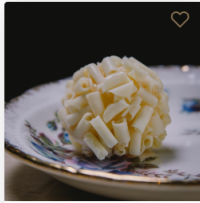
Brigadeiro doce de leite
Brigadeiro doce de leite com chocolate belga ao leite e amargo.
R\$ 2,60











Brigadeiro limão siciliano

Brigadeiro limão siciliano com chocolate belga branco.

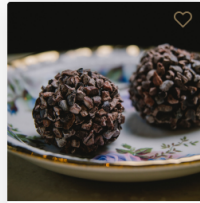
R\$ 3,00



Brigadeiro flor de sal

Brigadeiro ao leite com flor de sal e chocolate belga meio amargo.

R\$ 2,60



Brigadeiro grue

Brigadeiro ao leite com grue (semente do cacau).

R\$ 2,70



Brigadeiro brûlée

Brigadeiro branco com açúcar e caramelizado.

R\$ 2,60



Brigadeiro pistache

Brigadeiro de pistache com pedaços de pistache ao redor.

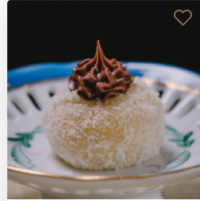
R\$ 3,00



Brigadeiro churros

Brigadeiro doce de leite com açúcar, canela e biscoito de canela.

R\$ 2,70



Brigadeiro ninho com nutella

Brigadeiro branco com ninho e decorado com nutella.

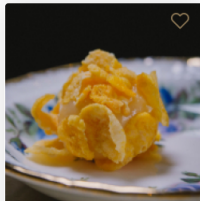
R\$ 2,70



Brigadeiro oreo

Brigadeiro ao leite coberto com chocolate belga branco e oreo.

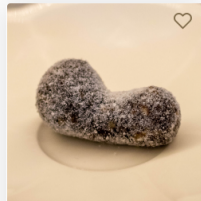
R\$ 3,00



Brigadeiro sucrilhos

Brigadeiro branco com pedaços de sucrilho ao redor.

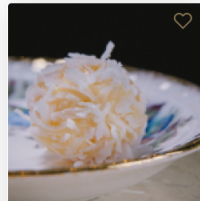
R\$ 3,00



Cajuzinho

Massa de amendoim com chocolate e açúcar ao redor.

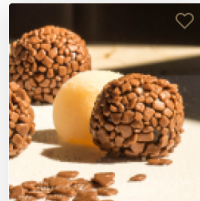
R\$ 2,60



Beijinho de coco

Brigadeiro de coco com coco branco ao redor.

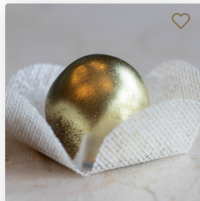
R\$ 2,50



Dois amores

Brigadeiro ao leite com chocolate e brigadeiro branco com açúcar.

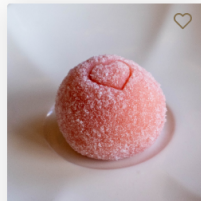
R\$ 3,00



Brigadeiro caramelado

Brigadeiro ao leite caramelado e chocolate belga ao leite.

R\$ 3,20



Brigadeiro bicho de pé

Brigadeiro de morango coberto com açúcar.

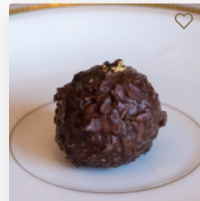
R\$ 2,60



Brigadeiro ovomaltine

Brigadeiro ao leite com chocolate belga ao leite e ovomaltine.

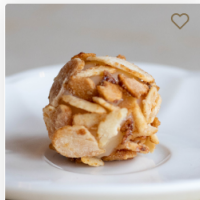
R\$ 3,20



Brigadeiro pailleté

Brigadeiro ao leite com chocolate belga ao leite e pailleté.

R\$ 3,20



Brigadeiro amêndoas

Brigadeiro branco e amêndoas com flor de sal.

R\$ 2,80



Brigadeiro fita de coco

Brigadeiro branco e fita de coco com flor de sal.

R\$ 2,80

Bombons



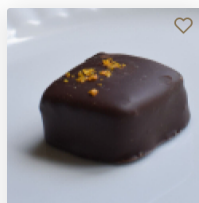
Bombom borboleta
Chocolate belga ao leite, recheado com nutella e biscoito amareto.
R\$ 3,50



Bombom pão de mel
Chocolate belga ao leite, recheado com pão de mel e doce de leite.
R\$ 3,00



Tentação de avelã
Chocolate belga ao leite com pasta de pailleté e avelãs.
R\$ 3,50



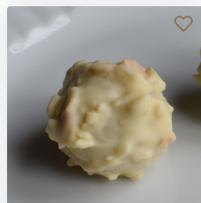
Bombom laranja
Chocolate belga meio amargo com laranja.
R\$ 3,00



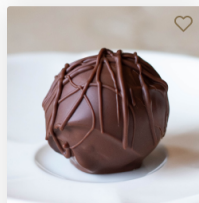
Bombom limão
Chocolate belga branco com limão tahiti.
R\$ 3,00



Bombom chá de jasmim
Chocolate belga meio amargo com infusão de chá de jasmim.
R\$ 3,00



Bombom limão e amêndoas
Brigadeiro de limão com chocolate belga branco e amêndoas.
R\$ 3,00



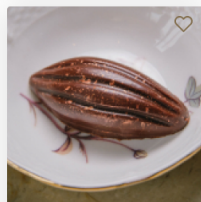
Bombom morango
Morango com brigadeiro branco e chocolate belga ao leite.
R\$ 4,50



Rafaelo
Trufa de chocolate belga com recheio de coco e avelã.
R\$ 3,00



Bombom nutella e waffle
Chocolate belga branco, recheado com nutella e biscoito waffle.
R\$ 3,50



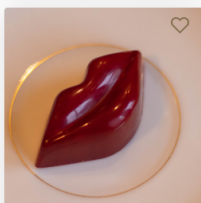
Bombom caramelo salgado
Chocolate belga ao leite com caramelo com flor de sal.
R\$ 3,00



Bombom bruxinha de brigadeiro
Chocolate belga ao leite com brigadeiro e biscoito de canela.
R\$ 3,50



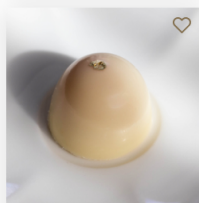
Bombom nutella e ninho
Chocolate belga ao leite com recheio de nutella e leite ninho.
R\$ 3,00



Bombom caramelo crocante
Chocolate belga ao leite com caramelo salgado e crocante.
R\$ 3,00

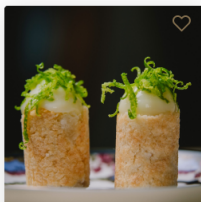


Rosa crocante
Chocolate belga ao leite com recheio de praliné e caramelo.
R\$ 3,00



Bombom damasco com ovos
Chocolate belga branco com recheio de damasco com ovos.
R\$ 3,50

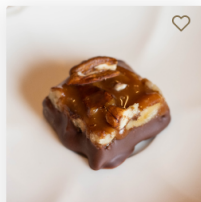
Doces finos



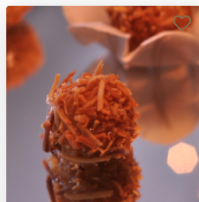
Tartinho de limão



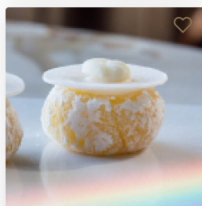
Biscoitos da ninho



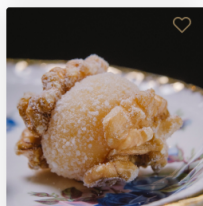
Biscoitos da ninho



Cocacola de coco



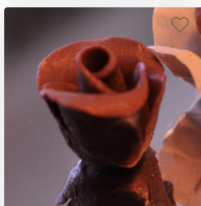
Doce ovos com óstia
Doce de ovos decorado com óstia.
R\$ 3,00



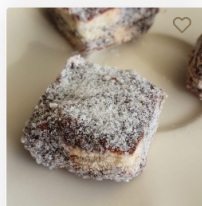
Doce nozes inteira
Brigadeiro branco com açúcar e nozes inteira.
R\$ 3,00



Camafeu de nozes
Massa de nozes coberto com chocolate belga branco.
R\$ 3,00



Rosa trufada
Massa de chocolate belga ao leite em formato de rosa.
R\$ 4,00



Palha italiana
Brigadeiro ao leite com biscoito e açúcar.
R\$ 4,00



Crispy de amêndoas
Amêndoas com chocolate belga ao leite.
R\$ 3,50



Trouxinha de ovos moles
Massa fina crocante recheado com creme de ovos moles.
R\$ 3,00



Mini quindim
Massa de ovos com coco.
R\$ 3,00



Olho de sogra
Brigadeiro branco com ameixa e açúcar.
R\$ 3,00



Doce ovos com fio de ovos
Massa de ovos decorado com fio de ovos.
R\$ 3,20



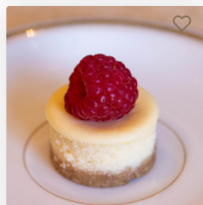
Doce nozes com fio de ovos
Massa de nozes decorado com fio de ovos.
R\$ 3,20



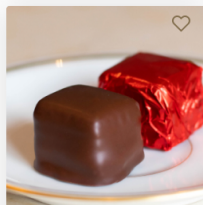
Damasco com brigadeiro
Brigadeiro branco com damasco.
R\$ 3,00



Doce argentino
Massa recheada com doce de leite.
R\$ 3,00

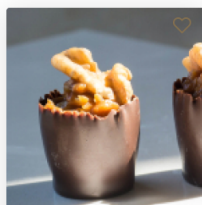


Mini Cheesecake
Creme de queijo, base de biscoito com frutas vermelhas.
R\$ 5,50

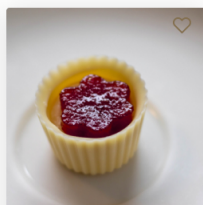


Waffle puxa-puxa
Waffle recheado com caramelo e chocolate belga ao leite.
R\$ 5,50

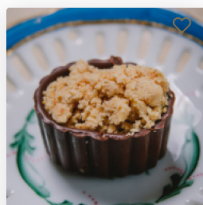
Casquinhas



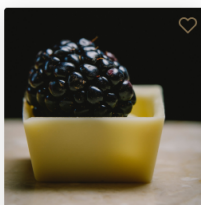
Estrogonofe de nozes
Chocolate belga ao leite com estrogonofe de nozes.



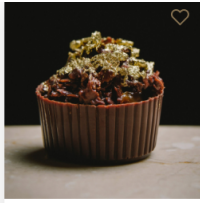
Romeu e julietta
Chocolate belga branco com brigadeiro de queijo e goiabada.



Paçoca
Chocolate belga ao leite com brigadeiro branco e paçoca.



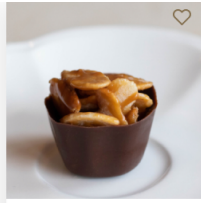
Frutas vermelhas
Chocolate belga branco com creme de limão e amora.



Paileté
Chocolate belga ao leite com
creme de paileté.
R\$ 3,50



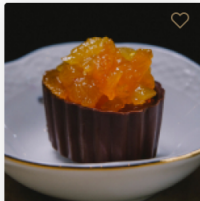
Limão e praliné
Chocolate belga branco com limão
siciliano e praliné.
R\$ 3,00



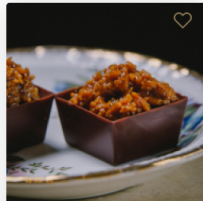
Amêndoas com flor de sal
Chocolate belga ao leite com
brigadeiro branco e amêndoas.
R\$ 3,00



Maracujá
Chocolate belga ao leite com
creme de maracujá.
R\$ 3,00

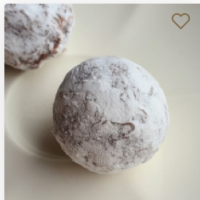


Damasco
Chocolate belga ao leite com
brigadeiro branco e damasco.
R\$ 3,00



Cocada
Chocolate belga ao leite
com cocada.
R\$ 3,00

Trufas



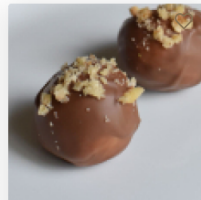
Champagne
Chocolate belga ao leite
com champagne.
R\$ 3,00



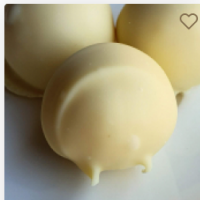
Champagne com ruby
Chocolate belga ao leite com
champagne e chocolate belga ruby.
R\$ 3,50



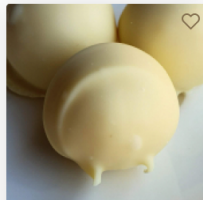
Ao leite
Chocolate belga ao leite.
R\$ 3,00



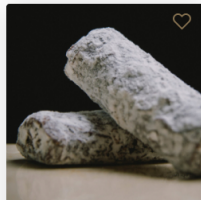
Nozes com conhaque
Trufa de conhaque com brigadeiro
de nozes e chocolate belga ao leite.
R\$ 3,00



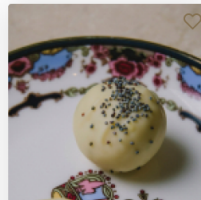
Branca
Chocolate belga branco.
R\$ 3,00



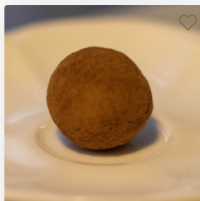
Maracujá
Chocolate belga branco
com maracujá.
R\$ 3,00



Muscadine
Chocolate belga ao leite
com crocante.
R\$ 3,00



Limão
Chocolate belga branco
com limão.
R\$ 3,00



Amarga
Chocolate belga meio amargo.
R\$ 3,00

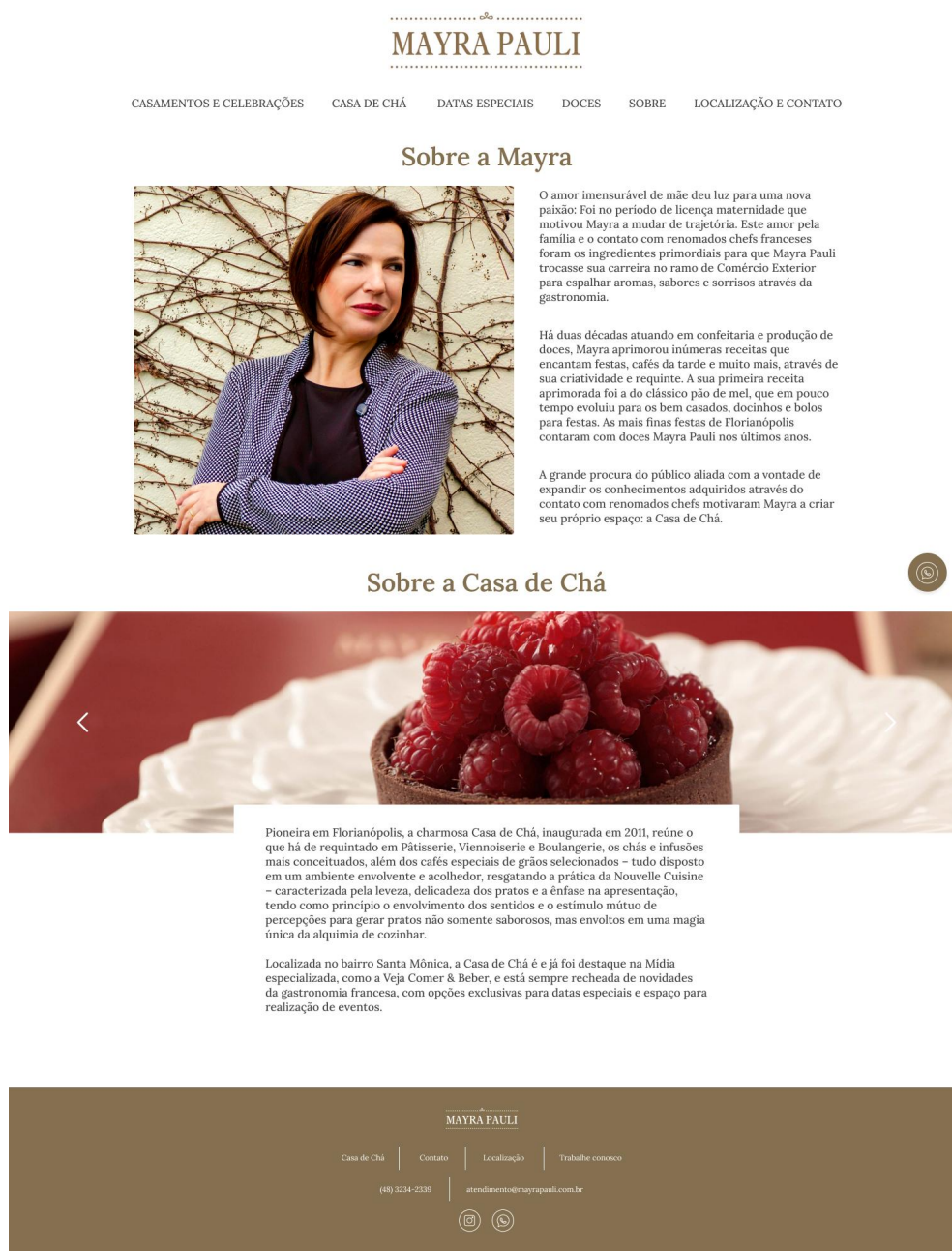


Fonte: Autora, 2022.

Sobre

Já a página "Sobre" apresenta a história da Mayra, fundadora da marca, e da empresa. As duas seções possuem fotos e conteúdo textual.

Figura 59: Página Sobre

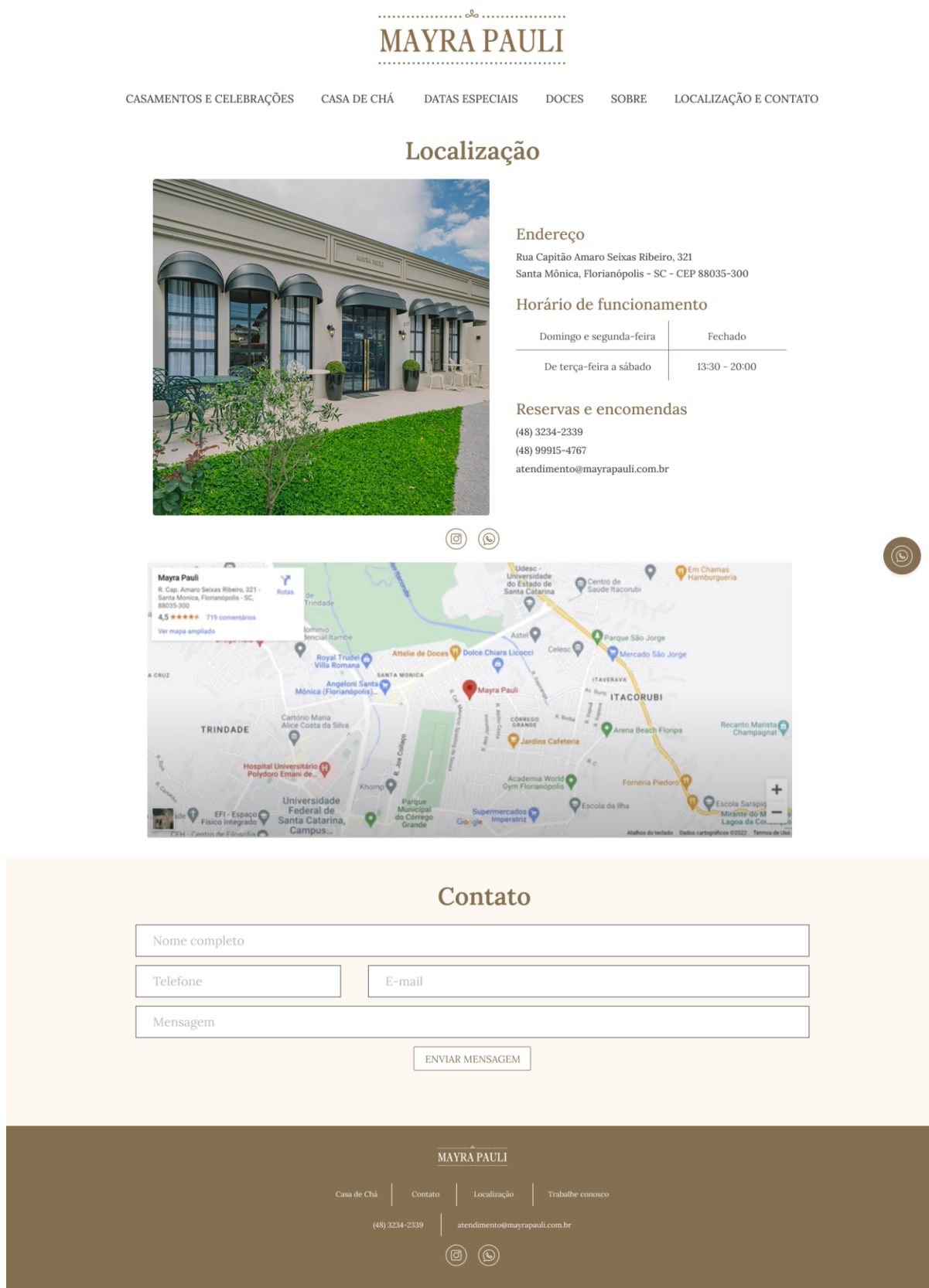


Fonte: Autora, 2022.

Localização e Contato

A página de Localização e Contato é onde será encontrado o endereço completo, horário de funcionamento, e-mail, telefones e o mapa para auxiliar o cliente a chegar no local físico.

Figura 60: Página Localização e Contato



Fonte: Autora, 2022.

2.4.3 SEGUNDO TESTE DE USABILIDADE

O segundo teste de usabilidade foi realizado com dois participantes e seguiu o mesmo roteiro e atividades do primeiro teste. A única diferença em termos de navegação do *site* foi na página de doces, que o formulário de encomendas foi colocado ao início da tela em vez de ao final. Segue a seguir os resultados dos dois testes realizados.

Quadro 8: Teste de usabilidade com o primeiro participante

Teste de usabilidade: Participante A, 24 anos, Desenvolvedor.		
Tarefa	Concluiu a tarefa?	Observações
Realizar um pedido de doces	Sim, com facilidade. Levou cerca de 30 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções solicitadas na tarefa. Entendeu o objetivo e o caminho para chegar até as páginas.
Agendar a degustação de doces para casamento	Sim, com facilidade. Levou cerca de 30 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções solicitadas na tarefa. Entendeu o objetivo e o caminho para chegar até as páginas.
Visualizar horário de funcionamento da loja	Sim, com facilidade. Levou cerca de 30 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções solicitadas na tarefa. Entendeu o objetivo e o caminho para chegar até as páginas.

Fonte: Autora, 2022.

O primeiro participante conseguiu realizar todas as tarefas com facilidade. Ele entendeu bem o percurso necessário para chegar até as páginas e o porquê de cada informação estar em cada tela.

No segundo teste já foi utilizado o protótipo final com a identidade da marca, o participante comentou gostou das imagens e cores escolhidas, que auxiliaram a navegar no *website*.

Ao final do teste, foi questionado sobre a legibilidade do *site*, que falou que estava ótima e não teve dificuldades.

Quadro 9: Teste de usabilidade com o segundo participante

Teste de usabilidade: Participante B, 33 anos, Administradora.		
Tarefa	Concluiu a tarefa?	Observações
Realizar um pedido de doces	Sim, com facilidade. Levou cerca de 1 minuto para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções solicitadas na tarefa. Entendeu o objetivo e o caminho para chegar até as páginas.
Agendar a degustação de doces para casamento	Sim, com facilidade. Levou cerca de 40 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções solicitadas na tarefa. Entendeu o objetivo e o caminho para chegar até as páginas.
Visualizar horário de funcionamento da loja	Sim, com facilidade. Levou cerca de 30 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções solicitadas na tarefa. Entendeu o objetivo e o caminho para chegar até as páginas.

Fonte: Autora, 2022.

O segundo participante também conseguiu realizar todas as atividades com facilidade.

Em relação a legibilidade e as cores escolhidas, comentou que não teve dificuldades, que o contraste das cores estava bom e o tamanho da fonte estava confortável para a leitura.

Quadro 10: Teste de usabilidade com o terceiro participante

Teste de usabilidade: Participante B, 38 anos, Advogada.		
Tarefa	Concluiu a tarefa?	Observações
Realizar um pedido de doces	Sim, com facilidade. Levou cerca de 50 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções solicitadas na tarefa. Entendeu o objetivo e o caminho para chegar até as páginas.
Agendar a degustação de doces para casamento	Sim, com facilidade. Levou cerca de 30 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções solicitadas na tarefa. Entendeu o objetivo e o caminho para chegar até as páginas.
Visualizar horário de funcionamento da loja	Sim, com facilidade. Levou cerca de 30 segundos para finalizar a tarefa.	Conseguiu realizar todas as funções solicitadas na tarefa. Entendeu o objetivo e o caminho para chegar até as páginas.

Fonte: Autora, 2022.

O terceiro também realizou todas as tarefas com facilidade. Ele conseguiu compreender o caminho entre as telas e os conteúdos de cada uma. Sobre a legibilidade, disse que estava confortável e as cores auxiliaram na execução das atividades.

2.4.4 GUIA DE ESTILO

Com o segundo teste de usabilidade e as diretrizes visuais definidas, foi possível compilar a linguagem visual do *website* em um guia de estilo.

Paleta de cores

A paleta de cores foi desenvolvida com tons neutros para destacar e não competir com os produtos.

Figura 61: Paleta de cores



Fonte: Autora, 2022.

Tipografia

Como visto anteriormente nos estudos de *design* visual, a tipografia definida para uso no *website* foi a Lora. Isso porque ela possui uma família completa com todos os caracteres da língua portuguesa, variações de peso e uma ótima legibilidade. Além de ser uma fonte do *google fonts*, sendo gratuita para o uso comercial.

Figura 62: Tipografia

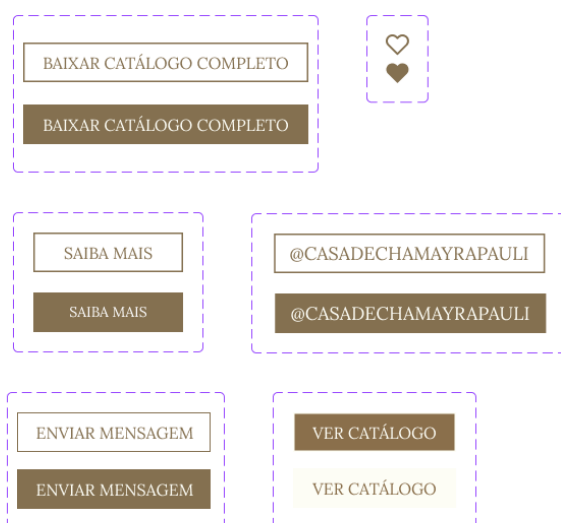
MENU Lora 16 pt Medium Todas maiúsculas	Corpo texto Lora 16 pt Regular
Título 1 Lora 30 pt Medium	Corpo texto 2 Lora 14 pt Regular
Título 2 Lora 25 pt Medium	Texto pequeno Lora 12 pt Regular
Corpo texto Lora 18 pt Regular	

Fonte: Autora, 2022.

Botões

Outro elemento importante da interface são os botões, que auxiliam a ilustrar a ação que o usuário pode realizar. A altura dos botões é a mesma entre todos, apenas a largura que é alterada de acordo com o texto de cada um.

Figura 63: Botões

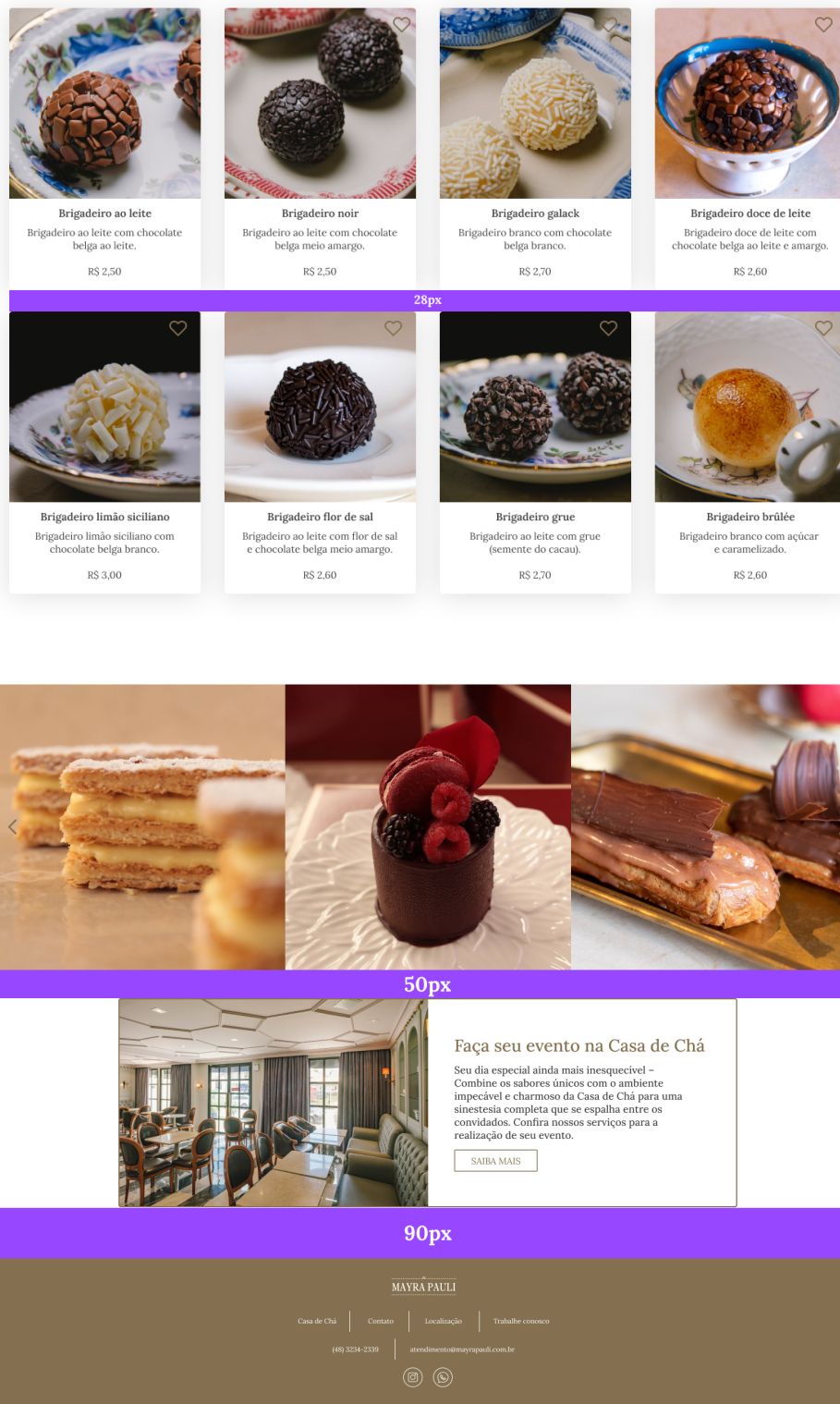


Fonte: Autora, 2022.

Grid e espaçamentos

Para que o website sempre siga o mesmo padrão a fim de criar uma hierarquia clara e consistente em todas as telas, foi pensado no padrão de espaçamentos entre os elementos.

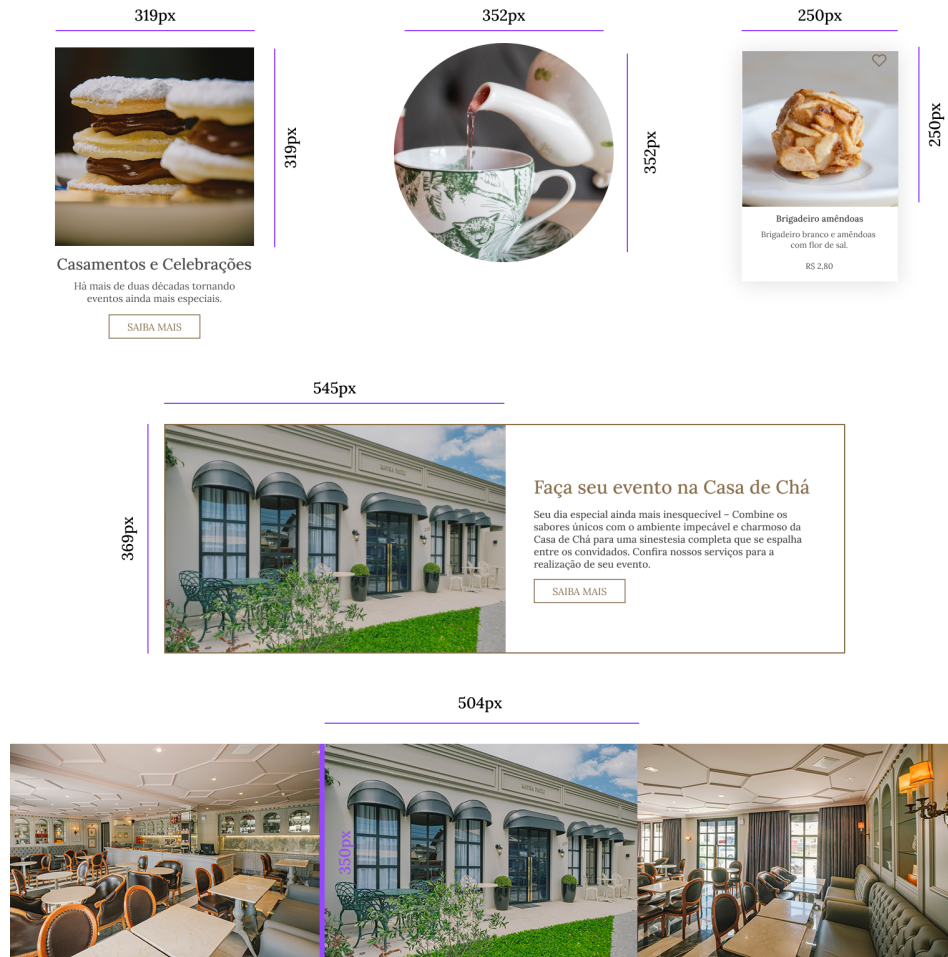
Figura 64: Espaços do website



Fonte: Autora, 2022.

Para manter o padrão em todas as telas, também foram especificados os tamanhos das imagens, abaixo é possível observar.

Figura 65: Tamanhos das imagens do *website*





271px

1514px

Pâtisserie & Viennoiserie

Leveza, delicadeza e sabor da nouvelle cuisine representados nos saborosos doces de ingredientes selecionados da nossa Pâtisserie, nos salgados surpreendentes que compõem a nossa Viennoiserie.



504px

504px



350px

1512px

Fonte: Autora, 2022.

Além dos espaçamentos e tamanho das imagens, é necessário que as fotos do cardápio de doces possuam o canto superior direito com fundo de cor chapada, para possuir um bom contraste com o botão de favoritar. Para o desenvolvimento do protótipo foram utilizadas as imagens do banco da empresa, tendo isso em vista, algumas não são as ideais para dar destaque ao coração de favoritar; sendo interessante trocá-las no futuro.

3. CONCLUSÃO

O presente Projeto teve como objetivo o desenvolvimento da estrutura e interface de um *website* para a confeitaria e casa de chá Mayra Pauli e criar uma experiência digital para a marca através do *site*.

A metodologia Duplo Diamante foi essencial para auxiliar no direcionamento do desenvolvimento do trabalho.

Inicialmente foi realizado o briefing em uma entrevista com a cliente e a análise de similares com concorrências e referências citadas em entrevista. Finalizando a primeira etapa foi feito entrevistas qualitativas com clientes da marca.

Já na segunda etapa foi desenvolvido as personas do website, que se distinguem das personas da marca, e o quadro de requisitos do projeto.

Na terceira etapa foi desenvolvido a estruturação do *website*, que ilustrou onde ficaria cada conteúdo, os *wireframes* iniciais para então realizar o primeiro teste de usabilidade. Com base nos resultados do primeiro teste, foram realizados ajustes no protótipo de acordo com as dificuldades que os usuários tiveram.

Na última etapa do método foram realizados os estudos para o *design* visual e o desenvolvimento do protótipo final. Os segundos testes de usabilidade foram feitos com o protótipo, nessa fase foi percebido que as dificuldades encontradas no primeiro teste foram resolvidas Com o protótipo final finalizado e aprovado nos testes, foi desenvolvido o guia de estilo.

Em comparação ao antigo *website*, foi possível perceber uma grande evolução, principalmente na maior facilidade na navegação e aumento de funcionalidades que facilitam a organização da empresa, como favoritar os doces e agendar a degustação através dele.

De forma geral, o projeto conseguiu contemplar todos os requisitos que foram mapeados. Além de ter apresentado um resultado positivo em relação aos fluxos e *design* visual nos testes finais.

Como trabalhos futuros de continuação deste projeto, serão realizados ajustes que forem necessários com o uso do mesmo. Além disso, também será feita a inclusão de uma calculadora de pedidos a partir da função de favoritar os doces finos; com a calculadora, o cliente poderá ver uma prévia de quanto ficaria o seu pedido com os doces selecionados.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FESSENDEN, Therese. **Design Systems 101**. 11 abr. 2021. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/design-systems-101/>. Acesso em: 30 jul. 2022.

GONÇALVES, Berenice; BAPTISTA, Cláudia; FADEL, Luciane. **Projeto digital: abordagem e processos**. Florianópolis: UFSC, 2021. 16 slides. Disponível em: <https://moodle.ufsc.br/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

GONÇALVES, Berenice; BAPTISTA, Cláudia; FADEL, Luciane. **Análise de Similares: funcionalidades + conteúdos**. Florianópolis: UFSC, 2021. 6 slides. Disponível em: <https://moodle.ufsc.br/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

GORDON, Kelly. **How to Draw a Wireframe**. 20 jun 2021. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/draw-wireframe-even-if-you-cant-draw/>. Acesso em: 30 jul. 2022.

LISBOA, Vinicius. Pandemia mudou consumo de café, dizem especialistas do setor. 10 nov. 2021. **Agência Brasil**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/pandemia-mudou-consumo-de-cafe-dizem-especialistas-do-setor>. Acesso em: 10 out. 2022.

MATHIAS, Lucas. O Que É Briefing? Definição, Importância E Como Fazer Em 8 Passos. 25 feb. 2022. **MindMiners**. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>. Acesso em: 30 jul. 2022.

MEÜRER, Mary Vonni. Seleção tipográfica no contexto do design editorial: um modelo de apoio à tomada de decisão. 2017. 1 v. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2017.

PARCEIRO. Duplo diamante: entenda o que é o método e aprenda a desmistificar o design thinking. 10 dez. 2020. **Euax Consulting**. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2020/12/duplo-diamante/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

PONTODESIGN. **Confira os 6 elementos que não pode faltar na estrutura de um site**. 2020. Disponível em: <https://www.pontodesign.com.br/estrutura-de-um-site/>. Acesso em: 04 ago. 2022.

SOUZA, Ivan De. Afinal de contas, ainda vale a pena ter um site? Descubra agora mesmo!. 19 out. 2020. **RockContent**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/vale-a-pena-ter-um-site/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

WIKIPEDIA. **Ladurée**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ladur%C3%A9e>. Acesso em: 20 set. 2022.

WOEBCKEN, Cayo. Entenda o que é teste de usabilidade, para que serve e como é feito. 26 mai. 2021. **RockContent**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/teste-de-usabilidade/>. Acesso em: 19 out. 2022.

5. APÊNDICES

Apêndice 1: Perguntas para a entrevista do *Briefing*

A marca e suas estratégias

1. Qual o nome da marca/produto/serviço?
2. Qual a história da empresa?
3. Qual o propósito da marca?
4. Qual mensagem que a marca quer comunicar?
5. Qual o maior desafio que a marca possui hoje?
6. Como funciona o processo de encomenda e compra atual?
7. Dados demográficos dos clientes (classe social, gênero, faixa etária, região em que vivem):
8. Quais os perfis de público da marca e seus interesses ?
9. Quais os comportamentos de consumo marcantes?
10. Qual é a estratégia de divulgação e comunicação?
11. Você poderia indicar clientes para fazer a entrevista?

A marca, a tecnologia e demais mídias

12. Como o público tem utilizado o site?
13. A partir de quais canais de tecnologia ele se comunica com a marca?
14. Qual o papel do site para a marca hoje?
15. Qual sua visão crítica em relação ao site?
16. O que deveria ser mudado, aprimorado?
17. Poderias citar alguns requisitos específicos para o site? O que seria prioridade?
18. O que o site deve comunicar ao público?
19. O que o site deve oferecer ao público?
20. Cite 3 sites similares. Quais são melhores, explique

Apêndice 2: Perguntas para as entrevistas qualitativas com público alvo

Parte 1 - Perfil sócio demográfico

1. Qual a sua idade?
2. Qual a sua escolaridade? Ensino fundamental, médio ou superior?
3. Qual a sua ocupação?
4. Em qual cidade você mora? E qual bairro?
5. Como costuma se locomover?

Parte 2 - Comportamento de consumo presencial

6. Você costuma frequentar cafeterias e casas de chá?
7. Você costuma encomendar doces e bolos?
8. Se você fosse procurar uma cafeteria para ir, como faria essa busca?
9. Você costuma olhar os *sites* das empresas?
10. Você já conhece a marca Mayra Pauli?
 - a. Já adquiriu algum produto? Por encomenda ou na Casa de Chá?
 - b. Com qual frequência você encomenda?
 - c. Qual a sua relação com a marca? Como você a vê?

Parte 3 - Tecnologias

11. Você se considera familiarizado com as tecnologias, como celulares e computadores? Qual nível: baixo, médio ou alto?
12. Quanto tempo, em média, por dia você passa no celular? E no computador?
13. Você considera importante uma confeitaria e casa de chá ter um *site*?
14. Você já fez encomenda de doces ou bolos pelo *WhatsApp* ou *Instagram*? Como foi a sua experiência?
15. Quais funcionalidades e conteúdos você espera encontrar em um *site* de confeitaria e casa de chá?
16. Você já utilizou o *site* da Casa de Chá? Como foi a sua experiência?
17. O que você sentiu falta no *site* atual?
18. Você conhece alguma loja ou *site* similar?

Finalização

19. Você ficou com alguma dúvida ou gostaria de fazer alguma contribuição sobre o uso da tecnologia nesse setor?

Apêndice 3: Perguntas de considerações finais do Teste de Usabilidade

1. O que dentro do *website* mais chamou a sua atenção? Por quê?
2. Como foi a sua movimentação pelo *website*? Por quê?
3. Você conseguiu compreender a organização dos conteúdos e das etapas dentro do *website*?
4. Quais recursos que o *website* traz que são mais úteis?
5. Em quais etapas da interação você teve maior dificuldade e maior facilidade? Por quê?
6. Você tem alguma sugestão para melhorar a interação e movimentação do *website*?