

Leonardo Antônio Mocci

MEMORIAL DE PROJETO
Design de Interface para o e-commerce da marca NeuroFarma

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. Dra. Priscila Zavadil

Florianópolis
2024

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

Mocci, Leonardo Antônio

Design de Interface para o e-commerce da marca
NeuroFarma / Leonardo Antônio Mocci ; orientador, Priscila
Zavadil Pereira, 2024.

73 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,
Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. website. I. Pereira, Priscila
Zavadil. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Design. III. Título.

Leonardo Antônio Mocci

Design de interface para o e-commerce da marca NeuroFarma

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

Florianópolis, 16 de dezembro de 2024.

Prof^ª. Marília Matos Gonçalves, Dra.
Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof. Júlio Monteiro Teixeira (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof. Andre Luiz Sens (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof^ª. Priscila Zavadil
Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO.....	4
1 - APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PROJETO.....	25
2 - MÉTODO DE DESIGN.....	26
3 - PROCESSO E DECISÕES DE DESIGN.....	28
3.1. Etapa 1: Estratégia.....	28
3.1.1. Questionário aos donos da marca:.....	28
3.1.2. Questionário aos clientes potenciais:.....	29
3.2. Etapa 2: Escopo.....	30
3.2.1. Análise de Similares:.....	30
3.2.1.1. Quadro de análise de similares.....	49
3.2.2. Quadro de requisitos:.....	51
3.2.3. Personas e cenários de uso:.....	54
3.3. Etapa 3: Estrutura.....	58
3.3.1. Estrutura do Layout Principal.....	58
3.3.2. Estrutura de Navegação.....	58
Usaremos como exemplo aqui o fluxo de navegação das personas:.....	58
3.3.3. Estrutura da Página de Produto.....	59
3.3.4. Estrutura da Página de Busca e da Página de Categoria de Produto.....	59
3.3.4. Estrutura do Carrinho de Compras.....	59
3.3.6. Estrutura do Checkout.....	59
3.3.7. Página de Confirmação.....	59
3.3.8. Mapa do site.....	60
3.4. Etapa 4: Esqueleto.....	61
3.4.1. Wireframes.....	61
3.4.2. Figma.....	68
3.4.3. Teste de Usabilidade Inicial.....	68
3.5. Etapa 5: Superfície.....	71
3.5.1. Style guide.....	71
3.5.1.1. Tipografia.....	71
3.5.1.2. Paleta de cores.....	72
3.5.1.3. Ícones, botões e banners.....	74
3.5.1.4. Layout.....	76
3.5.2. Telas finais do projeto.....	78
3.5.3. Teste de Usabilidade Final.....	84
4 - PROTÓTIPO CONCEITUAL.....	85
5 - REFERÊNCIAS.....	86
6 - APÊNDICES/ANEXOS.....	87
6.1. Apêndice: Questionário aos donos da marca.....	87
6.2. Apêndice: Questionário ao público-alvo.....	88
6.3. Apêndice: Questionário aos participantes do primeiro teste de usabilidade.....	90
6.4. Apêndice: Questionário aos participantes do teste de usabilidade final.....	92

1 - APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PROJETO

A NeuroFarma é uma marca de suplementos criada, ao longo da graduação, pelo autor deste projeto, que ainda não iniciou sua atuação comercial e que se destaca por sua abordagem baseada em ciência, voltada para promover a saúde mental, desempenho cognitivo, performance esportiva e bem-estar geral. Com o aumento da procura por suplementos que promovam saúde e bem-estar, a marca busca se destacar no mercado digital tornando-se referência em produtos de alta qualidade. A criação de um e-commerce é uma resposta estratégica para atender à crescente demanda por conveniência e acesso rápido a produtos, permitindo também o alcance de um público mais amplo.

No decorrer do curso, muitas foram as áreas de interesse. Contudo, o projeto da NeuroFarma foi o que mais se destacou, por se tratar de um projeto pessoal, que surgiu durante a disciplina de Projeto Audiovisual. Ademais, as habilidades aprendidas no Projeto Digital foram essenciais para trazer vida à ideia da marca.

No ambiente competitivo do mercado, a NeuroFarma enfrenta o desafio de criar um e-commerce que não apenas venda produtos, mas que ofereça uma boa experiência de usuário transmitindo os valores da marca. Nesse sentido, o problema central é como auxiliar os usuários a encontrarem facilmente os produtos e realizarem as compras. O objetivo geral é desenvolver um design de website e uma interface de e-commerce, e o resultado esperado é que sejam intuitivos, atraentes e informativos, proporcionando aos clientes uma jornada de compra simples e eficiente, através de uma plataforma que equilibra funcionalidade e estética, garantindo que os usuários encontrem facilmente os produtos que atendam às suas necessidades e se sintam confiantes na escolha da marca e na conclusão da compra.

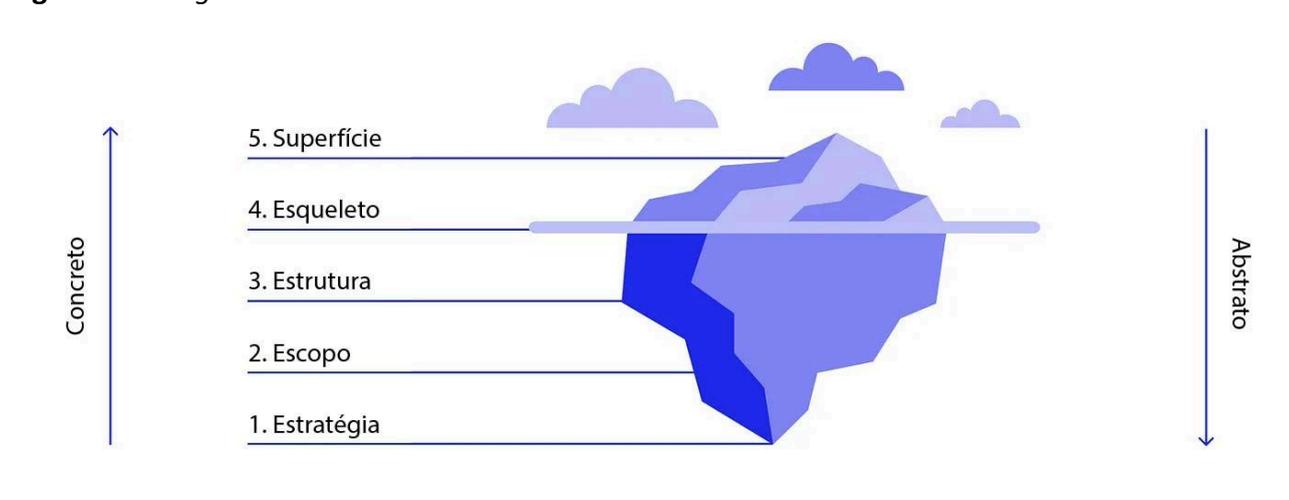
2 - MÉTODO DE DESIGN

O método escolhido para a elaboração deste projeto se baseia na estrutura de 5 camadas de Garret (2002), um modelo usado para guiar o desenvolvimento de websites e produtos digitais com foco na experiência do usuário (UX), objetivando a construção de produtos de fácil uso.

A estrutura se organiza em cinco camadas inter-relacionadas onde cada uma apresenta pontos chave a serem trabalhados para que o processo final ocorra de forma fluida, fazendo com que o projetista pense sobre as necessidades dos usuários e os objetivos do negócio em cada etapa do processo de criação. Cada camada representa um nível de abstração maior, indo da visão mais geral e estratégica até a interface visível ao usuário.

As cinco camadas de Garrett:

Figura 1: o diagrama das cinco camadas de Garret



Fonte - Konstantin Smirnov, traduzido para o português pelo autor

- 1. Estratégia:** Esta é a base da metodologia e o plano mais abstrato dos cinco, onde se define o objetivo principal do projeto, incluindo as necessidades do usuário e as metas do negócio. É o ponto de partida para entender o que o site, neste caso, deve alcançar.

Ferramentas utilizadas:

Entrevistas qualitativas: Conversar com usuários em potencial e com os criadores da marca para entender mais sobre o produto; sobre seus diferenciais, sobre as necessidades dos usuários do produto, sobre o perfil do usuário etc.

- 2. Escopo:** Na camada de escopo, são especificadas as funcionalidades e o conteúdo que o projeto incluirá, estabelecendo o que deve ser desenvolvido para atender aos objetivos definidos na camada de estratégia. O escopo abrange requisitos funcionais (como recursos de busca) e de conteúdo (como tipos de informação que serão apresentados).

Ferramentas utilizadas:

Análise de Similares: Avaliar sites concorrentes e referências do setor para identificar padrões de sucesso e evitar possíveis erros.

Quadro de Requisitos: Organizar e detalhar as funcionalidades e os conteúdos necessários para o e-commerce.

Personas e cenários de uso: Desenvolver perfis de usuários que representem os diferentes públicos da NeuroFarma, com cenários que demonstram como as personas interagem com o site em situações reais.

- 3. Estrutura:** Nesta etapa, agora que já temos de forma clara quais funcionalidades buscamos, define-se como as informações e funcionalidades do site serão organizadas, incluindo a arquitetura da informação e o fluxo de interação. A estrutura é essencial para que o usuário consiga navegar com facilidade e interagir como precisa.

Ferramentas utilizadas:

Mapa do Site: Criar um fluxograma que representa a estrutura do site e o caminho de navegação dos usuários.

- 4. Esqueleto:** O esqueleto trabalha com o layout básico do site, como a posição de menus, botões e campos, focando no design de interface e no sistema de navegação. O objetivo aqui é garantir uma interação clara e intuitiva.

Ferramentas utilizadas:

Wireframes: Desenvolver esboços de baixa fidelidade das principais páginas, como a página inicial, página de produto e página de checkout.

Figma: Para criar protótipos de alta fidelidade das páginas do e-commerce.

Teste de Usabilidade: Avaliar a experiência de navegação dos usuários com o protótipo e identificar possíveis ajustes.

- 5. Superfície:** Esta é a camada visual do produto, que envolve o design gráfico e a escolha dos elementos visuais. Aqui, tudo que foi feito nas camadas anteriores se desenrola em uma solução sólida. A superfície deve ser atraente e funcional, alinhando-se ao restante do projeto de forma a garantir as qualidades e especificidades da marca.

Ferramentas utilizadas;

Style Guides: Desenvolver guias de estilo que assegurem a consistência visual do e-commerce, como paleta de cores, tipografia e estilo dos elementos.

Photoshop e Illustrator: Para criar e ajustar os elementos visuais, como banners, ícones e imagens de produtos.

Teste de Usabilidade Final: Realizar testes de usabilidade com o site completo para garantir que os usuários consigam navegar e concluir compras de forma intuitiva e eficaz.

Essas cinco camadas proporcionam uma abordagem sistemática e centrada no usuário para o design de interfaces, possibilitando a criação de produtos que sejam eficientes, intuitivos e alinhados às expectativas dos usuários.

3 - PROCESSO E DECISÕES DE DESIGN

3.1. Etapa 1: Estratégia

Na primeira etapa do projeto, correspondente à camada de Estratégia da metodologia de Garrett (2010), o foco foi entender a fundo tanto as metas da NeuroFarma quanto as necessidades e expectativas de seus clientes potenciais. Este momento inicial é fundamental, pois define os direcionamentos estratégicos que vão nortear o desenvolvimento do e-commerce, garantindo que ele atenda não apenas aos objetivos de negócio da marca, mas também ofereça uma experiência alinhada com os desejos e desafios do público-alvo.

Para isso, o processo começou com a realização de entrevistas qualitativas, desenvolvidas para explorar as perspectivas dos donos da marca e dos clientes potenciais. Com a NeuroFarma sendo uma marca de suplementos baseada em ciência e voltada para o bem-estar e o desempenho cognitivo e físico, buscou-se entender o propósito da marca, suas aspirações e o valor que ela deseja entregar ao mercado. Isso foi feito por meio de um questionário direcionado aos donos da NeuroFarma, com perguntas específicas sobre a proposta central da marca, seus objetivos, público-alvo, concorrência, entre outros pontos estratégicos.

Em paralelo, foi desenvolvido um questionário de múltipla escolha voltado aos potenciais clientes para investigar o perfil dos usuários, suas preferências e suas principais "dores" em relação à busca por saúde e bem-estar. Esse questionário incluiu perguntas sobre o uso de suplementos, os canais de compra preferidos e as características que consideram importantes em uma marca de suplementos - aspectos essenciais para desenhar um e-commerce que atenda às expectativas desse público.

Essa combinação de entrevistas direcionadas e questionários qualitativos nos permitiu construir uma base sólida de informações, essencial para a formulação de uma estratégia que posicione o website da NeuroFarma como uma referência acessível e confiável para os clientes.

3.1.1. Questionário aos donos da marca:

Os insights obtidos com base nas respostas dos donos da NeuroFarma durante a etapa de Estratégia foram bastante valiosos para a continuação do projeto. A proposta central da marca e seus objetivos principais indicam que a marca tem um foco claro em oferecer soluções baseadas em ciência para promover saúde mental, desempenho cognitivo, performance esportiva e bem-estar geral. Esse posicionamento possibilita que a NeuroFarma se destaque como uma marca confiável e com diversidade de produtos do segmento.

As respostas sobre o público-alvo reforçaram a importância de desenvolver um e-commerce intuitivo e que transmita segurança, pois os clientes são adultos conscientes sobre saúde e qualidade, interessados em produtos naturais e científicos. Esse perfil ajudará na criação de personas mais detalhadas na camada do Escopo, auxiliando na escolha de conteúdo e funcionalidades que dialoguem com as expectativas desse público, como informações sobre os ingredientes, benefícios e diferenciais científicos dos produtos.

Outro ponto importante levantado foi a identificação das "dores" dos clientes, como estresse, falta de foco e disposição. Esses insights são fundamentais para orientar o conteúdo do site, de forma que ele não apenas apresente os produtos, mas também ofereça uma experiência informativa, educando os clientes sobre como cada suplemento pode atender a essas necessidades específicas. Esse enfoque será particularmente útil ao definir o escopo de conteúdo e funcionalidades da plataforma.

Por último, as respostas sobre os concorrentes e o papel do e-commerce para a NeuroFarma indicaram que o site não deve apenas servir como uma plataforma de vendas, mas também como um canal de construção de autoridade e confiança no mercado digital. A partir desse ponto, o

e-commerce será projetado para fortalecer a visibilidade da marca e seu posicionamento como referência em suplementos de alta qualidade no Brasil, utilizando ferramentas que garantam uma navegação prática e atraente.

3.1.2. Questionário aos clientes potenciais:

Os dados conseguidos aqui foram fundamentais para a identificação dos padrões de preferência e valores e expectativas dos clientes, o que ajudará a definir as funcionalidades e o conteúdo do site para atender às suas necessidades de forma eficaz.

A pesquisa foi divulgada entre conhecidos adequados ao perfil de público da marca, e foi obtido que cerca de 80% dos respondentes já utilizam suplementos ou têm interesse em começar a usá-los, validando o direcionamento da marca para esse perfil. Entre as categorias de suplemento de maior interesse, destacam-se os produtos voltados para o desempenho esportivo e cognitivo (foco e concentração), seguidos de bem-estar geral e saúde mental. Isso sugere que o e-commerce deve organizar e destacar produtos de acordo com essas categorias principais, oferecendo uma navegação fácil e intuitiva, além de conteúdos explicativos sobre os benefícios de cada tipo de suplemento, para melhor atender a essas demandas.

Quando questionados sobre os critérios que consideram mais importantes ao escolher uma marca de suplementos, os participantes valorizaram principalmente a qualidade e a confiabilidade e o bom custo-benefício. Esses pontos indicam que o site da NeuroFarma precisa reforçar a transparência sobre a procedência dos ingredientes e a ciência por trás das formulações, transmitindo confiança aos clientes e justificando o valor dos produtos. Assim, destacar essas qualidades pode fortalecer a percepção da marca como referência em saúde e bem-estar, alinhando-se aos seus objetivos principais.

Outro aspecto relevante é a preferência pelo canal de compra: 64% dos respondentes manifestaram interesse em comprar diretamente no site da marca, o que é positivo para o desenvolvimento do e-commerce da NeuroFarma. As vendas em marketplaces e lojas físicas ficaram em segundo plano, sugerindo que o canal próprio da marca é visto como confiável e conveniente para esse público. Portanto, é essencial investir na experiência do site, com uma jornada de compra clara, simplificada e atrativa, para fidelizar esses clientes.

Além disso, as funcionalidades mais valorizadas em um e-commerce de suplementos foram a entrega rápida e confiável e informações detalhadas sobre os produtos. Isso indica que o e-commerce da NeuroFarma deve priorizar parcerias logísticas que garantam uma entrega eficiente e apostar em conteúdo completo nas páginas de produto, incluindo descrições detalhadas, benefícios e ingredientes. A facilidade de navegação e o suporte ao cliente também foram destacados, o que aponta para a necessidade de um design intuitivo e de canais de atendimento rápido, como chat ou WhatsApp, para resolver dúvidas prontamente.

Por fim, muitos participantes também demonstraram interesse em descontos exclusivos, reforçando a importância de campanhas promocionais e programas de fidelidade para o site. Em relação às opções de pagamento, embora menos valorizadas, é importante garantir que elas sejam seguras e variadas, incluindo métodos como Pix e cartões de crédito, para facilitar as compras.

Esses insights irão direcionar a construção do projeto nas próximas etapas, orientando as funcionalidades e conteúdos que deverão ser priorizados para engajar o público-alvo da NeuroFarma. A partir desse levantamento, a marca poderá desenvolver uma plataforma que ofereça uma experiência de compra prática e informativa, com as funcionalidades precisas para auxiliar o cliente a encontrar e entender melhor os produtos, consolidando um e-commerce otimizado e alinhado com as expectativas e necessidades dos usuários.

3.2. Etapa 2: Escopo

Nesta parte do projeto o foco esteve em definir detalhadamente as funcionalidades e o conteúdo que o site incluirá para atender aos objetivos estratégicos - os requisitos práticos e informativos identificados na fase anterior.

O processo começou com uma análise de similares onde foram examinados sites de concorrentes e referências relevantes no setor de suplementos. O objetivo foi identificar padrões de sucesso em funcionalidades e design, além de observar possíveis erros a serem evitados, tomando como base direcionamentos obtidos a partir dos estudos de Porter (2007). A análise revelou características desejáveis para o e-commerce, como navegação intuitiva, descrições completas dos produtos, filtros eficientes para busca e opções de compra facilitadas.

Com base nessas observações, foi criado um quadro de requisitos detalhando as funcionalidades e o conteúdo necessários. Esse quadro incluiu recursos funcionais, como um sistema de busca eficaz, que permita aos usuários encontrar produtos de forma rápida e fácil, e filtros para refinar as opções por categoria, finalidade (como desempenho cognitivo, esportivo e bem-estar) e outros critérios relevantes. Também foram priorizados aspectos de conteúdo, como a inclusão de informações completas sobre os produtos, incluindo ingredientes, benefícios e embasamento científico, e a mostra de informações de forma dinâmica. Adicionalmente, definiu-se que o e-commerce deve oferecer uma seção educacional, com artigos e dicas sobre suplementação e saúde mental, para posicionar a NeuroFarma como uma referência confiável no setor e trazer também a individualidade e autenticidade da marca.

Outro ponto importante da camada de Escopo foi a criação de personas e cenários de uso a a partir dos direcionamentos de Cooper, Reimann, Cronin, & Noessel (2014). Essas personas representam perfis específicos do público-alvo da Neurofarma e foram elaboradas com base nas informações levantadas na fase de Estratégia. Cada persona reflete um segmento importante de clientes, como profissionais buscando melhorar a concentração ou esportistas interessados em otimizar o desempenho físico. Para cada persona, foram criados cenários de uso que descrevem como esses usuários navegariam pelo site em situações reais, desde a busca por informações sobre um suplemento específico até o processo de finalização da compra. Esse exercício ajudou a validar as funcionalidades e o conteúdo definidos e também será de bom fundamento para os fluxogramas dos futuros testes de usabilidade.

Assim, a camada de Escopo forneceu uma estrutura clara sobre o que deve ser desenvolvido para tornar o e-commerce da NeuroFarma uma plataforma completa e prática. As decisões tomadas nessa fase direcionam o projeto para a próxima etapa, em que a organização e a disposição dessas funcionalidades serão estruturadas de forma a proporcionar uma experiência de compra fluida e informativa.

3.2.1. Análise de Similares:

Nesta etapa de estrutura, a análise de similares desempenha um papel crucial ao proporcionar insights sobre as práticas de mercado e identificar elementos essenciais para o sucesso do site. Este processo consiste em avaliar plataformas de concorrentes e referências de destaque no setor de suplementos e saúde, permitindo observar como essas empresas estruturam suas funcionalidades e apresentam seu conteúdo. Aqui identificam-se padrões de sucesso e também falhas comuns a serem evitadas, alinhando o projeto às melhores práticas do setor e à satisfação dos usuários.

Growth Supplements

Figura 2: página inicial do site da Growth Supplements

Faça parte do Team Growth! Cadastre-se para uma experiência de compra personalizada e acesso ao nosso programa de cashback

Cadastrar Login

Growth SUPPLEMENTS

Encontre o suplemento ideal para você

Cadastre-se ou faça seu login Fale Conosco Clique aqui

TODAS AS CATEGORIAS TOP 20 LANÇAMENTOS WHEY PROTEIN CREATINA PRÉ-TREINO OBJETIVOS ROUPAS

A CREATINA MAIS AVALIADA DO BRASIL COM MAIS ALTA TECNOLOGIA PARA IMPULSIONAR SEUS TREINOS

A PARTIR R\$ 0,96 A DOSE **COMPRAR**

*NO BOLETO DO PIX *VALOR BASE NA CREATINA MONOHIDRATADA DE 250 G. NÚMERO DE BARRAS BASEADAS NA RECOMENDAÇÃO DE CONSUMO DO PRODUTO.

Frete grátis a partir de R\$ 150* Consulte condições

Compre em nossa loja com 10% OFF no boleto ou PIX

CASHBACK GPONTOS Consulte condições

Nutricionista Esportivo Clique aqui

Compras em até 6x sem juros

WHEY PROTEIN CONCENTRADO

O WHEY MAIS AVALIADO DO BRASIL NÍVEL EUROPEU DE QUALIDADE

CREATINA Creapure® e Monohidratada

A CREATINA MAIS AVALIADA DO BRASIL MAIS EFICIÊNCIA E MAIOR DESEMPENHO NO TREINO

Fonte - screenshot feito pelo autor

A apresentação geral é boa, com carrossel de fotos logo abaixo de um menu horizontal com divisões por categorias de produtos. No cabeçalho, há o ícone da marca, uma barra de pesquisa e três botões: um cadastro ou login, um de contato com o suporte e outro de direcionamento ao carrinho de produtos. Ao passar o mouse sobre as divisões logo acima do carrossel, os menus se estendem para cada conteúdo - o mais interessante sobre os menus estendidos são os ícones que se apresentam em cada um dos produtos nos temas secundários (como “TOP 20”, “LANÇAMENTOS” etc.).

Figura 3: visualização de produtos em pesquisa na Growth Supplements

The screenshot displays a search results page for creatine supplements. On the left, there is a sidebar with a 'Grade' (Grid) button and a 'Lista' (List) button. Below these, a 'Preço' (Price) filter section contains five checkboxes for price ranges: 'Até R\$23,00', 'de R\$24,00 à R\$46,00', 'de R\$47,00 à R\$69,00', 'de R\$70,00 à R\$92,00', and 'A partir de R\$93,00'. The main content area shows two product cards. The first card is for 'CREATINA MONOHIDRATADA 250G - GROWTH SUPPLEMENTS', featuring a green and black jar. It has a 5-star rating (33410 reviews), three benefits listed with green checkmarks: 'ESTIMULA A HIPERTROFIA', 'AUXILIA A RECUPERAÇÃO MUSCULAR', and 'AUMENTO DE FORÇA'. The price is R\$79,92 (10% OFF), with alternative pricing: 'ou R\$ 88,80 no cartão de crédito em até 6x de R\$ 14,80 sem juros'. A green 'COMPRAR' button is at the bottom. The second card is for 'CREATINA (250G) (CREAPURE®) - GROWTH SUPPLEMENTS', featuring a purple and black jar. It also has a 5-star rating (21988 reviews), the same three benefits, and a price of R\$103,50 (10% OFF), with alternative pricing: 'ou R\$ 115,00 no cartão de crédito em até 6x de R\$ 19,17 sem juros'. A green 'COMPRAR' button is at the bottom.

Fonte - screenshot feito pelo autor

Após fazer a pesquisa de um produto, vemos os itens correspondentes com imagem, preço e descontos, botão de compra, avaliação dos usuários e até uma breve descrição da atuação do produto - tudo isso compilado em um pequeno quadro.

Quanto às funcionalidades, é possível alterar o método de visualização de grade para lista e fazer filtros de busca, mas limitados por preços pré definidos. Em outras categorias de produtos, há a possibilidade de filtrar por sabor, tamanho etc. As definições de filtro são em formato de checkbox. Há, também, um pequeno menu em que pode se escolher a ordem em que os produtos aparecem: do preço mais baixo para o mais alto, por popularidade etc

Figura 4: página de um produto na Growth Supplements

MAIS AUXÍLIO PARA SEU CRESCIMENTO MUSCULAR

- ACELERA A RECUPERAÇÃO MUSCULAR
- AUMENTO DE FORÇA E VOLUME MUSCULAR
- POTENCIALIZA O PROCESSO DE RESSÍNTESE DE ENERGIA
- FRETE GRÁTIS*
*Saiba como

CREATINA MONOHIDRATADA 250G - GROWTH SUPPLEMENTS

QUALIDADE INTERNACIONAL E PREÇO DE FÁBRICA

R\$79,92 (Cada)

NO BOLETO OU PIX
ou R\$88,80 no cartão de crédito em até 6x de R\$14,80 sem juros
Saiba como pagar

COMPRAR

EM ESTOQUE. ENVIO IMEDIATO!

33410 avaliações

O que é Creatina Monohidratada?

Benefícios Creatina Monohidratada

Como consumir Creatina Monohidratada?

Para que serve Creatina Monohidratada?

Tabela Nutricional

Sua lista de suplementos não está completa sem a **Creatina Monohidratada** da [Growth Supplements](#). Esse produto é uma das principais escolhas dos atletas mais famosos e de quem está investindo na hipertrofia. Você consegue ganhar [massa muscular](#) e, ao mesmo tempo, garantir um ganho de força sem igual.

Tudo isso seguido de resultados cada vez melhores nos treinos e da evolução que você busca na sua rotina de atividade física de alta intensidade. Não tem como ignorar todos esses benefícios da creatina, venha aproveitar o suplemento Growth!

O QUE É CREATINA MONOHIDRATADA?

Fonte - *screenshot* feito pelo autor

As páginas de produto são bem completas, principalmente ao se tratar dos produtos principais vendidos pela marca. Na primeira seção, vemos imagens do produto com um menu à direita para preços e botão de compra mostrando os certificados que a asseguram. À esquerda vemos um título sucedido por seções com ícones descrevendo a atuação do produto no corpo junto a um dizer de “frete grátis*”. Por fim, logo abaixo da seção principal, temos ícones clicáveis, de forma que cada um deles direciona o usuário a uma seção mais abaixo da mesma página, com informações detalhadas sobre o assunto brevemente descrito no ícone.

O restante das seções, conforme dito acima, trata de informações detalhadas sobre o produto, perguntas frequentes e até um resumo de avaliações de usuários, numa união de texto com fotos e ícones em um design dinâmico e agradável. Por último, encontra-se uma seção mais completa de avaliações de usuários, logo acima do rodapé da página.

Figura 5: *pop-up do carrinho de produtos na Growth Supplements*

ITENS NO CARRINHO (1)



(TOP) Whey Protein Concentrado (1KG) - Gr...
Sabor: Chocolate

1

RS\$119,70

Aproveite nossas ofertas!



Creatina Monohidratada 250g - Growth Supp...
R\$88,80

Adicionar

Resumo do pedido

Subtotal	R\$133,00
	R\$133,00 R\$119,70

Valor com **10% de desconto** no boleto ou PIX.

 Envio e entrega rápida, 99% das entregas foram realizadas antes do prazo, conforme estudo Ebit.

IR PARA O CARRINHO

Escolher mais produtos

Fonte - *screenshot feito pelo autor*

Ao clicar no botão de compra não somos direcionados diretamente ao carrinho; é aberto um pop-up na lateral direita da página apresentando o produto adicionado ao carrinho, com os botões de ir para o carrinho ou continuar comprando e também com uma oferta de produto na promoção.

Figura 6: carrinho de produtos na Growth Supplements



MEU CARRINHO

Produto	Preço	Quantidade	Total
 <p>(TOP) Whey Protein Concentrado (1KG) - Growth Supplements Sabor: Chocolate Em estoque. Envio imediato.</p>	133,00	1	R\$ 133,00 R\$119,70

Entrega

Não sei meu CEP

Saiba se você tem  Frete Grátis

Aplicar código de cupom

Aproveite e leve mais



Resumo do pedido	
Subtotal	R\$ 133,00
Entrega	R\$ 0,00
Total	R\$ 133,00
	R\$ 119,70
	Valor com 10% de desconto no boleto ou PIX.
	 Ganhe 133.00 pontos nesta compra.

 Envio e entrega rápida, 99% das entregas foram realizadas antes do prazo, conforme estudo Ebit.

"Gosto muito dos produtos e do preço custo..."
Elaine Rodrigues Neves Silva

"Ótimo site que oferece produtos de qualidade, preço e rapidez na entrega."
Joel Laurentino da Rocha

"Um ótimo trabalho desde a primeira vez que comprei deles, mantem o mesmo padrão e sempre superando."
Lincoln Ferreira de Jesus do Carmo

"Amo os produtos da Growth, acho um preço justo."
Samantha Anacleto

Fonte - screenshot feito pelo autor

E chegando ao carrinho de produtos após dois cliques da página de produto, temos uma seção superior e uma inferior de sugestões de outros produtos que podem ser adicionados com apenas um clique à cesta cuja compra está prestes a ser efetuada.

No carrinho, podemos simular o valor e tempo de entrega ao digitar o CEP, adicionar um cupom de descontos por código, conferir breves avaliações de usuários sobre a marca e sobre a experiência de compra no site e em destaque, o botão de fechar pedido.

Figura 7: processo final de compra na Growth Supplements

Garantimos que você fez a melhor escolha.



1º LUGAR EBIT DIAMANTE AZUL 2024
PRÊMIO DE MELHOR E-COMMERCE DO BRASIL PELO TERCEIRO ANO CONSECUTIVO!

1. Identificação

Informe seu e-mail ou CPF para continuar

Continuar

Compra 100% segura
Seus dados pessoais estão protegidos, todas as informações são criptografadas para sua segurança.

2. Pagamento

Escolha a forma de pagamento

- Cartão de crédito
- Cartão de crédito
- Pix à vista
- Pagamento com Nubank
- Pagamento com carteira (Paypal)
- Boleto bancário à vista

Resumo do pedido



(TOP) Whey Protein Concentrado (1KG) - Growth Supplements
Sabor: Chocolate
R\$ 133,00
Quantidade: 1
R\$ 133,00

Subtotal (1 produto)	R\$ 133,00
Frete	R\$ 0,00
Total	R\$ 133,00
	R\$ 133,00 R\$ 119,70

Valor com 10% de desconto no boleto ou PIX.
Ganhe 133.00 pontos nesta compra.

[Voltar ao carrinho](#)

 **Compra 100% segura**

Seus dados pessoais estão protegidos, todas as informações são criptografadas para sua segurança.



- ✓ Possuímos o seu produto em estoque e ele chegará rápido até você.
- ✓ Produtos com padrão europeu de qualidade
- ✓ Máquinas da fábrica semanalmente verificadas
- ✓ Produtos aprovados em todos os laudos

A inclusão do produto no carrinho não garante a sua reserva, o produto só fica reservado após a conclusão da compra.

Formas de Pagamento



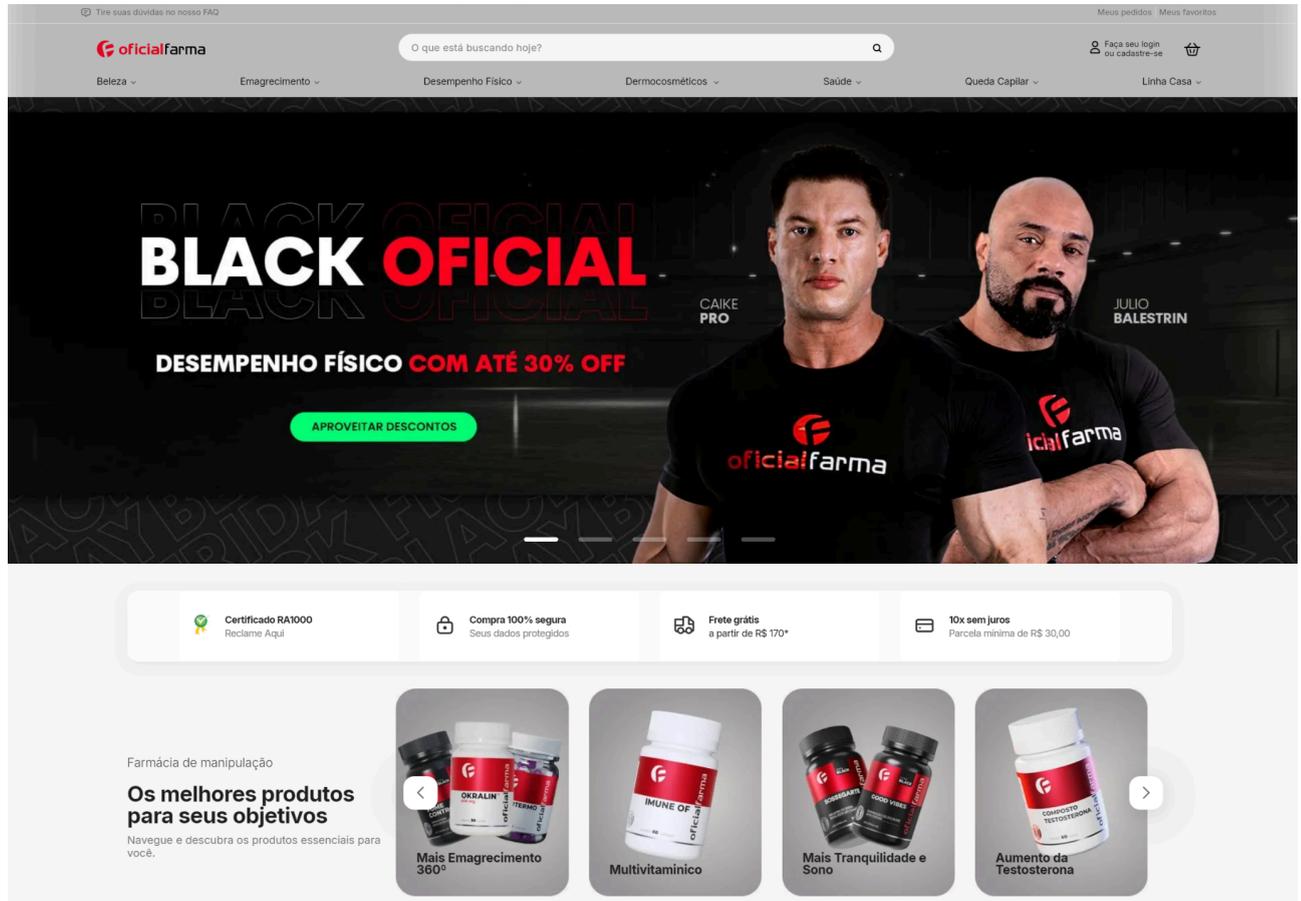
*Preços e condições de pagamento apresentados neste "site" somente são válidos para as compras efetuadas no ato da sua exibição. *Condições de pagamento à vista somente para PIX e boleto bancário.

Fonte - screenshot feito pelo autor

Chega-se à página final do processo de compra após três cliques da página do produto. Aqui a divisão é em três seções: a primeira de identificação, onde é preciso informar e-mail ou CPF para prosseguir; a segunda, onde se escolhe a forma de pagamento e o mesmo é realizado; e a terceira, com um resumo do pedido, selos que apontam a segurança da compra e mais algumas mensagens visando trazer segurança ao usuário. A seção inferior apresenta as formas de pagamento aceitas pela loja por meio de ícones.

Oficialfarma

Figura 8: página inicial do site da Oficialfarma



Fonte - screenshot feito pelo autor

Na home do site vemos um cabeçalho com barra de pesquisa, área de cadastro ou login e link para o carrinho de compras. Logo abaixo, podemos conferir o menu dividido por categorias de produtos, e, ao passarmos o mouse sobre uma delas, o menu é estendido, detalhando os produtos da categoria - neste detalhamento, não há ícones ou dinamismo na fonte.

Figura 9: visualização de produtos em pesquisa na Oficialfarma

CATEGORIA + 23 produtos

GÊNERO +

FORMATO -
Cápsulas / Comprimidos (1)

LINHA +

15% OFF

30% OFF

Adicionar ao carrinho

Adicionar ao carrinho

Creatina + Beta Alanina 150g
★★★★☆ 3.0 (4 Reviews)
R\$ 92,17 ~~R\$ 108,43~~
ou 3x de R\$ 30,72

Creatina Monohidratada 200g - 100% Pura
★★★★☆ 4.4 (86 Reviews)
R\$ 90,93 ~~R\$ 129,90~~
ou 3x de R\$ 30,31

Fonte - *screenshot feito pelo autor*

Ao pesquisar por um produto, vemos os itens apontados com uma foto, botão de “adicionar ao carrinho”, nome, avaliação dos usuários (com poucas avaliações, o que indica este dado possa estar desatualizado) e preço.

Há funcionalidades de filtro de pesquisa, onde se pode escolher filtrar por categoria, gênero, formato e linha - as categorias podem variar um pouco para diferentes pesquisas. Define-se um filtro por um link diretamente clicável, e não exposto em formato de checkbox. Há também o menu de “ordenamento”; por preço, relevância etc.

Figura 10: página de um produto na Oficialarma

Inicio / Creatina Monohidratada 200g - 100% Pura

Creatina Monohidratada 200g - 100% Pura

Em estoque
Ref:942

★★★★★ 4,4 (86 Reviews)

Descubra o poder da **creatina**, um dos suplementos mais estudados e utilizados no mundo inteiro, ideal para quem busca melhorar o desempenho físico, cognitivo e aumentar a **massa muscular** de forma **eficiente e segura**.

- ✓ Aumenta a força e o **desempenho físico**;
- ✓ Facilita a recuperação **muscular** pós-treino;
- ✓ **Potencializa** a hipertrofia **muscular**;
- ✓ Melhora a **resistência** em **atividades de alta intensidade**;
- ✓ **100% pura** e segura.

Forneca energia e força

Aumenta o volume muscular, auxiliando no crescimento

Facilita a recuperação muscular

CREATINA 200g oficial arma

30% OFF

R\$ 129,90
R\$ 90,93
ou 3x de R\$ 30,31
Digitar quantidade

Adicionar ao carrinho

Frete Grátis para Sudeste e Sul em compras acima de R\$170
Reputação máxima no Reclame AQUI
Parcelamento sem juros

CALCULAR FRETE

Calculador

Não sei meu CEP

Encontramos outros produtos que você pode gostar!

4% OFF

5% OFF

Fonte - screenshot feito pelo autor

Aqui, na página de um produto, temos o nome dele no canto superior esquerdo, e logo abaixo um pequeno dado sobre a avaliação dos usuários em nota de um a cinco. Mais abaixo, ainda à esquerda, há uma seção de texto corrido com emojis, falando sobre os benefícios da creatina de forma breve. Vê-se a foto do produto ao centro, com informações sobre suas funções na imagem, e, à direita, informações sobre preço, botão de “adicionar ao carrinho” e espaço para calcular as particularidades do frete. Logo abaixo desta seção principal vemos um menu horizontal com produtos recomendados.

Abaixo das recomendações temos uma grande seção que trata sobre a ciência por trás do produto, para quem ele é indicado, depoimentos de consumidores etc. Nota-se também uma pequena seção de dúvidas frequentes sobre o produto, seguida por uma linkando estudos usados como referência e advertências no uso. Abaixo disso, uma seção com opiniões gerais de usuários e por fim o rodapé da página.

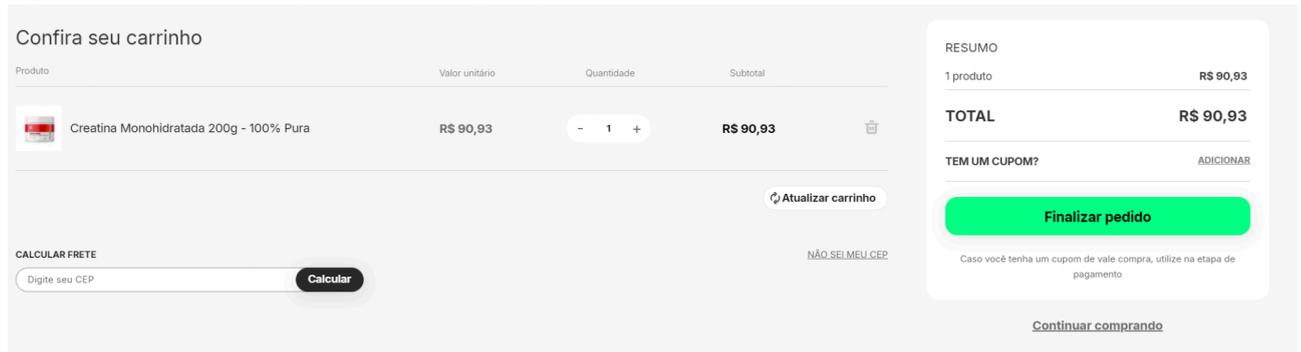
Foto 11: *pop-up do carrinho de produtos na Oficialfarma*



Fonte - *screenshot feito pelo autor*

Um pop-up surge ao clicar no botão “adicionar ao carrinho” na página de um produto ou mesmo na página de pesquisa por produtos. É uma seção bastante simples onde se vê o produto, seu nome, preço, opção de aumentar ou diminuir quantidades do mesmo e um espaço para cálculo de frete. Não há quaisquer recomendações de produto ou informações de descontos já obtidos aqui. Mais abaixo, após um longo espaço vazio, há a informação do preço “subtotal” e um botão de “ver carrinho”.

Figura 12: carrinho de produtos na Oficialarma



Fonte - *screenshot feito pelo autor*

Nota-se que a página de carrinho de produtos é tão simples quando o pop-up lateral que precede o usuário que chega até aqui ao clicar, dali, em um botão com o dizer “ver carrinho”. Há aqui uma foto reduzida do produto, seguida por seu nome, valor unitário, quantidade (que pode ser aumentada ou diminuída), subtotal e botão de excluir o produto do carrinho. Abaixo disto há uma pequena seção para calcular o frete do produto (como existia na página do produto e no pop-up lateral do carrinho) e, ao lado direito, um resumo do pedido simples que não mostra nem mesmo o desconto já obtido apresentado no produto visualizado fora do carrinho; e aqui, por fim, um botão de “finalizar pedido” em destaque, e outro menor redirecionando o usuário para fora do carrinho com a informação “continuar comprando”.

Figura 13: menu de login ou cadastro para prosseguir com a compra na Oficialfarma

Acesse sua conta

Faça o checkout usando sua conta

Google Microsoft

E-mail *
Digite seu e-mail

Senha *
Digite sua senha

[Esqueceu a sua senha?](#)

Entrar

Ainda não é cliente? [Criar Conta](#)

Fonte - screenshot feito pelo autor

Ao clicar em “finalizar pedido”, no carrinho de produtos, é aberto um pop-up que obriga o usuário a se cadastrar ou acessar sua conta para prosseguir com o pedido. Ao finalizar o acesso, o usuário retorna ao carrinho de produtos, onde precisa clicar novamente em “finalizar pedido” para prosseguir.

Figura 14: processo final de compra na Oficialfarma

oficialfarma

AMBIENTE SEGURO

1 2 3

Identificação Frete Pagamento

IDENTIFICAÇÃO

Oi, Leonardo

Você está conectado com o email: leonardomocci2@gmail.com

CPF

Celular*

Gênero*

Data de Nascimento

Concorde com a [Política de privacidade](#)

Por favor, informe um CPF válido

Ir para o entrega

Resumo do pedido

1 item no carrinho

Creatina Monohidratada 200g - 100% Pura
Quantidade: 1 **RS 90,93**

TEM UM CUPOM?

ADICIONAR

TEM UM GIFT CARD?

ADICIONAR

Subtotal **RS 90,93**

Frete Alinda não calculado

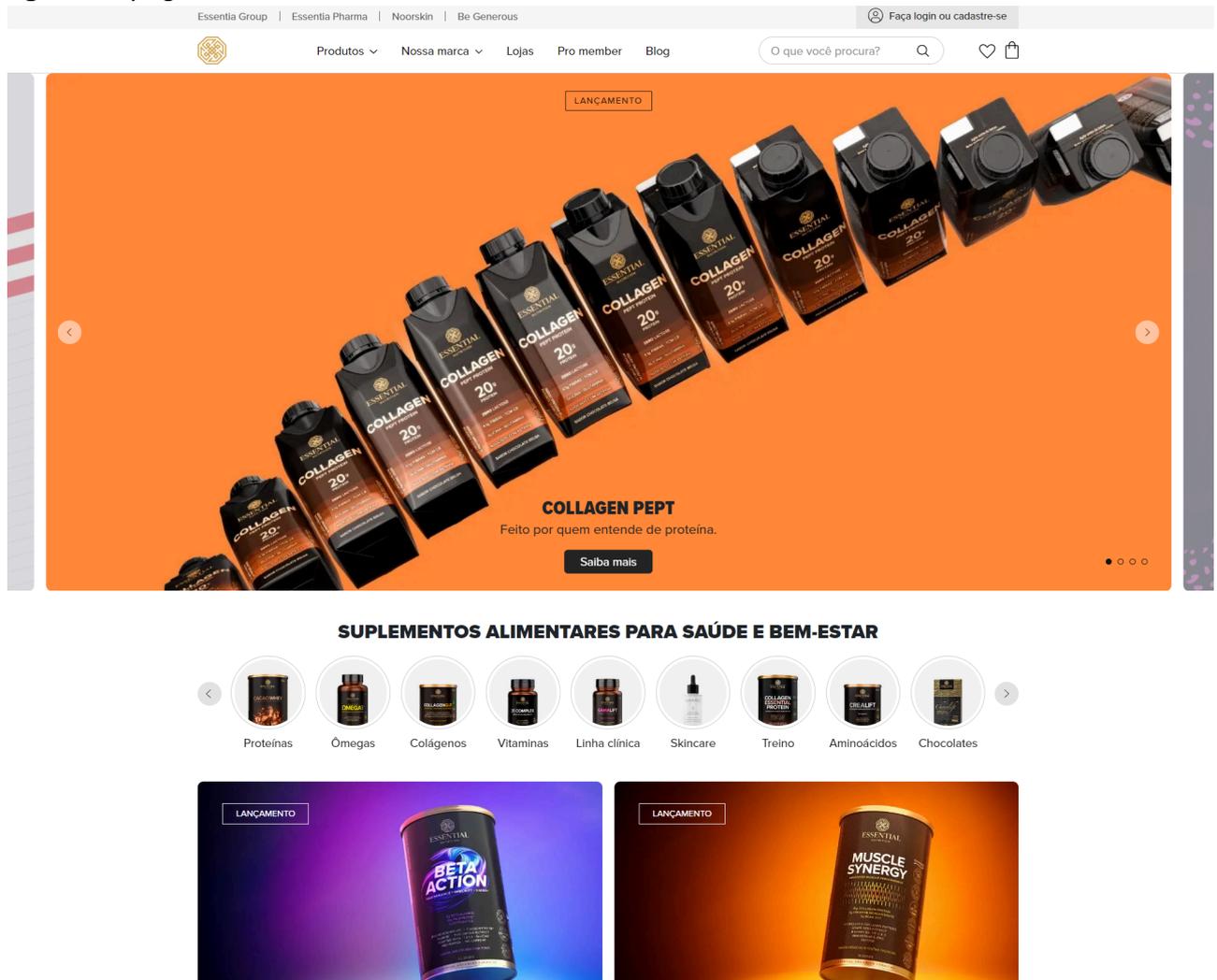
TOTAL RS 90,93

Fonte: screenshot feito pelo autor

Por fim, após quatro ou cinco cliques, chegamos à página final de compra do produto, dividida em três partes: identificação, frete e pagamento, com um menu de “resumo do pedido” à direita, com uma pequena imagem do produto, seu nome, opções de cupom de desconto ou giftcard e valor total da compra.

Essential Nutrition

Figura 15: página inicial do site da Essential Nutrition



Fonte - screenshot feito pelo autor

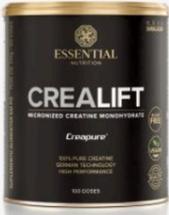
O cabeçalho da versão web do website da Essential Nutrition conta, antes de tudo, com quatro links discretos que direcionam o usuário para informações sobre o grupo do qual a marca faz parte ou para outras marcas do mesmo grupo. À direita, há pequena seção de login, e mais abaixo, ainda no cabeçalho, nota-se cinco divisões: “produtos”, “nossa marca”, “lojas”, “Pro member” e “Blog” - destaque aqui que, dos cinco links, há apenas um direcionando o usuário diretamente aos produtos da marca. Ao passar o mouse sobre o nome “produtos”, estende-se um menu apenas com texto (mas com diferenciações de texto com ou sem negrito), e as informações ali são organizadas por “todos os produtos”, “lançamentos”, “categorias” etc. e até diretamente por nomes de produtos.

Há um carrossel de imagens logo abaixo do cabeçalho, seguido por uma pequena seção, em carrossel de ícones com títulos, de “suplementos alimentares para saúde e bem-estar”. Abaixo disto, o site continua com design atraente e bastante autêntico, diferenciando-se de outras marcas da categoria.

Figura 16: visualização de produtos em pesquisa na Essential Nutrition

Home > Busca por "creatina"

Busca por "creatina" (2)

<p>Nova embalagem</p> <p>Vegan</p> 	<p>Novo</p> 
<p>Crealift Lata 300g 100 doses</p> <p>Creatina Mono-hidratada (Creapure®) Sabor neutro</p> <p>10% off a partir de 3 und.</p> <p>R\$ 340,00</p>	<p>Muscle Synergy Lata 454,5g 15 doses</p> <p>Fórmula com creatina, colágeno e BCAA Sabor pêssego e frutas tropicais</p> <p>10% off a partir de 4 und.</p> <p>R\$ 280,00</p>

Fonte - *screenshot feito pelo autor*

Ao fazer a busca por um produto na barra de pesquisa, é mostrada a foto dos produtos correspondentes, acompanhada do nome do produto, uma pequena descrição sobre sua formulação, informações breves sobre desconto na compra de mais unidades e preço. É preciso passar o mouse sobre o produto para que apareça um botão preto com o dizer "comprar". Destaca-se aqui o aspecto minimalista da apresentação dos produtos na pesquisa, com fontes arredondadas e sem excesso de informações.

Não há ferramenta de filtro de busca, mas pode-se ordenar a busca por preço, ordem alfabética etc. Em outras categorias de produtos, há ferramentas de filtro de busca, com uma mescla entre filtrar por checkbox e filtrar por link direto.

Figura 17: página de um produto na Essential Nutrition

Home > Todos os produtos > Crealift

Seja o primeiro a avaliar este produto

CREALIFT

Nova embalagem
Vegan

Composto exclusivamente por Creapure®, a creatina mono-hidratada e micronizada altamente purificada e reconhecida internacionalmente por sua qualidade superior.

R\$ 340,00
Até 6x R\$ 56,67 s/ juros

10% off a partir de 3 und.

1

Sua compra contribui com Be Generous. Saiba mais.

Visão Geral Informação Nutricional Modo de Preparo Avaliações e Dúvidas

O QUE É CREALIFT

A procedência e pureza da creatina são fatores para a sua eficácia e segurança. Crealift é 100% Creapure®, uma creatina alemã mono-hidratada vegana altamente purificada e reconhecida internacionalmente por sua superior qualidade.

Crealift é produzido sob a mais alta tecnologia em um

100% CREATINA PURA CREALIFT®

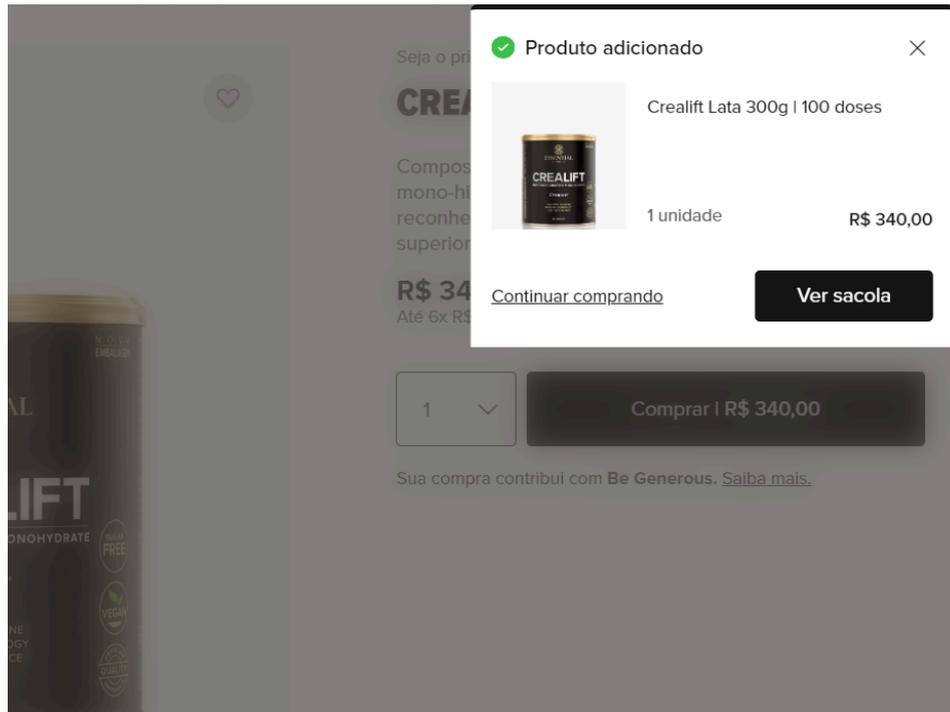
100% VEGANO

Fonte - screenshot feito pelo autor

A página do produto conta com uma foto central do mesmo, cinco miniaturas de fotos do produto, de sua embalagem etc. ao lado esquerdo, clicáveis para visualização em maior escala e, à direita, o título do produto seguido por breve descrição, preço, informações de desconto, quantidade a ser comprada e o botão de “Comprar”, em preto. Destaca-se, até aqui, a variedade de imagens do produto e o preço do mesmo que atualiza-se dentro do próprio botão de compra.

A página continua com informações mais detalhadas sobre as fórmulas que compõem o produto, unindo texto a imagens e ícones, levando a, por fim, uma tabela nutricional e perguntas frequentes. Há uma última seção de avaliações de usuários, embora tenha apenas a informação de que “ninguém avaliou o produto ainda” - há uma referência para avaliações também na seção principal da página de produto, logo acima do nome, que diz, de forma mais discreta e em outras palavras, a mesma coisa.

Figura 18: *pop-up do carrinho de produtos na Essential Nutrition*



Fonte - *screenshot feito pelo autor*

Ao clicar em comprar, seja diretamente da página do produto ou na pesquisa por produtos, abre-se à direita, mas ainda no centro da tela, um pequeno pop-up confirmando que o item foi adicionado ao carrinho de compras, com a opção mais discreta de “continuar comprando” e a com maior destaque apontando para “ver sacola”.

Figura 19: carrinho de compras na Essential Nutrition



Fonte - *screenshot feito pelo autor*

No carrinho de compras, vê-se uma imagem em miniatura do produto, com botões de “+” e “-” para aumentar ou diminuir a quantidade de itens a se adquirir, o nome do item ao lado da miniatura, um botão para o excluir do carrinho e o preço do item. À direita, em primeiro, há uma ferramenta para calcular o frete, seguida por um campo onde se pode adicionar cupons de desconto e, por fim, um campo com o total do pedido e o botão de “Finalizar compra” - tal qual na página de produto, o botão de compra aqui também possui, em si, o preço a ser pago. Há também uma opção discreta, abaixo do botão de compra, com o link para “continuar comprando”.

Figura 20: primeira página da finalização de compra na Essential Nutrition

Para finalizar a compra,
informe o seu e-mail ou CPF.

E-mail ou CPF*

Fonte - *screenshot feito pelo autor*

Ao clicar em “finalizar compra”, o usuário é redirecionado para uma tela em branco apenas com a informação de que é preciso informar e-mail ou CPF para continuar com a compra.

Figura 21: segunda página da finalização de compra na Essential Nutrition, para cadastro

Criar conta

E-mail*
leonardomocci2@gmail.com
[Trocar E-mail](#)

CPF*

Primeiro nome*

Sobrenome*

Senha* 

*A senha deve ser alfanumérica, com uma letra maiúscula, pelo menos um caractere especial e no mínimo 9 caracteres.

Confirmar senha* 

Quero assinar a newsletter da Essential Nutrition.

Assine e ganhe cupom de 10% off na sua primeira compra! Desconto não cumulativo. Ao assinar, você concorda com a nossa [política de privacidade](#).

Cadastrar

Fonte - *screenshot feito pelo autor*

Figura 22: segunda página da finalização de compra na Essential Nutrition, para login

Para finalizar a compra,
informe sua senha.

E-mail ou CPF*
leonardomocci2@gmail.com
[Trocar e-mail/CPF](#)

 Senha* 

[Esqueci minha senha](#)

Continuar

Fonte - *screenshot feito pelo autor*

Após informar e-mail ou CPF, o usuário é redirecionado para uma tela de cadastro, caso ainda não possua cadastro no dado informado, ou para uma tela de login, caso já possua cadastro. Há, na primeira, um botão de “cadastrar”, para prosseguir; e na segunda, um botão de “continuar”.

Figura 23: *processo final de compra na Essential Nutrition*

1 Entrega

[Não sei meu CEP](#)

2 Pagamento

3 Revise sua compra

Sua compra (1 item)



Crealift Lata 300g | 100 doses

1 unidade

R\$ 340,00

Subtotal

R\$ 340,00

Frete

-

Total

R\$ 340,00

Fonte - *screenshot feito pelo autor*

Finalmente, após cinco cliques, chega-se à página final de compra, que é dividida em duas partes: a primeira com três seções; entrega, pagamento e revisão da compra; e a segunda parte que é o resumo da compra à direita, com uma imagem em miniatura do produto, seu nome, quantidade de unidades adquiridas e preço a ser pago. É uma tela final bastante simples e sem excesso de informações; a estética aqui é bastante minimalista se comparada às páginas finais de compra de marcas similares.

3.2.1.1. Quadro de análise de similares

O quadro a seguir apresenta uma análise comparativa entre três sites de e-commerce de suplementos: Growth Supplements, Oficialfarma e Essential Nutrition. A análise considera aspectos como navegação, legibilidade, estrutura de informações, funcionalidades de busca e recursos visuais, além de elementos que contribuem para a experiência do usuário, como dinamismo de conteúdo, presença de carrossel, cabeçalho fixo etc. Cada critério avaliado busca identificar as características mais relevantes de cada site, auxiliando no desenvolvimento de um e-commerce otimizado para a Neurofarma, que combine usabilidade, estética e funcionalidades práticas para o usuário.

Quadro 1: Análise dos similares

	Growth Supplements	Oficialfarma	Essential Nutrition
Navegação geral	Boa	Boa	Boa
Legibilidade	Boa	Boa	Boa
Informações amplas sobre os produtos	Sim	Sim	Sim
Filtros de busca	Há, por checkbox	Há, por links	Menos completo
Cliques até a compra	3	4 - 5	5
Conceito visual	Comercial	Básico	Elegante
Pop-up promocional ao abrir o site			
Descontos nos produtos			
Dinamismo nas informações			
Carrossel de conteúdos			
Campo para login em destaque			
Menus expansíveis			
Cabeçalho fixo			
Cabeçalho com divisões por categoria de produtos			

Fonte - *desenvolvido pelo autor*

3.2.2. Quadro de requisitos:

O quadro de requisitos é uma ferramenta essencial nesta etapa do projeto, pois ele consolida os elementos fundamentais que devem guiar o desenvolvimento do website da NeuroFarma. Baseado na análise de similares e nas necessidades identificadas junto aos potenciais clientes e aos donos da marca, esse quadro estabelece uma visão clara e estratégica das funcionalidades e características visuais que irão diferenciar o site, melhorando a experiência do usuário e reforçando os valores da marca. Ao definir esses critérios desde o início, garantimos que todas as decisões de design e estrutura do website estejam alinhadas com os objetivos do projeto, promovendo um desenvolvimento mais eficiente e focado nas expectativas do público-alvo.

Quadro 2: quadro de requisitos

Requisitos	Necessidades e/ou oportunidades	Fonte	Classificação
Boa navegação	Facilitar o acesso às categorias de produtos e proporcionar uma experiência intuitiva	Análise de similares	Obrigatório
Boa legibilidade	Garantir uma boa leitura com fontes adequadas e contraste de cores	Análise de similares, pesquisa com público	Obrigatório
Informações amplas sobre os produtos	Exibir descrições completas dos produtos para construir confiança	Briefing, pesquisa com público	Obrigatório
Filtros de busca	Oferecer filtros variados para facilitar a busca e melhorar a experiência de navegação	Análise de similares	Desejável
Poucos cliques até a compra	Otimizar o processo de compra, visando reduzir o número de cliques até o checkout	Análise de similares	Obrigatório
Conceito visual autêntico	Reforçar a seriedade e confiabilidade da marca através de um visual moderno e claro	Briefing, análise de similares	Obrigatório
Pop-up promocional ao abrir o site	Melhorar a experiência do usuário que busca pela melhor relação custo-benefício	Pesquisa com público	Desejável
Descontos nos produtos	Exibir seções de produtos em promoção e cupons de desconto para atrair clientes	Análise de similares, pesquisa com público	Obrigatório
Dinamismo nas informações	Utilizar elementos interativos, como ícones junto a texto, para apresentar informações de maneira atrativa	Análise de similares	Desejável
Carrossel de conteúdos	Incluir carrossel na página inicial para destacar produtos e conteúdos informativos	Análise de similares	Desejável
Campo para login em destaque	Facilitar o acesso para login/cadastro com um botão destacado no cabeçalho	Análise de similares	Desejável
Menus expansíveis	Usar menus expansíveis para facilitar a navegação entre categorias e produtos	Análise de similares	Desejável
Cabeçalho fixo	Manter o cabeçalho fixo para acesso rápido às principais seções, como carrinho, login e categorias	Análise de similares	Obrigatório
Cabeçalho com divisões por categoria de produtos	Exibir botões do cabeçalho em categorias de produto para facilitar a navegação	Análise de similares	Obrigatório

Fonte - *feito pelo autor*

Quadro 3: *continuação do quadro de requisitos*

Requisitos	Necessidades e/ou oportunidades	Fonte	Classificação
Informações de saúde e segurança	Incluir seções sobre a segurança dos produtos e respaldo científico	Briefing	Obrigatório
Suporte ao cliente	Disponibilizar um chat ou formulário de contato para atendimento	Pesquisa com público	Obrigatório
Informações institucionais	Exibir informações sobre a missão, visão e valores da marca, reforçando seus compromissos	Briefing	Obrigatório
Facilidade de pagamento	Oferecer diversas opções de pagamento para garantir segurança e boa experiência no checkout	Análise de similares, pesquisa com público	Obrigatório
Cálculo de frete na página de produto	Permitir a simulação do frete diretamente na página de produto para facilitar a decisão de compra	Análise de similares, pesquisa com público	Obrigatório

Fonte - *feito pelo autor*

3.2.3. Personas e cenários de uso:

No contexto deste projeto, as personas são representações de diferentes segmentos de clientes, como profissionais em busca de maior foco e atletas que visam melhorar o desempenho. Já os cenários de uso permitem visualizar como esses perfis interagem com a plataforma em situações reais, desde a pesquisa sobre produtos até a finalização de compras. Essa abordagem facilita o desenvolvimento de uma experiência de navegação personalizada, garantindo que o site forneça informações, funcionalidades e um fluxo intuitivo, alinhados com as demandas específicas dos usuários, e reforce a confiabilidade e o valor científico da marca.

Persona 1: Juliana, 30 anos

Quem é Juliana: Juliana é uma advogada de 30 anos que trabalha em uma grande empresa de consultoria jurídica. Ela é focada na carreira e está sempre em busca de formas de melhorar seu desempenho no trabalho. Nos últimos meses, a carga de trabalho aumentou e, com ela, o nível de estresse e a necessidade de manter o foco por longos períodos. Juliana valoriza a saúde mental e busca maneiras de otimizar seu desempenho cognitivo, não apenas para ser mais produtiva, mas também para equilibrar sua rotina intensa com momentos de lazer e descanso.

Figura 24: representação da persona Juliana



Fonte - *cottonbro studio (Pexels)*

Gostos e preferências: Juliana se interessa por temas de produtividade, nutrição funcional e técnicas de gerenciamento de estresse. Ela gosta de acompanhar as últimas pesquisas científicas e procura alternativas naturais para melhorar sua saúde mental e foco. Nos fins de semana, aprecia atividades como ioga e meditação para ajudar a desconectar do trabalho. Para ela, é importante que as marcas de suplementos sejam confiáveis e embasadas em ciência, e valoriza transparência

em relação aos ingredientes e estudos por trás dos produtos.

Relação com suplementos: Juliana é relativamente nova no uso de suplementos, mas está disposta a experimentar produtos com benefícios comprovados. Ela já usou multivitamínicos, mas agora quer explorar algo mais específico para foco e memória. Sua maior frustração é com sites que não apresentam informações claras ou são confusos na navegação, e também com produtos sem uma descrição detalhada de benefícios e estudos de eficácia. Ela busca praticidade e, ao mesmo tempo, uma boa base de informações para fazer suas escolhas de forma segura.

Cenário de Uso:

Ao acessar o site da Neurofarma, Juliana encontra o campo de busca no cabeçalho e, ao clicar, antes mesmo de digitar “creatina” (já que está interessada pois leu sobre seus efeitos na cognição) ela rapidamente visualiza uma lista de produtos relacionados e entre eles está a creatina.

Ela clica em uma das opções e é levada para uma página com uma descrição detalhada, onde encontra informações sobre os benefícios da creatina para o desempenho mental, além de selos de qualidade e referências a estudos científicos, o que a tranquiliza.

Juliana lê as avaliações de outros usuários e usa a ferramenta de cálculo de frete para confirmar o prazo de entrega. Vendo que a entrega é grátis, decide clicar em “comprar”.

No carrinho, notando que está próxima de um desconto progressivo, ela decide adicionar mais duas unidades do produto. Depois disso, calcula o frete, adiciona um cupom de desconto e clica em “comprar” novamente, para ir para o checkout.

Ela realiza o login no checkout, pois já havia comprado na loja anteriormente, e por isso seu endereço já está cadastrado. Juliana sente-se segura para finalizar a compra através do pix, apreciando o design do site e a presença de selos de segurança.

Persona 2: Thiago, 28 anos

Quem é Thiago: Thiago tem 28 anos e é professor de educação física, além de atleta amador de musculação. Ele tem uma rotina intensa de treinos e acompanha de perto sua dieta e suplementação para ganhar massa muscular e melhorar seu desempenho. Thiago é disciplinado e busca sempre o melhor para otimizar seus resultados. Para ele, a qualidade dos produtos é essencial, mas ele também se preocupa com o custo-benefício, pois consome suplementos regularmente.

Figura 25: representação da persona Thiago



Fonte - Freepik

Gostos e preferências: Apaixonado por esportes e nutrição esportiva, Thiago gosta de estar por dentro das últimas tendências de treinamento e suplementação. Ele é ativo nas redes sociais, onde segue influenciadores fitness e especialistas em nutrição e exercícios. Quando escolhe um suplemento, Thiago valoriza a variedade de sabores e tamanhos das embalagens, além da praticidade no processo de compra. Ele prefere um site direto, com filtros que facilitem a escolha dos produtos e entregas rápidas, pois não gosta de esperar muito para repor seu estoque de suplementos.

Relação com suplementos: Thiago já usa suplementos há alguns anos e é experiente na escolha de produtos. Ele conhece bem os benefícios dos principais suplementos, como whey protein, creatina e pré-treinos. Sua maior frustração é com sites que não têm opções claras de filtro, o que torna a busca por produtos específicos demorada. Ele também se irrita com processos de checkout que têm muitos passos, já que busca praticidade e rapidez na experiência de compra.

Cenário de Uso:

Thiago acessa o site da Neurofarma e, no menu principal, vê a categoria "Whey Protein" e clica diretamente nela.

Na página de produtos, ele utiliza os filtros de busca para encontrar whey protein de sabor baunilha, no tamanho de 1kg, e rapidamente encontra uma opção em promoção.

Ao entrar na página do produto, ele verifica a tabela nutricional e os selos de qualidade, que reforçam sua confiança na marca.

Após decidir pela compra, ele usa a ferramenta de simulação de frete para calcular o valor e tempo de entrega e então clica no botão para efetuar a compra.

No carrinho, Thiago insere um cupom de desconto que recebeu anteriormente e conclui a compra rapidamente, optando pelo pagamento via Pix para agilidade na confirmação do pedido.

Para encerrar a apresentação das personas, podemos destacar que Juliana e Thiago representam perfis essenciais para guiar o desenvolvimento do e-commerce da Neurofarma. Juliana, com foco em bem-estar e estilo de vida saudável, e Thiago, interessado em performance esportiva, proporcionam uma visão abrangente das necessidades e expectativas dos diferentes públicos da marca. Através da análise dessas personas, o design e as funcionalidades do site poderão ser adaptados para atender às preferências e demandas de ambos, oferecendo uma experiência de compra que combine praticidade, conteúdo informativo e atratividade visual.

3.3. Etapa 3: Estrutura

A etapa de Estrutura organiza a hierarquia de informações e define como os elementos principais serão apresentados no site. Isso inclui as seções, fluxos de navegação, funcionalidades interativas e disposição de conteúdo. Com isso, cria-se uma estrutura que ofereça uma experiência personalizada, intuitiva e eficiente para cada cenário de uso.

3.3.1. Estrutura do Layout Principal

O layout será dividido nas seguintes seções principais:

Cabeçalho: Inclui o logotipo da marca, campo de busca, acesso rápido ao carrinho de compras e ao login do usuário.

Menu de Navegação: Com as categorias de produtos: "Desempenho Cognitivo", "Nutrição Esportiva", "Bem-Estar Geral" e "Todos os Produtos" - e também uma seção "Quem Somos".

Área de Conteúdo Principal: Contém uma vitrine com produtos em destaque, promoções e demais conteúdos, em formato de carrossel, logo abaixo do Menu de Navegação.

Área de Conteúdo Secundária: Seções de "Produtos em Promoção" e "Produtos Mais Vendidos".

Rodapé: Apresenta informações institucionais, links de redes sociais, suporte ao cliente, termos de uso e política de privacidade.

3.3.2. Estrutura de Navegação

Usaremos como exemplo aqui o fluxo de navegação das personas:

Para Juliana (Advogada focada em produtividade e saúde mental):

Juliana provavelmente navegará pelo site a partir do campo de busca ou explorará categorias voltadas para Saúde Mental e Desempenho Cognitivo.

Após acessar uma página de produto, terá acesso a uma descrição detalhada, com estudos científicos e selos de qualidade, que validam a eficácia do produto.

O site oferecerá sugestões de produtos complementares (ex.: multivitamínicos) e descontos progressivos, incentivando Juliana a explorar mais produtos.

Ferramentas de cálculo de frete e um checkout simples garantem praticidade e segurança na finalização da compra.

Para Thiago (Professor de Educação Física e atleta):

Thiago iniciará sua busca pela seção "Nutrição Esportiva", no menu principal.

Thiago utilizará filtros de busca avançados para refinar sua pesquisa, com opções de sabor, tamanho, e outras especificidades dos produtos.

A página de cada produto incluirá uma tabela nutricional e selos de qualidade para reforçar sua confiança na marca.

Sugestões personalizadas, como pré-treinos com desconto, aparecerão no carrinho de compras incentivando compras adicionais.

Um processo de checkout simplificado e opções de pagamento prático, como Pix, asseguram rapidez e eficiência para Thiago.

3.3.3. Estrutura da Página de Produto

Cada página de produto será organizada da seguinte maneira:

Título e Imagem do Produto: Foto de alta qualidade, com opção de zoom e galeria de imagens. À direita, informações como o preço, ferramenta de cálculo de fretes e um breve resumo das avaliações dos usuários.

Descrição Completa: Incluindo informações sobre benefícios para a saúde e desempenho, e o respaldo científico dos ingredientes. Esta seção se estenderá por boa parte da página, e a informação aqui será passada de forma dinâmica, unindo imagens e ícones a texto. Ainda aqui, temos a tabela Nutricional, selos de qualidade e avaliações de usuários.

3.3.4. Estrutura da Página de Busca e da Página de Categoria de Produto

A diferença da página de categoria para a página de busca e da página de “todos os produtos” é que, na página de categoria, há um título e banner informativo da categoria.

Filtros de Busca: à esquerda, uma coluna de filtros permitirá refinar a pesquisa por atributos como preço, sabores (se for cabível), tamanho (se for cabível) e categoria de produto.

Filtro de ordenação: no canto superior direito, uma barra de filtragem permitirá filtrar a busca por preço e relevância.

Cada produto será apresentado com sua imagem em moldura quadrada, e logo abaixo seu preço. Indicações visuais de promoções, descontos progressivos etc. também serão destacados aqui. Para comprá-lo diretamente daqui, será necessário passar o mouse sobre o produto para que os botões apareçam.

3.3.4. Estrutura do Carrinho de Compras

No topo, um título descrevendo a página (“Seu Carrinho”) e logo abaixo um resumo dos itens.

À esquerda, em miniatura, uma imagem do produto. À direita, ao lado da imagem, nome e preço a ser pago, respectivamente. Há a opção de adicionar ou remover itens do carrinho por meio dos ícones de “+”, “-” e “lixeira”.

À direita, um resumo total do pedido, com seção para cálculo de frete, aplicação de cupons de desconto, valor subtotal e total e finalmente, o botão de comprar.

3.3.6. Estrutura do Checkout

O checkout será projetado para ser rápido e intuitivo, com o mínimo de etapas possível.

Endereço de entrega: no canto superior direito.

Resumo do Pedido: à direita, exibe os produtos, quantidades e descontos aplicáveis.

Cálculo de Frete: abaixo do resumo do pedido, com opções de entrega e prazo.

Métodos de Pagamento: à esquerda, com opções como cartão de crédito, Pix e boleto bancário. Obs.: é preciso inserir e-mail e CPF para acompanhar o pedido.

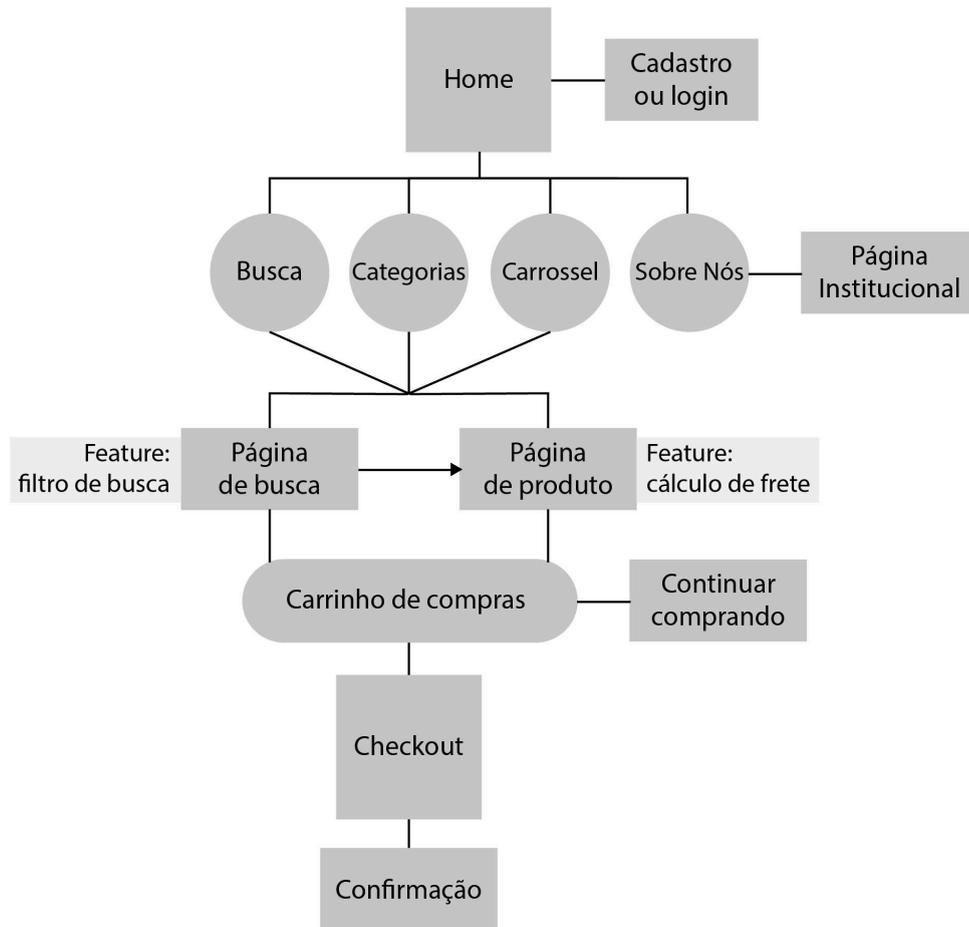
Reforço de Segurança: na parte inferior, apresentação de selos de segurança e mensagens sobre a proteção dos dados.

3.3.7. Página de Confirmação

Uma página simples, com o texto de “Sua compra foi efetuada com sucesso” e logo abaixo um link para voltar para o site.

3.3.8. Mapa do site

Figura 26: mapa do site



Fonte - desenvolvido pelo autor

Este fluxograma dá uma visão geral da navegação do site da Neurofarma, suas principais funcionalidades e atalhos, como filtros de busca e cálculo de frete, foram incluídos para garantir que usuários como Juliana e Thiago encontrem facilmente produtos e tenham uma experiência de compra simplificada.

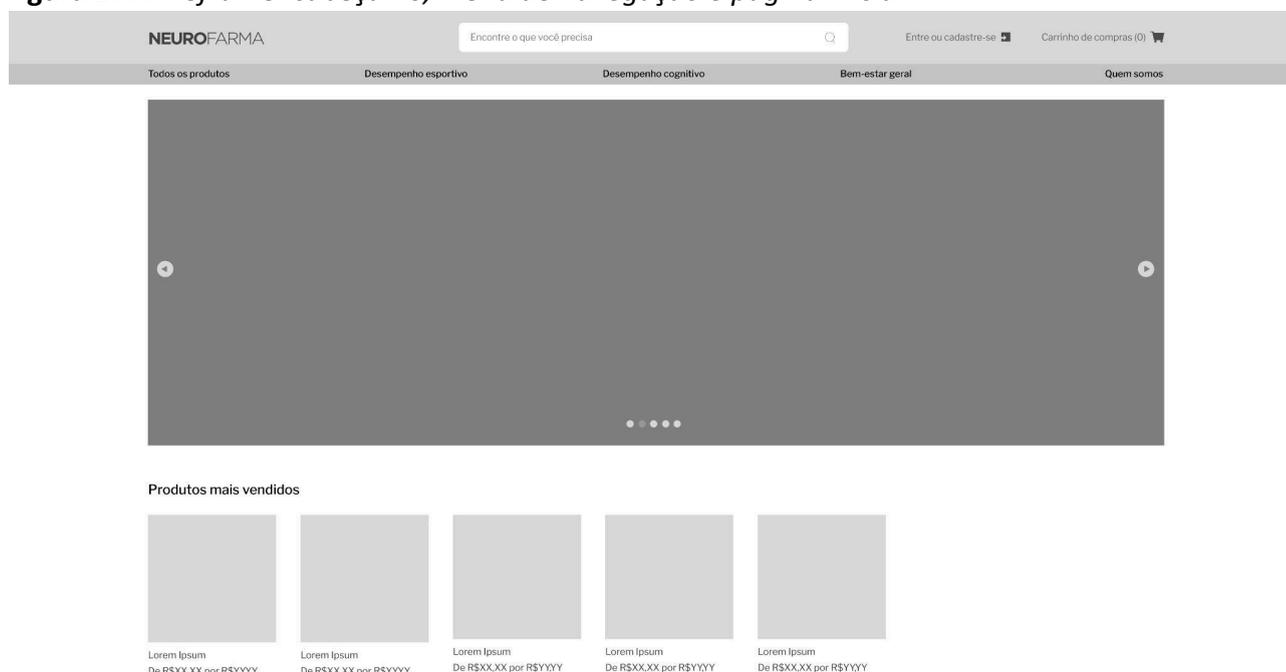
3.4. Etapa 4: Esqueleto

Esta etapa visa transformar as ideias de design e funcionalidades levantadas nas etapas anteriores em uma estrutura mais detalhada e organizada. Por meio de wireframes, um protótipo inicial e um primeiro teste de usabilidade, o foco estará na disposição dos elementos principais na interface, como menus, botões, áreas de conteúdo e campos de interação, buscando uma navegação intuitiva e eficiente e testando isto na prática.

3.4.1. Wireframes

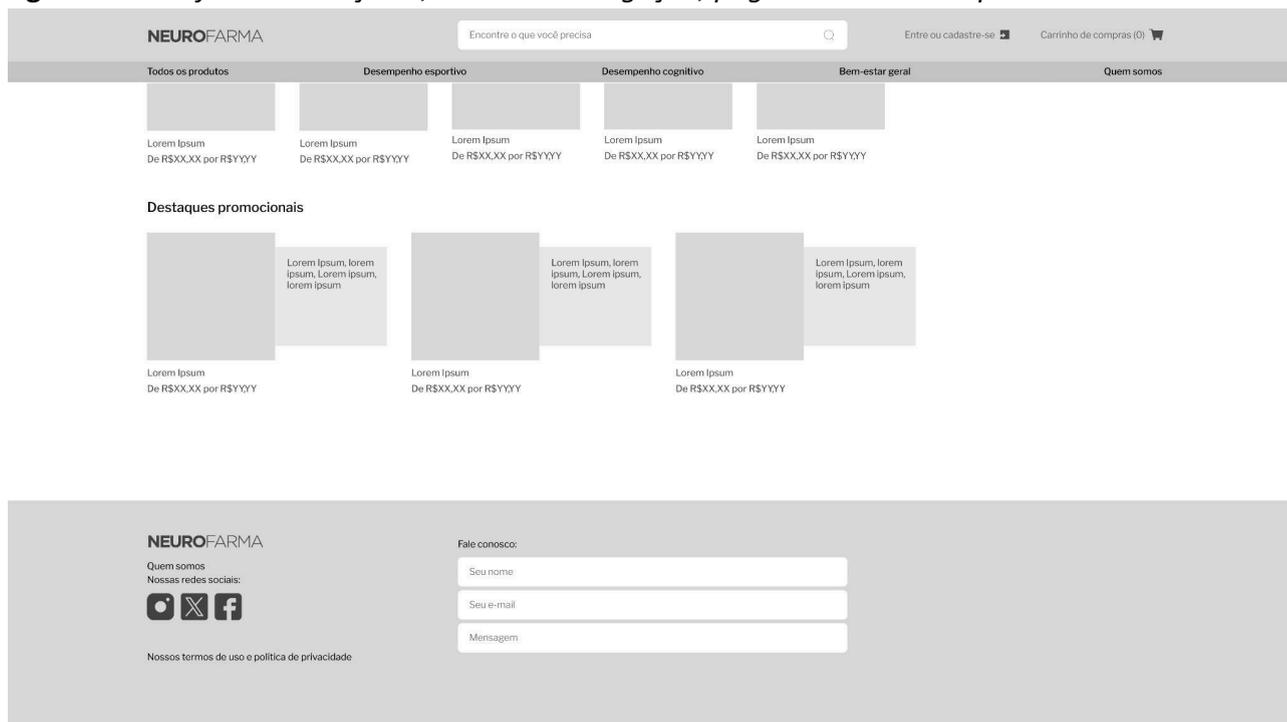
Os wireframes apresentados aqui representam o layout básico do site da Neurofarma, mostrando a disposição e hierarquia dos elementos sem focar em detalhes visuais. Eles servem como um guia estrutural para a navegação, destacando áreas de conteúdo, menus, botões e funcionalidades essenciais, garantindo que o fluxo atenda às necessidades dos usuários e facilite a experiência de compra.

Figura 27: *wireframe: cabeçalho, menu de navegação e página inicial*



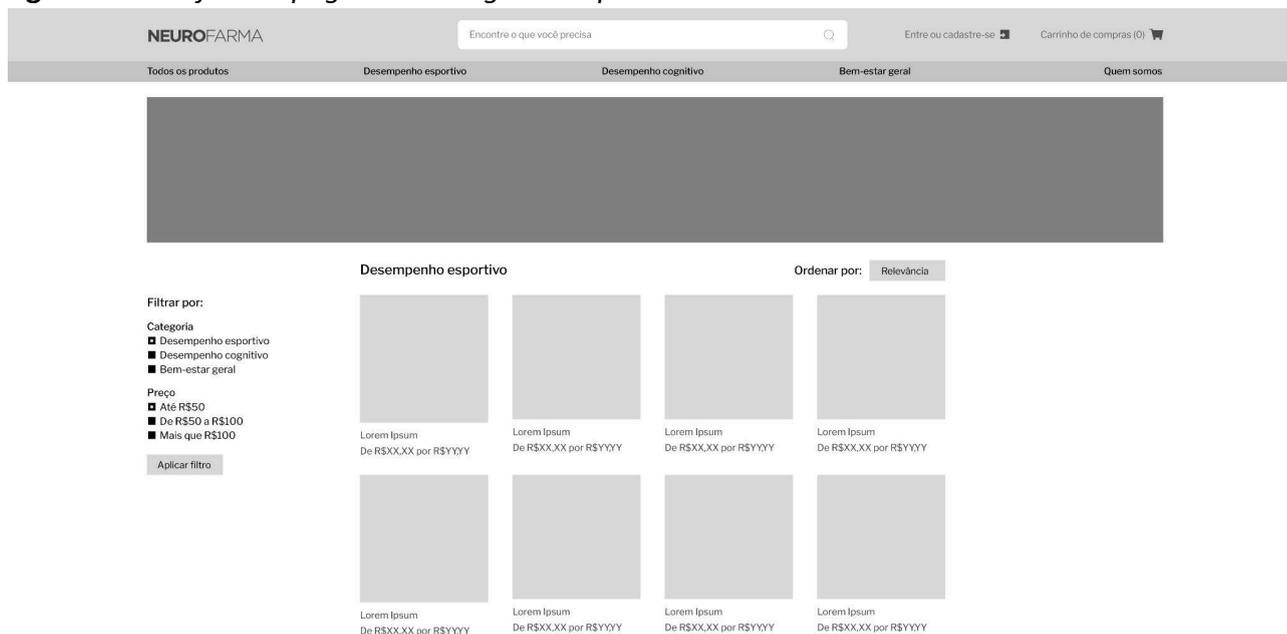
Fonte - *autor*

Figura 28: wireframe: cabeçalho, menu de navegação, página inicial e rodapé



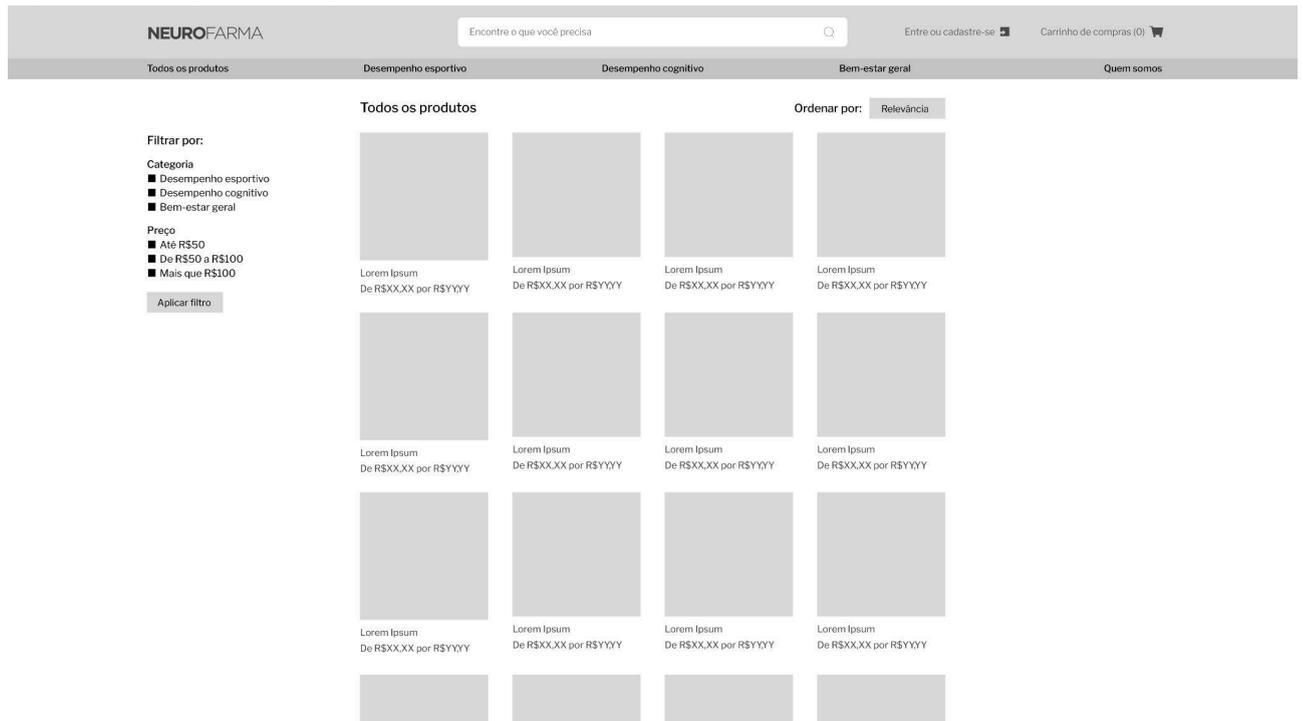
Fonte - autor

Figura 29: wireframe: página de categoria de produto



Fonte - autor

Figura 30: wireframe: página de “todos os produtos”



Fonte - autor

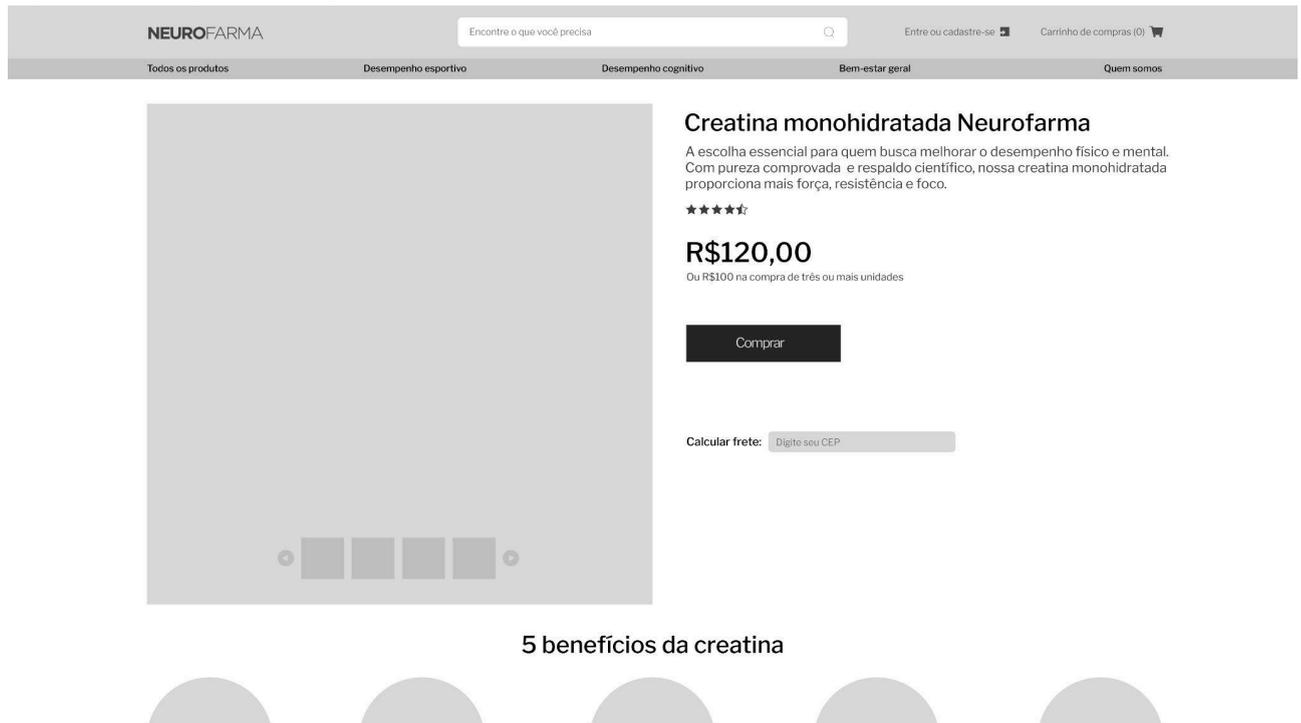
Figura 31: wireframe: página de busca por produto



Fonte - autor

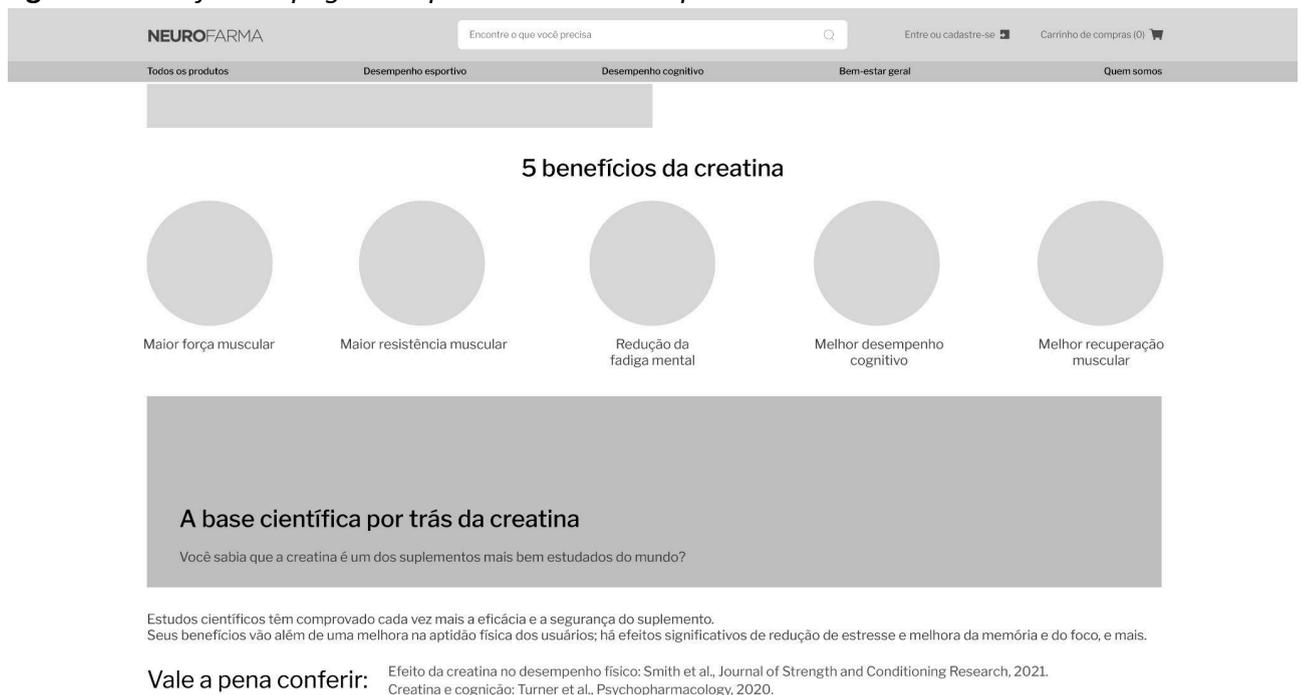


Figura 32: wireframe: página do produto “creatina”



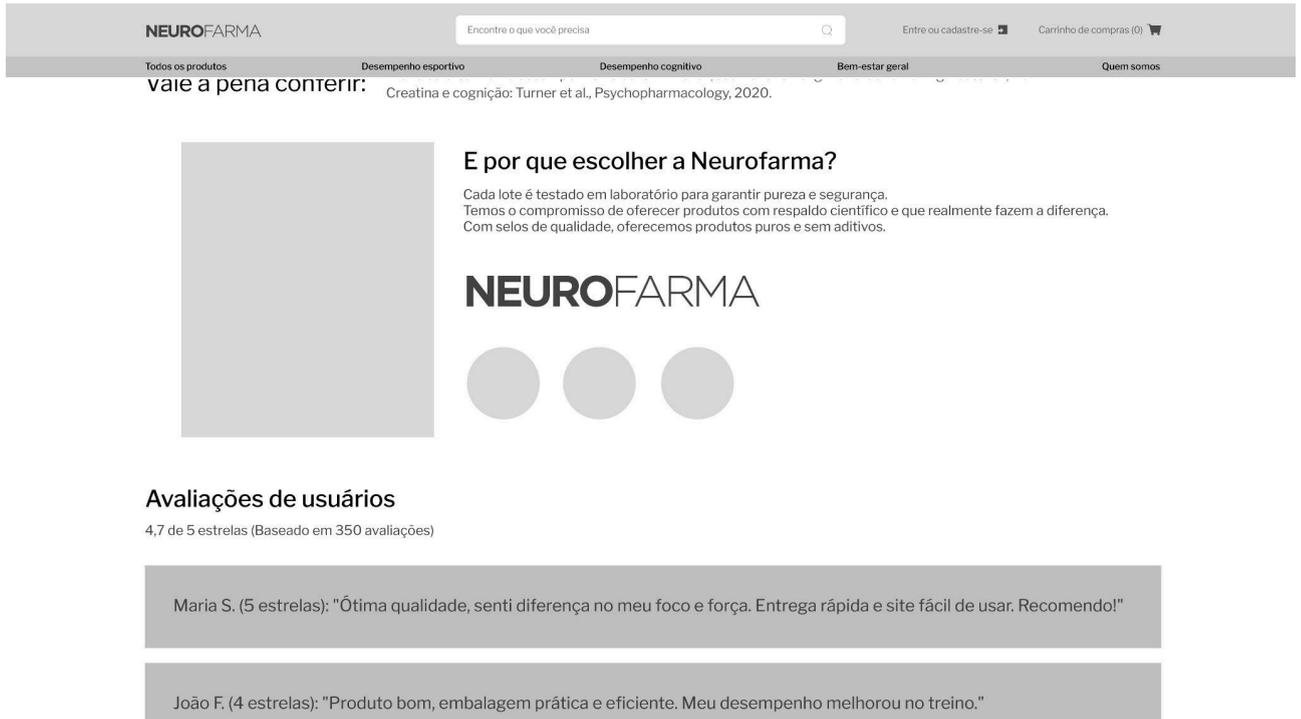
Fonte - autor

Figura 33: wireframe: página do produto “creatina” parte dois



Fonte - autor

Figura 34: wireframe: página do produto “creatina”, parte três



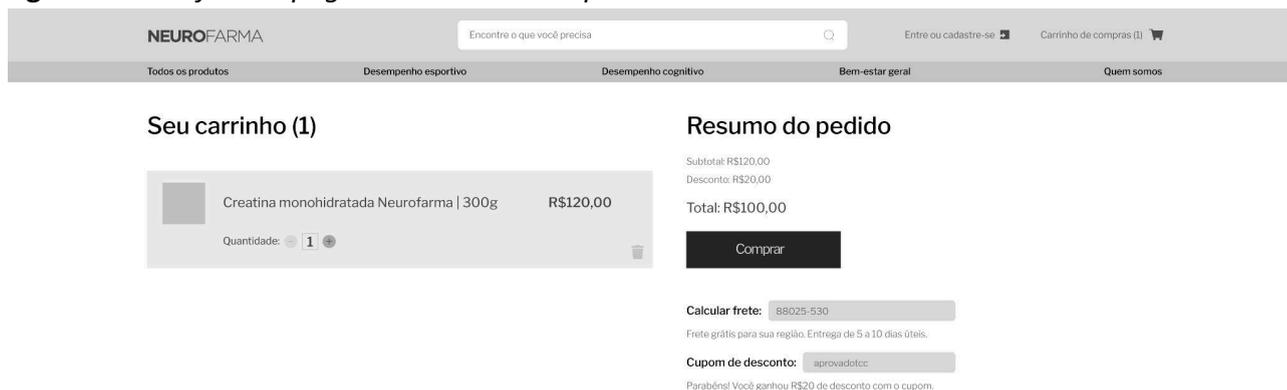
Fonte - autor

Figura 35: wireframe: página do produto “creatina”, parte quatro



Fonte - autor

Figura 36: wireframe: página de carrinho do produto



Fonte - autor

Figura 37: wireframe: página de login do checkout



Fonte - autor

Figura 38: wireframe: página principal do checkout

NEUROFARMA

Checkout

Sua conta

João da Silva, jooadasilva@gmail.com
Verificar dados cadastrais

Escolha o método de pagamento

Cartão de Crédito Boleto Bancário PIX



PIX pagamento

Compra segura.

Escolha o endereço de entrega

Nome completo: João da Silva CEP: 88888-888 Florianópolis - SC

Rua/avenida: Av. Beira-Mar Norte Número: 500 Sem número

Complemento (opcional)

Confirmar

Seu endereço de entrega foi confirmado. O frete é grátis e o prazo de entrega estimado é de 5 a 10 dias úteis.

Resumo do pedido

Creatina monohidratada Neurofarma 300g	R\$120,00
Quantidade: 1	- R\$20,00
	R\$100,00

Subtotal: R\$120,00
Desconto: R\$20,00
Total: R\$100,00

Fonte - autor

Figura 39: wireframe: página de confirmação da compra

NEUROFARMA

Confirmação

Seu pedido foi confirmado.
Obrigado por comprar conosco!

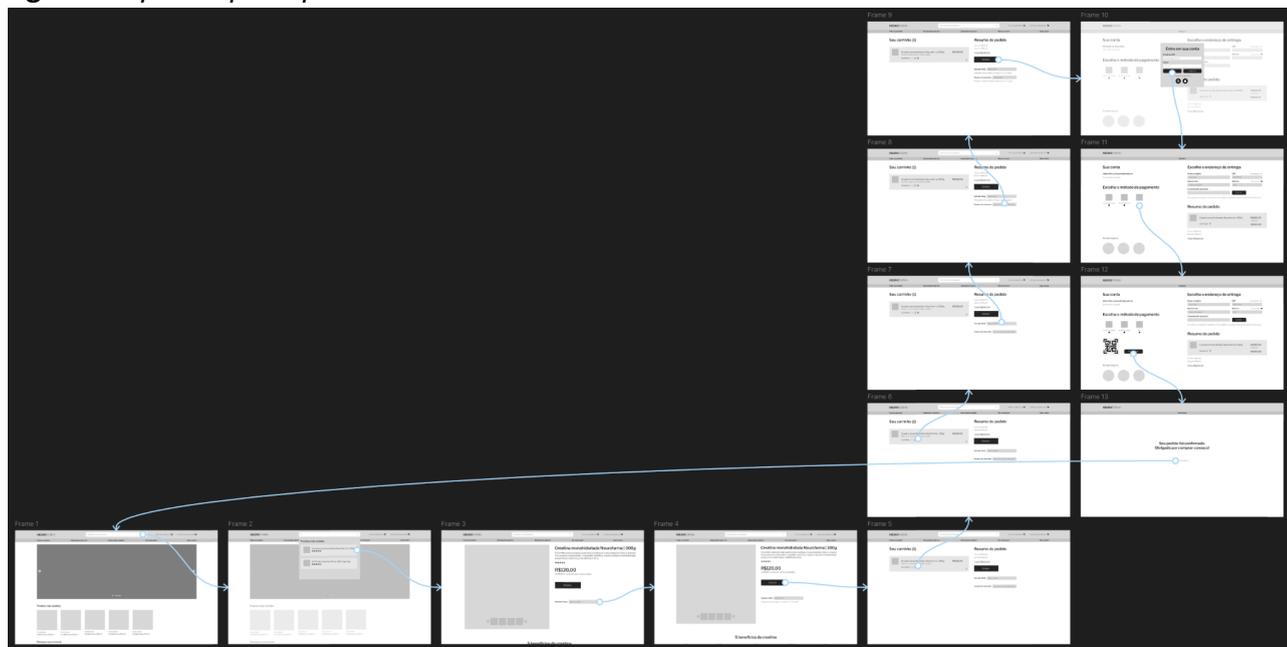
[Voltar para o home](#)

Fonte - autor

3.4.2. Figma

O protótipo em Figma dos wireframes é uma representação visual interativa das principais telas e fluxos de navegação do e-commerce., o protótipo permitirá um teste inicial de navegação e usabilidade, passando pelas telas de busca, página de produto, carrinho de compras e checkout. Essa versão visual e navegável ajudará a identificar ajustes necessários antes do desenvolvimento final.

Figura 40: *protótipo 1: persona Juliana*



Fonte - *screenshot do Figma feito pelo autor*

3.4.3. Teste de Usabilidade Inicial

O objetivo deste teste de usabilidade é avaliar a capacidade do usuário de realizar uma série de ações relacionadas à navegação e compra de produtos na plataforma, assegurando uma experiência intuitiva e contínua. O teste foi estruturado com base em aprendizados obtidos ao longo da formação e com instruções práticas de Rubin & Chisnell (2008). O cenário descrito reflete as necessidades e preferências de Juliana, uma persona definida anteriormente. Os aspectos testados incluem desde a pesquisa inicial até o checkout, verificando a navegabilidade e a facilidade de uso percebidas no site.

O teste visa verificar se o usuário consegue:

1. Utilizar o campo de busca para encontrar rapidamente um produto específico, mesmo sem digitar a palavra completa.
2. Navegar pela página de produto e encontrar informações essenciais sobre benefícios, avaliações, e qualidade.
3. Manipular o carrinho de compras, incluindo adicionar produtos, aplicar descontos e calcular o frete.
4. Completar o processo de checkout de forma prática e segura.

O teste foi realizado com cinco pessoas que se encaixam no público alvo da marca - neste caso, cinco homens com idades entre 25 e 30 anos. O teste foi feito de forma presencial, com um grupo de colegas da universidade, onde foram instruídos a navegar pelo protótipo do website e realizar tarefas com meu acompanhamento. Durante o teste, observou-se onde os participantes tiveram dificuldades, além de quaisquer comentários sobre navegação, clareza da informação e segurança. Ao final do teste, os participantes foram convidados a compartilhar suas impressões gerais sobre o site por meio da resposta de um formulário.

Os participantes do teste foram instruídos a realizá-lo por meio das seguintes tarefas:

Tarefa 1: Busca por produto.

Instrução ao Participante: "Você está interessado em creatina para otimizar o desempenho cognitivo. Localize o produto através do campo de busca, tentando encontrá-lo rapidamente."

Tarefa 2: Exploração da página de Produto.

Instrução ao Participante: "Clique em uma das opções de creatina e explore a página para verificar se a informação é suficiente para tomar sua decisão. Confira também se a opção de calcular o frete funciona corretamente e, se as respostas forem positivas, efetue a compra do produto."

Tarefa 3: Calcular frete e adicionar cupom de desconto no carrinho

Instrução ao Participante: "Adicione o produto ao carrinho e use a ferramenta de cálculo de frete para verificar o valor da entrega. Adicione também um cupom de desconto."

Tarefa 4: Aproveitar promoção e aplicar cupom de desconto

Instrução ao Participante: "Notando que está próximo de um desconto progressivo, adicione mais duas unidades do produto e prossiga com a compra."

Tarefa 5: Realizar checkout e finalizar compra

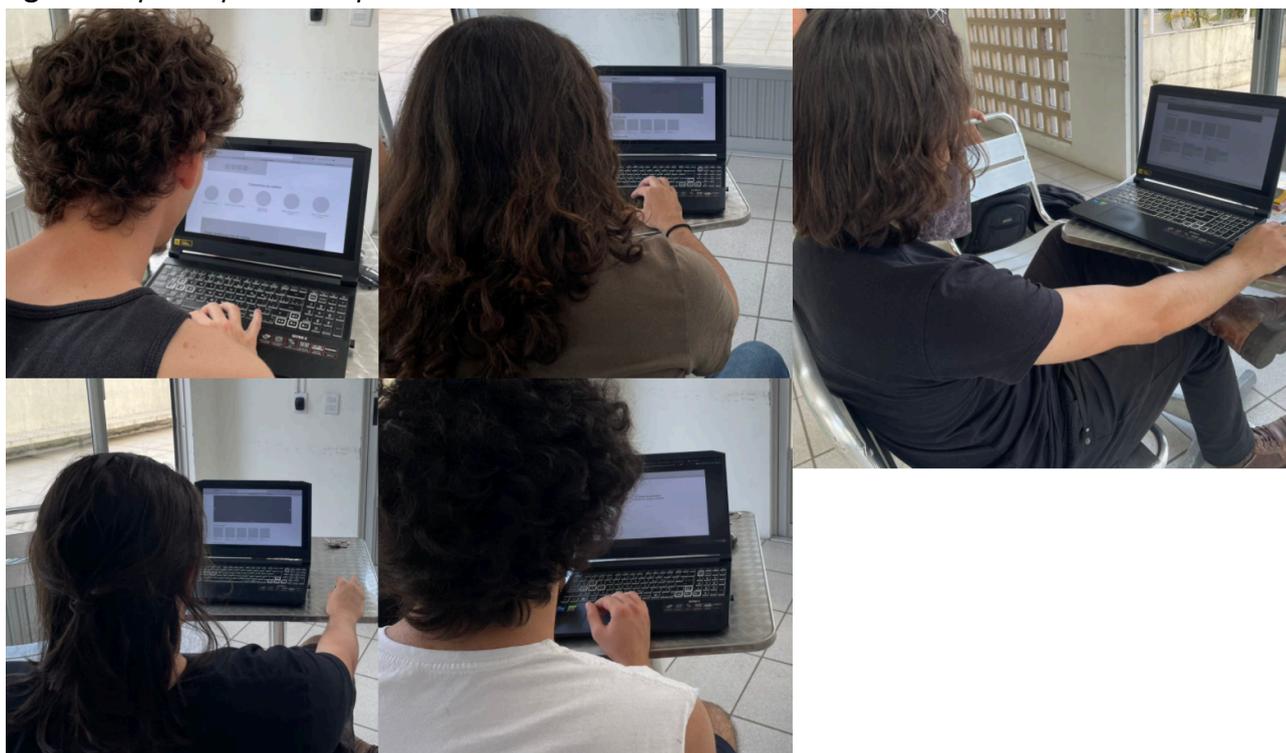
Instrução ao Participante: "Finalize a compra realizando o login no checkout e selecione o método de pagamento via Pix."

Após o término das tarefas, foram coletadas percepções gerais sobre a experiência de navegação e as funcionalidades do site, identificando pontos positivos e áreas de melhoria que poderiam ser ajustadas para otimizar a usabilidade. Os cinco participantes do teste relataram que o processo foi intuitivo como um todo e destacaram a facilidade no uso do website.

Dois participantes, no entanto, relataram uma possível falha a ser corrigida no checkout: à esquerda, no checkout, estava a opção de realizar o pagamento, e à direita, a escolha do endereço de entrega. Houve, nessa última etapa, um pequeno atraso na realização das tarefas, e pude observar que esse é um problema a ser corrigido na versão final do website.

As respostas para os questionários feitos após o teste podem ser encontradas no apêndice deste projeto.

Figura 41: participantes do primeiro teste de usabilidade



Fonte - fotos feitas pelo autor

3.5. Etapa 5: Superfície

É na etapa de superfície que o design visual do site toma forma, representando a camada final do projeto e integrando todos os elementos definidos nas etapas anteriores em uma solução visualmente coesa. Esta fase envolve a escolha e o desenvolvimento de componentes gráficos, como tipografia, paleta de cores, ícones e espaçamentos, garantindo que o layout final seja tanto atraente quanto funcional. Com um design alinhado à identidade da marca Neurofarma, esta camada tem como objetivo reforçar a confiança do usuário e tornar a navegação intuitiva e agradável, conforme visto nas definições de Krug (2014).

3.5.1. Style guide

A seção de style guide, ou guias de estilo, define as diretrizes visuais que serão aplicadas ao website da Neurofarma, assegurando a consistência da identidade visual em todos os elementos. Aqui, apresentamos as escolhas de tipografia, paleta de cores, tamanhos e pesos de fonte, além dos princípios de responsividade que guiarão o design do site.

3.5.1.1. Tipografia

A tipografia desempenha um papel crucial na criação de uma interface visualmente atraente e acessível. Não foi preciso realizar, nesta etapa, qualquer tipo de pesquisa para a escolha de fontes, pois elas já haviam sido estabelecidas pela marca antes do início do projeto. São duas as fontes previamente estabelecidas: a fonte Libre Franklin e a Gotham. O trabalho sobre elas traz um equilíbrio entre modernidade e profissionalismo, sendo versátil o suficiente para transmitir clareza e legibilidade.

A fonte Libre Franklin será utilizada em quatro tamanhos principais:

1. Títulos Maiores - 35pt: Empregados em áreas de destaque, como títulos de seção e de página.
2. Títulos Menores - 20pt: Ideais para subtítulos e títulos de seções intermediárias, esse tamanho de fonte assegura que a hierarquia visual seja clara, guiando o olhar do usuário pela página de forma intuitiva.
3. Texto Padrão - 14pt a 15pt: Usado em descrições de produtos, textos de apoio e informações gerais, trazendo conforto na leitura prolongada.
4. Destaques Curtos - 40pt: Designado especialmente para preços e chamadas de valor, esse tamanho proporciona um impacto visual imediato, direcionando a atenção do usuário para as informações de relevância, como valores promocionais e informações de preço.

Já a fonte Gotham será utilizada em dois tamanhos:

1. Títulos - 65pt: sua aplicação estará restrita a elementos gráficos como banners, carrosséis e páginas de produto, para destaques.
2. Subtítulos - 20pt: também de aplicação restrita a elementos gráficos, mas para subtítulos e/ou seções intermediárias.

Além disso, explora-se variações nos pesos (regular, medium, bold, thin etc.), principalmente na fonte Libre Franklin, para enfatizar elementos específicos, como chamadas para ação e outros destaques. Adota-se unidades de medida flexíveis (no caso o “rem”) para que o tamanho da tipografia se ajuste proporcionalmente em diferentes resoluções de tela, mantendo a legibilidade e consistência do design. A fonte Gotham, cuja presença é unida a elementos gráficos, complementando imagens, cria um contraste visual marcante e de acordo com a identidade da marca, trazendo, no todo, sofisticação e clareza.

Figura 42: tipografia utilizada e suas variações

Libre Franklin

1. Títulos Maiores 35pt | 2.188rem

2. Títulos menores e subtítulos 20pt | 1.25rem

3. Texto geral 15pt | 0.938rem
Texto geral 14pt | 0.875rem

4. R\$100,00 40pt | 2.5rem

Thin, light, regular, medium e **bold**.

Gotham

1. Títulos 65pt | 5.434rem

2. Subtítulos 20pt | 1.25rem

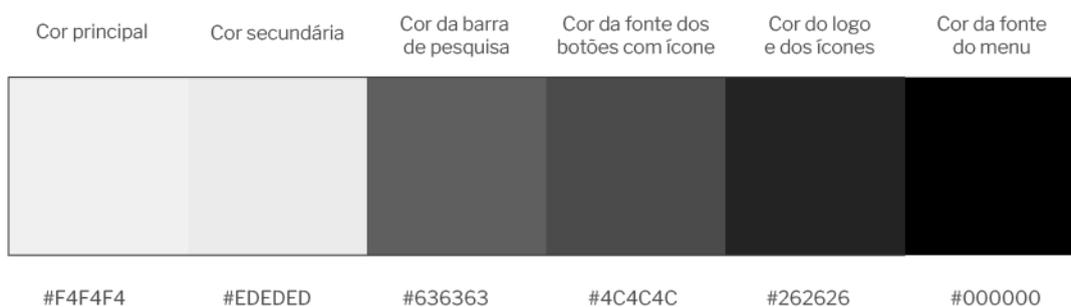
Fonte - *autor*

3.5.1.2. Paleta de cores

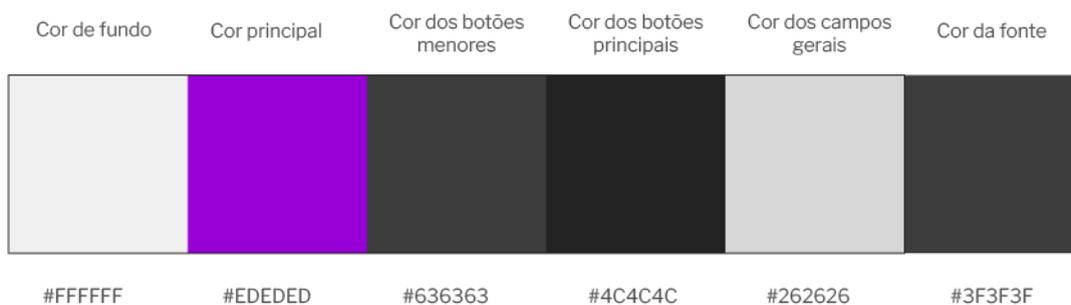
A paleta de cores da Neurofarma já havia sido definida previamente em um branding do projeto, e por isso não há aqui testes ou painéis semânticos para a escolha das cores que a compõe. Sua paleta foi selecionada para refletir a identidade da marca, transmitindo de forma clara sua essência inovadora e baseada em ciência. Embora já estabelecida anteriormente, essa paleta foi integrada ao projeto sem a necessidade de ajustes, pois suas cores já atendiam de forma adequada aos objetivos visuais e emocionais da marca.

Figura 43: paleta de cores do website da Neurofarma

Cabeçalho:



Geral:



Fonte - *autor*

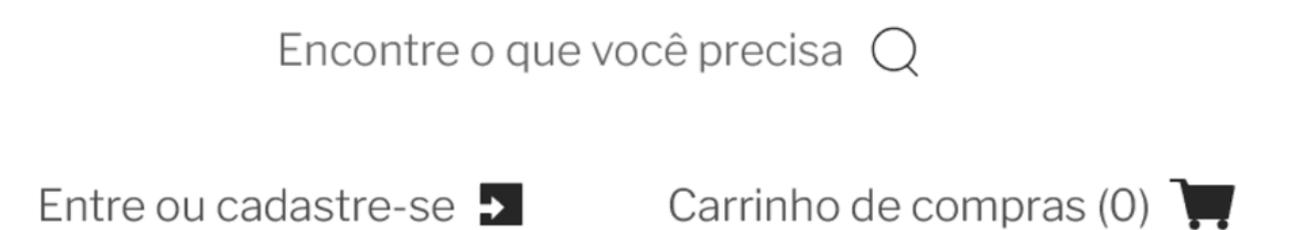
O esquema de cores do site da NeuroFarma foi planejado para transmitir sofisticação, clareza e modernidade. No cabeçalho, utiliza-se tons neutros como o cinza claro #F4F4F4 e intermediário #EDED, criando uma base discreta e funcional. Há detalhes em tons mais escuros, como #636363 e #4C4C4C, para o destaque de elementos como botões e barra de pesquisa, e, por último, o preto profundo #000000, reservado para a fonte do menu, garantindo contraste e elegância.

No restante do site, utiliza-se o fundo branco puro #FFFFFF para proporcionar uma interface limpa, o roxo vibrante #9800d7 como cor principal, reforçando a identidade da marca e criando pontos de atenção visual, botões e campos em tons de cinza variados, como #636363 e #4C4C4C, garantindo funcionalidade e harmonia com o design geral e, para a fonte, o um cinza escuro #3F3F3F, oferecendo legibilidade sem perder o tom sofisticado.

Foram estabelecidas também mudanças de cor para as funções “hover” - veja na seção 3.5.1.3.

3.5.1.3. Ícones, botões e banners

Figura 44: ícones do website da Neurofarma

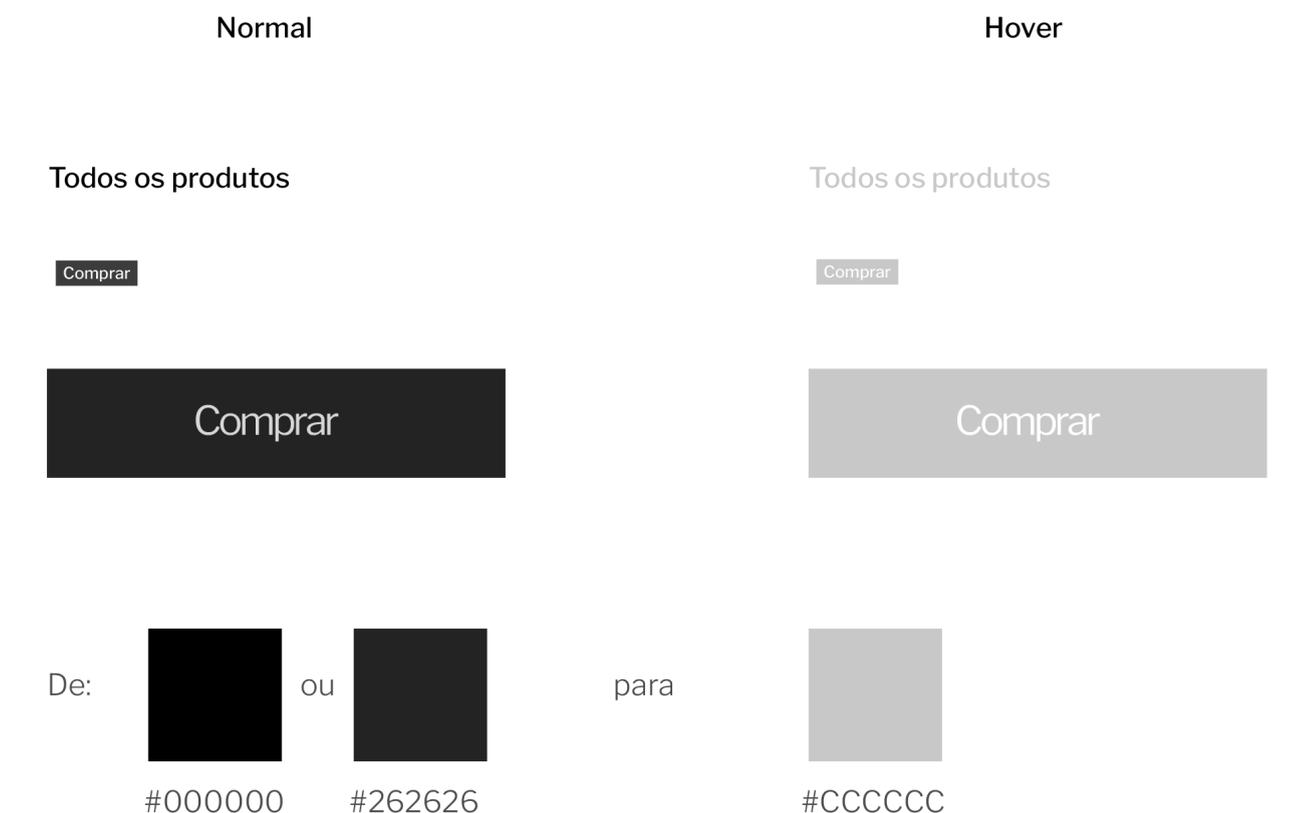


Fonte - *autor*

Os ícones possuem design minimalista, em tons escuros para garantir a facilidade da navegação e bom contraste ao fundo, visando oferecer clareza e simplicidade na navegação.

O ícone de lupa foi desenhado com uma diferenciação sutil evitando que o ícone se sobressaia demais no cabeçalho, mantendo o foco nos elementos principais, como o login e o carrinho de compras. Além disso, o traço mais fino cria uma harmonia visual com o campo de texto ao qual está associado. Essa escolha de design contribui para a hierarquia visual do site, orientando o olhar do usuário de forma natural e eficiente.

Figura 45: variações em hover



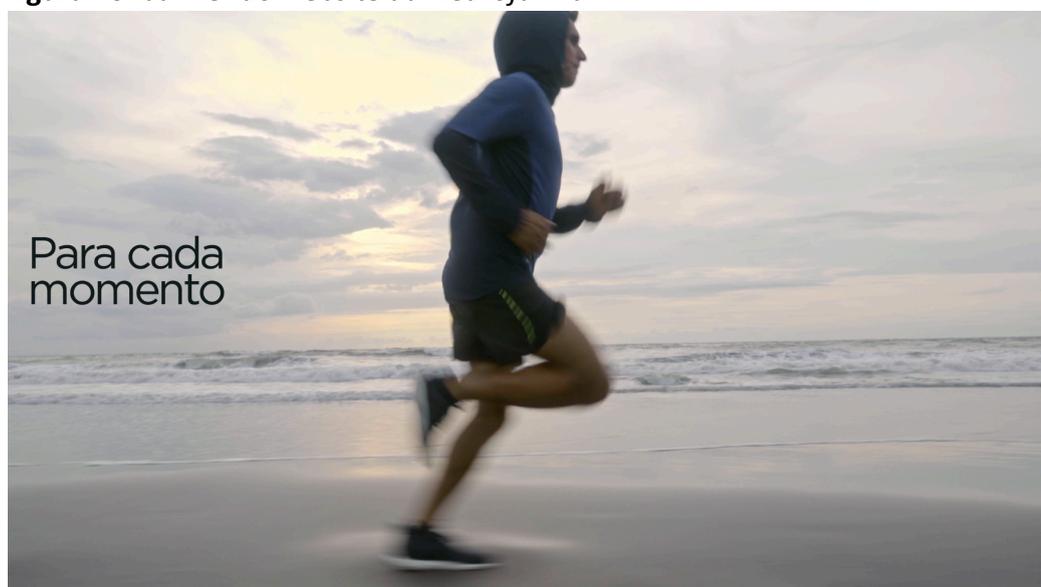
Fonte - *autor*

O estado de hover nos botões, títulos clicáveis etc. foi projetado para oferecer um feedback visual claro e imediato ao usuário, reforçando a interatividade. No caso dos botões de ação, como "Comprar", a transição de cor de um tom escuro (#000000 ou #262626) para um cinza mais claro (#CCCCCC) proporciona contraste suficiente para indicar que o elemento é clicável, sem comprometer a estética minimalista do site.

A escolha dessa mudança sutil de cor mantém a consistência visual e segue o princípio de simplicidade do design, ao mesmo tempo em que melhora a experiência do usuário, destacando os elementos interativos de maneira intuitiva e elegante. Esse comportamento padronizado garante que o usuário perceba imediatamente onde é possível interagir, facilitando a navegação e ações dentro do site.

Não foram criadas variações de estado "ao clicar" para os botões porque o objetivo era preservar a fluidez da experiência de navegação. A ação de clique, por si só, já é suficientemente indicada por outros sinais de feedback do sistema, como o carregamento da nova página ou mudança de conteúdo, eliminando a necessidade de um estado adicional. Essa decisão também simplifica a implementação técnica, mantendo o design leve e funcional.

Figura 46: banner do website da Neurofarma



Fonte - autor

Figura 47: banner do website da Neurofarma, exemplo dois



Fonte - autor

Figura 48: banner do website da Neurofarma, exemplo três



Fonte - autor

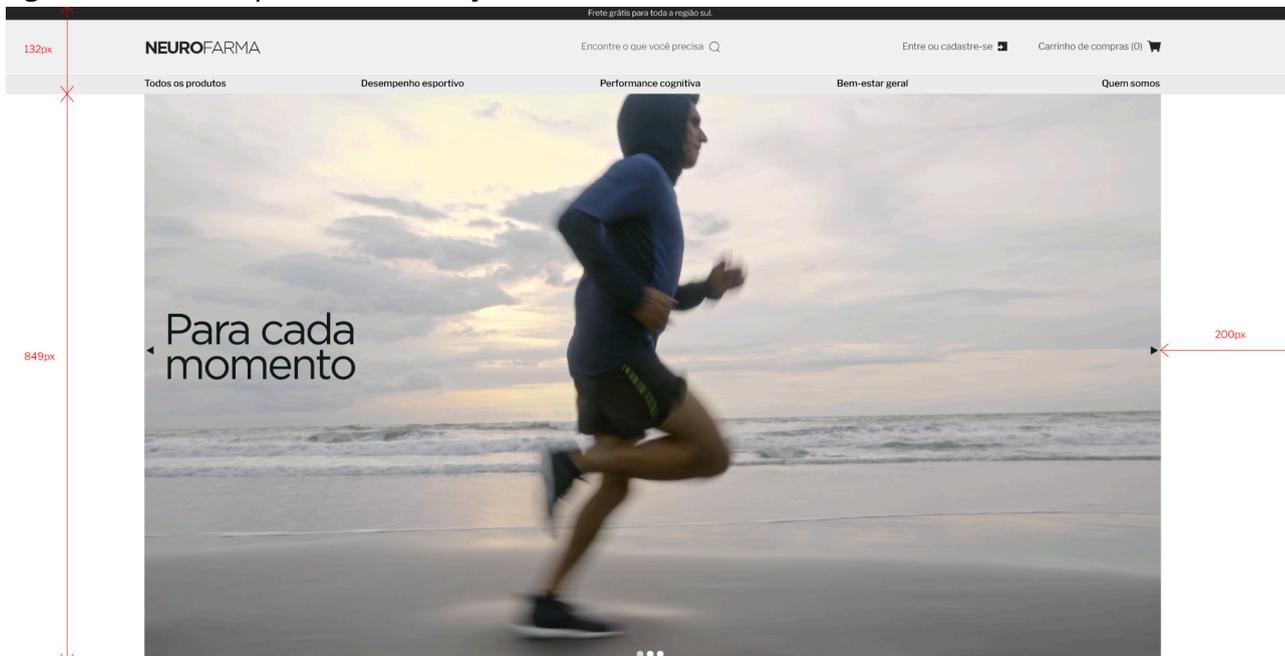
Os banners no site da NeuroFarma desempenham um papel essencial na comunicação visual e no destaque de informações importantes. Com um design limpo e estratégico, eles combinam imagens de alta qualidade com pequenos textos objetivos, transmitindo mensagens claras e impactantes sem sobrecarregar a experiência do usuário.

As imagens são escolhidas com cuidado para refletir os valores da marca, como saúde, inovação e ciência, criando uma conexão emocional com o público e reforçando a identidade visual da Neurofarma. Os textos, por sua vez, são curtos e posicionados de maneira estratégica, complementando as imagens sem competir com elas. O objetivo é transmitir mensagens-chave de forma direta e eficaz.

O estilo minimalista dos banners garante uma navegação fluida, evitando excessos visuais que poderiam distrair o usuário. Essa simplicidade contribui para uma experiência agradável e funcional, alinhada ao conceito de experiência do usuário (UX) que orienta todo o projeto do site. Além disso, os banners têm uma função estratégica, direcionando o olhar do usuário para ações específicas, como explorar categorias de produtos, aproveitar promoções etc.

3.5.1.4. Layout

Figura 49: medidas padrões do cabeçalho e tela de início



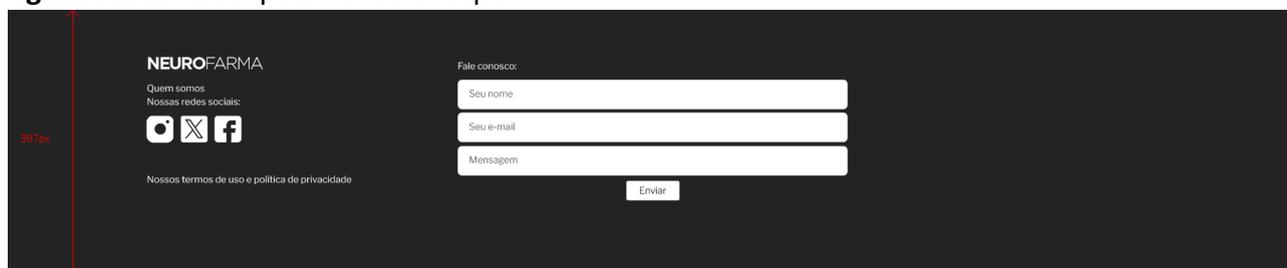
Fonte - autor

Figura 50: pedidas padrões dos produtos em página



Fonte - *autor*

Figura 51: medidas padrões do rodapé



Fonte - *autor*

As medidas padrão apresentadas nas imagens acima, referentes à página inicial, produtos e rodapé, foram inicialmente definidas em pixels para facilitar a documentação e a visualização exata dos elementos. No entanto, todo o design web foi pensado para ser responsivo, ou seja, adaptável a diferentes tamanhos de tela e dispositivos. Isso foi possível ao planejar as proporções de cada elemento com base em valores percentuais e unidades relativas como em ou rem, permitindo ajustes dinâmicos e garantindo uma experiência de usuário consistente, independente da resolução do dispositivo.

Por exemplo, a altura de 849px da área principal do banner na página inicial foi projetada para ocupar uma fração adequada do viewport em telas menores, enquanto os espaçamentos horizontais e verticais entre elementos, como os produtos destacados (267px de altura e 228px de largura), se ajustam proporcionalmente para manter o equilíbrio visual e a legibilidade. O rodapé, embora documentado em 397px de altura, segue essa mesma lógica, expandindo ou contraindo suavemente em termos percentuais, conforme o contexto da tela. Esse cuidado permite que o layout preserve a estética e funcionalidade independentemente do dispositivo usado pelo cliente.

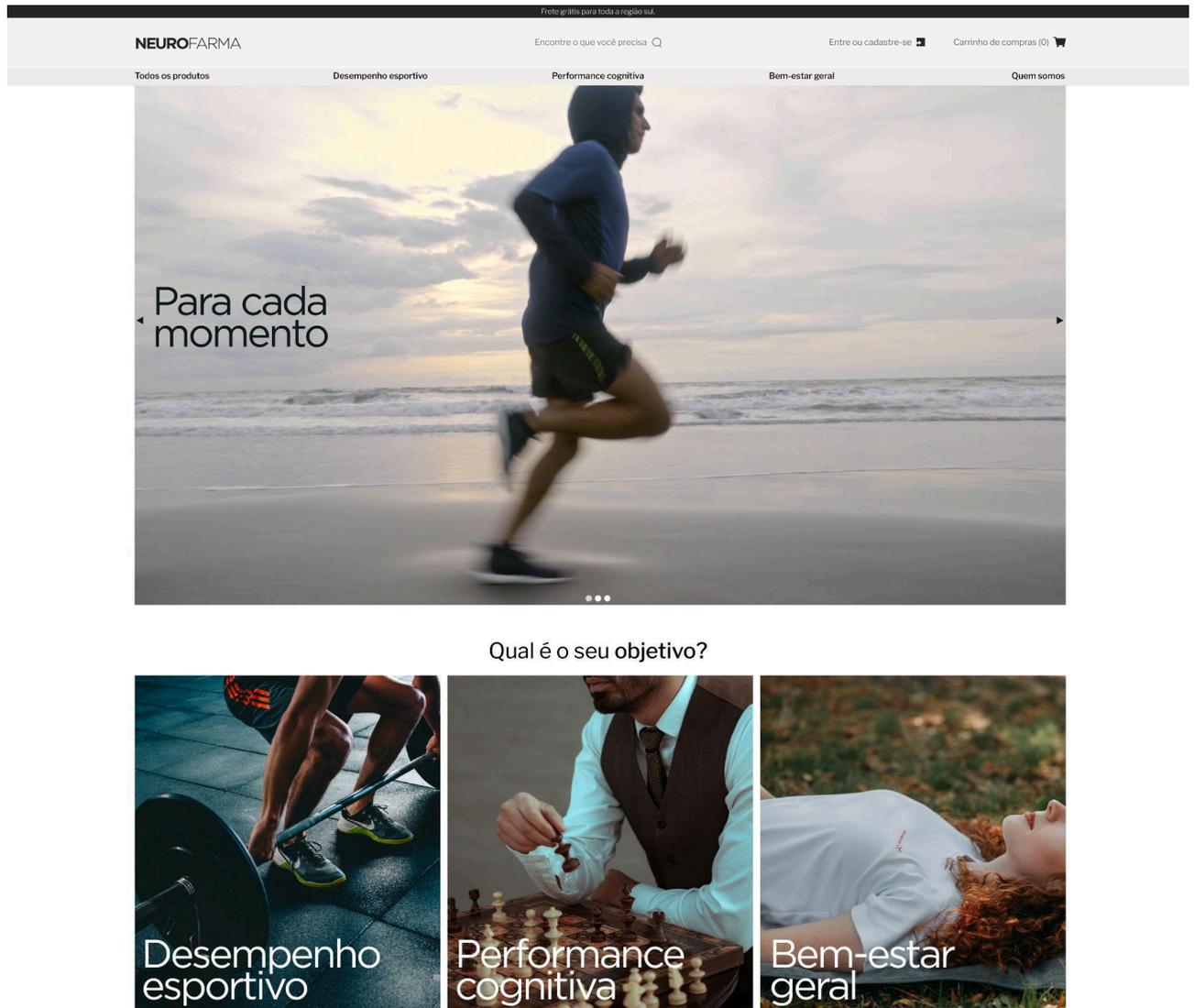
3.5.2. Telas finais do projeto

A aparência final do projeto foi cuidadosamente desenvolvida através do uso das ferramentas Adobe Photoshop e Adobe Illustrator, resultando em um design visual sofisticado e alinhado à identidade da marca. O Photoshop foi essencial para ajustes precisos em imagens, como as imagens de produto, garantindo um acabamento profissional, e o Illustrator foi utilizado na criação de ícones, vetores e componentes visuais escaláveis, como também de toda a estrutura geral das telas, visando a manutenção da nitidez em diferentes dispositivos (caso haja aplicações futuras), promovendo uma experiência visual consistente e atraente.

O design das telas incorpora a mistura de imagens ao longo da navegação, proporcionando um equilíbrio visual harmonioso entre elementos gráficos e textuais. Essa abordagem enriquece a experiência do usuário, reforçando os valores e a identidade da marca em cada interação. Um destaque é o banner em carrossel de três imagens na página inicial, que reflete os três pilares principais de produtos da Neurofarma: desempenho esportivo, performance cognitiva e bem-estar geral. Essas imagens são complementadas por um pequeno título que captura a essência da marca como um slogan.

Além disso, o processo de checkout e o carrinho foram projetados com simplicidade e funcionalidade como prioridades. O design limpo e intuitivo facilita a conclusão de compras em poucos cliques, promovendo uma experiência fluida e descomplicada para o usuário. As telas finais, portanto, traduzem com precisão as camadas anteriores do projeto em um design coeso, moderno e funcional, garantindo que a Neurofarma ofereça um e-commerce que reflita sua essência e atenda às expectativas do público.

Figura 52: página inicial do website da Neurofarma



Fonte - autor

Figura 53: página inicial do website da Neurofarma - continuação

Produtos mais vendidos



Creatina monohidratada
De R\$140,00 por R\$120,00

Comprar



Ashwagandha 500mg
De R\$70,00 por R\$55,00

Comprar



Whey Protein | Baunilha
De R\$180,00 por R\$155,00

Comprar



Multivitamínico 500mg
De R\$90,00 por R\$65,00

Comprar

Destaques promocionais



Whey Protein
De R\$180,00 por R\$155,00

Comprar



Creatina | 3 unidades
De R\$360,00 por R\$300,00

Comprar



Caféina 200mg
De R\$60,00 por R\$35,00

Comprar



Cupom #aprovadotcc
Desconto de R\$20,00

Comprar

O que é a Neurofarma



Surgimos em meados de 2023 com a proposta de inovar no mercado de suplementos alimentares e fitoterápicos. Com produtos realmente eficazes, testados em laboratório, fabricados com ingredientes de qualidade e com benefícios atestados pela ciência, buscamos chamar a atenção do público para o que realmente funciona por meio de uma interação simples, direta e de valor com os conteúdos e produtos da marca.

A Neurofarma é mais do que uma marca de suplementos; é um compromisso com o equilíbrio entre corpo e mente. Inspirada pela ciência e movida pela excelência, oferecemos produtos cuidadosamente desenvolvidos para aprimorar o desempenho cognitivo, fortalecer a saúde mental, elevar a performance esportiva e promover o bem-estar em sua essência. Cada fórmula é um convite para viver seu potencial máximo, com inovação e qualidade que transformam cuidados em conquistas.

NEUROFARMA

Quem somos
Nossas redes sociais:

[Instagram](#) [Twitter](#) [Facebook](#)

Nossos termos de uso e política de privacidade

Fale conosco:

Fonte - autor

Figura 54: página de uma das categorias de produto (sem cabeçalho)



Filtrar por:

Categoria

- Desempenho esportivo
- Performance cognitiva
- Bem-estar geral

Aplicar filtro

Ordenar por: Relevância

 <p>Creatina monohidratada De R\$140,00 por R\$120,00 Comprar</p>	 <p>Gaba 500mg De R\$70,00 por R\$55,00 Comprar</p>	 <p>Cafeína 200mg De R\$60,00 por R\$35,00 Comprar</p>	 <p>Ômega 3 1000mg De R\$100,00 por R\$85,00 Comprar</p>
 <p>Ashwagandha 500mg De R\$70,00 por R\$55,00 Comprar</p>	 <p>5HTP De R\$70,00 por R\$55,00 Comprar</p>		

Fonte - autor

Figura 55: página de produto - parte inicial



Creatina monohidratada Neurofarma | 300g

A escolha essencial para quem busca melhorar o desempenho físico e mental. Com pureza comprovada e respaldo científico, nossa creatina monohidratada proporciona mais força, resistência e foco.

★★★★★

R\$120,00

Ou R\$100 na compra de três ou mais unidades

Comprar

Calcular frete:

5 benefícios da creatina



Maior força muscular



Maior resistência muscular



Redução da fadiga mental



Melhor desempenho cognitivo



Melhor recuperação muscular

Fonte - *autor*

Figura 56: página de produto - continuação



A base científica por trás da creatina

Você sabia que a creatina é um dos suplementos mais bem estudados do mundo?

Estudos científicos têm comprovado cada vez mais a eficácia e a segurança do suplemento. Seus benefícios vão além de uma melhora na aptidão física dos usuários; há efeitos significativos de redução de estresse e melhora da memória e do foco, e mais.

Vale a pena conferir: Efeito da creatina no desempenho físico: Smith et al., Journal of Strength and Conditioning Research, 2021.
Creatina e cognição: Turner et al., Psychopharmacology, 2020.



E por que escolher a Neurofarma?

Cada lote é testado em laboratório para garantir pureza e segurança. Temos o compromisso de oferecer produtos com respaldo científico e que realmente fazem a diferença. Com selos de qualidade, oferecemos produtos puros e sem aditivos.

NEUROFARMA



Fonte - *autor*

Figura 57: trecho da página do carrinho de compras (sem cabeçalho)



Fonte - *autor*

3.5.3. Teste de Usabilidade Final

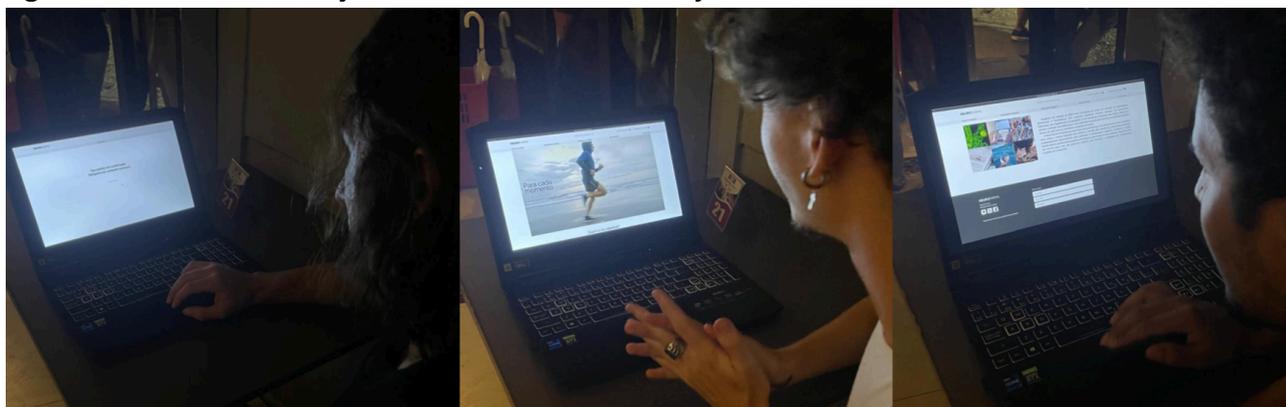
O teste de usabilidade final foi realizado presencialmente e com o protótipo concluído, envolvendo três participantes representativos do público-alvo da Neurofarma, com semelhanças com a persona 2, “Thiago”. Durante o teste, os usuários navegaram pelo site, explorando suas principais funcionalidades, como a página inicial, a busca por produtos, o carrinho de compras e o processo de checkout. O objetivo era avaliar a clareza da navegação, a intuitividade da interface e a satisfação geral com a experiência de uso.

A observação feita durante o teste e as instruções dadas aos participantes foram similares àquelas do primeiro teste de usabilidade realizado. Da mesma forma, ao fim do teste, foi aplicado um pequeno questionário, desta vez com resultados altamente positivos. Os participantes consideraram a navegação pelo site clara e bem estruturada, destacando a facilidade em encontrar informações e concluir a tarefa de adicionar o produto ao carrinho e finalizar a compra. A organização do conteúdo, a simplicidade visual e os elementos interativos foram apontados como pontos fortes.

Esse feedback trouxe a confiança de que o protótipo estava maduro e pronto para ser implementado. O teste final confirmou que as escolhas de design realizadas ao longo do projeto atenderam às expectativas dos usuários e proporcionaram uma experiência alinhada com os objetivos da NeuroFarma, consolidando o protótipo como uma solução sólida e funcional.

Os resultados dos questionários escritos realizados após o teste podem ser encontrados no apêndice deste projeto.

Figura 58: fotos da realização do teste de usabilidade final



Fonte - *autor*

4 - PROTÓTIPO CONCEITUAL

Apresentação do produto final. Deve incluir especificações técnicas, representações visuais do projeto concluído, fotos, vídeos, além do Meio de Representação Tridimensional (MRT).

Link do protótipo:

<https://www.figma.com/proto/pxgTsyfEcz9r09ZSxBDR71/Final-Prototype?node-id=2002-63&node-type=canvas&t=ek8CXyU2Vbkt648A-1&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=2002%3A63&share=1>

5 - REFERÊNCIAS

LIVROS:

Garrett, Jesse James. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkeley: New Riders, 2010.

Porter, J. (2007). *Designing for the Social Web*.

Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design*.

Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*.

Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*.

6 - APÊNDICES/ANEXOS

6.1. Apêndice: Questionário aos donos da marca

Qual é a proposta central da NeuroFarma e quais são seus objetivos principais?

1 resposta

A NeuroFarma busca oferecer suplementos de alta qualidade, baseados em ciência, que promovam saúde mental, desempenho cognitivo, performance esportiva e bem-estar geral. Nosso principal objetivo é ser referência em soluções para melhorar a qualidade de vida das pessoas, utilizando ingredientes de confiança e formulações que realmente funcionam. Queremos proporcionar aos nossos clientes não apenas um produto, mas uma experiência positiva e um impacto real no bem-estar.

Quem é o público-alvo da marca?

1 resposta

Nosso público-alvo é composto por homens e mulheres adultos, principalmente entre 25 e 50 anos, que buscam alternativas para aprimorar sua saúde mental, capacidade de foco, desempenho físico e qualidade de vida de maneira geral. São pessoas conscientes sobre saúde, interessadas em produtos naturais e científicos, e que valorizam marcas transparentes e comprometidas com a qualidade.

Quais dores ou problemas específicos os produtos buscam resolver para os clientes?

1 resposta

Nossos produtos buscam ajudar pessoas que enfrentam desafios como:
estresse e ansiedade, comuns no dia a dia moderno;
dificuldades de concentração e foco, seja para estudo ou trabalho;
falta de energia e disposição, principalmente em atividades físicas e de alta demanda;
desejo de melhorar a performance ou o bem-estar mental e físico de forma natural e segura;

Quais são os principais concorrentes da NeuroFarma no mercado?

1 resposta

Enfrentamos concorrência de marcas nacionais e internacionais que também investem em suplementação focada em saúde mental e desempenho físico. Algumas das principais são marcas que atuam fortemente no mercado digital e são conhecidas por seu compromisso com a qualidade são a Growth Suplementos, a OficialFarma, a Vitafor, a Nutrify e a Essential Nutrition.

Qual é o papel do website e do e-commerce para o crescimento e a visibilidade da marca?

1 resposta

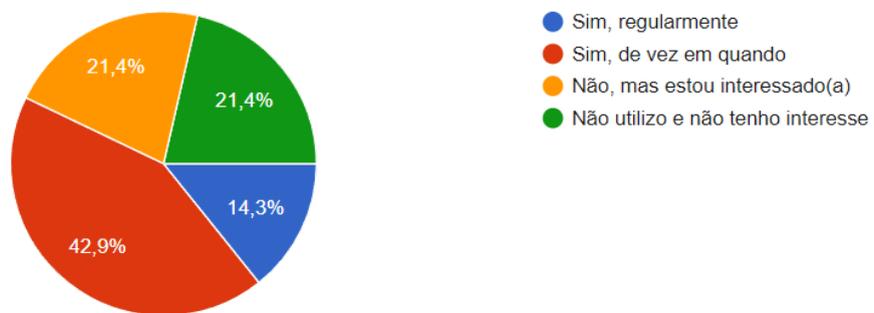
O website e o e-commerce são essenciais para a expansão da NeuroFarma, pois não apenas facilitam o acesso dos clientes aos nossos produtos, mas também criam um espaço onde podemos educar o público sobre os benefícios dos suplementos e sobre nosso diferencial científico. A plataforma digital nos permite alcançar um público maior, ampliar nossa visibilidade, construir confiança e fortalecer nosso posicionamento como uma marca de referência em saúde e bem-estar no Brasil.

6.2. Apêndice: Questionário ao público-alvo

Você já utiliza suplementos?

 Copiar gráfico

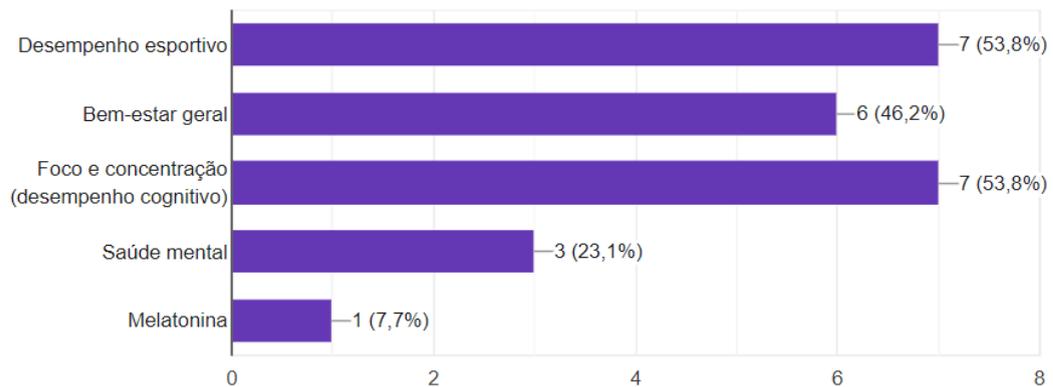
14 respostas



Quais tipos de suplementos você costuma ou gostaria de utilizar?

 Copiar gráfico

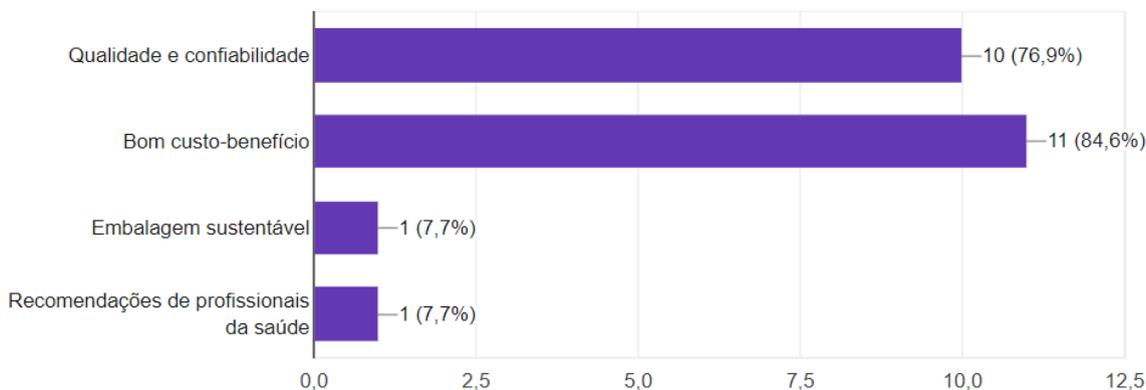
13 respostas



O que você considera importante ao escolher uma marca de suplementos?

[Copiar gráfico](#)

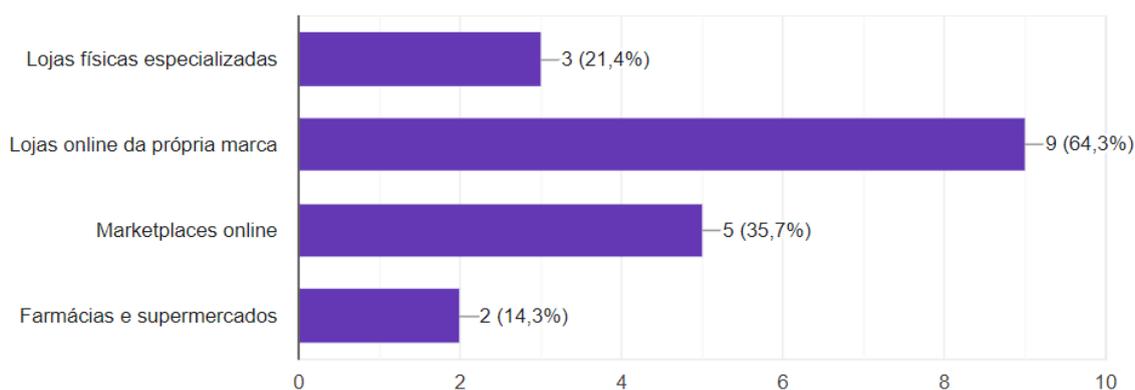
13 respostas



Quais canais você prefere para comprar produtos de saúde e bem-estar?

[Copiar gráfico](#)

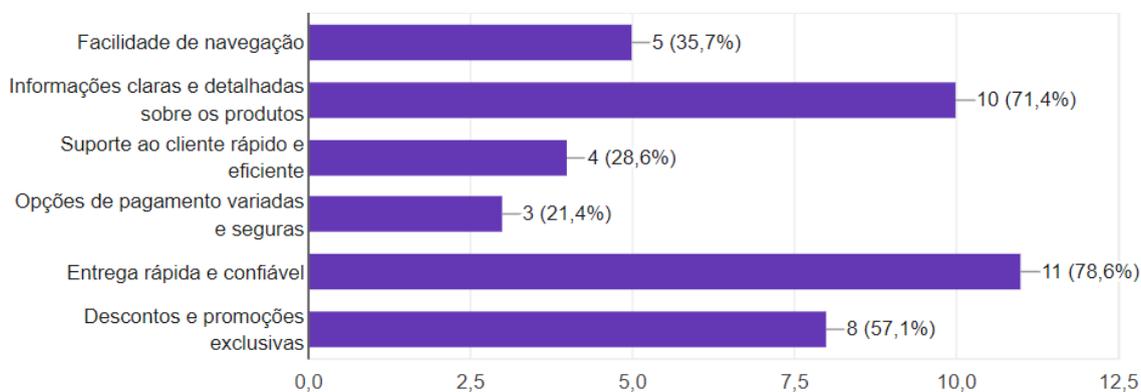
14 respostas



O que você mais valoriza em um e-commerce de suplementos? (Marque até 3 opções)

[Copiar gráfico](#)

14 respostas

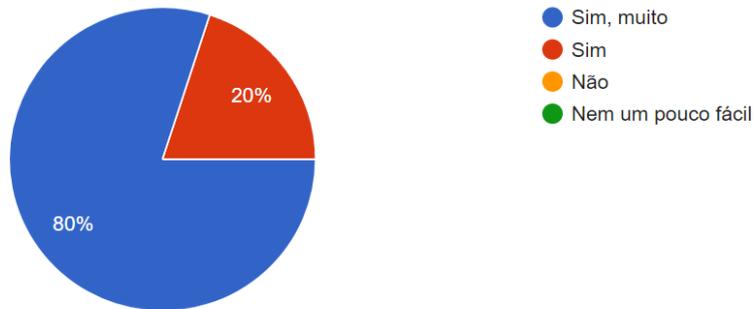


6.3. Apêndice: Questionário aos participantes do primeiro teste de usabilidade

A busca pelo produto foi fácil?

 Copiar gráfico

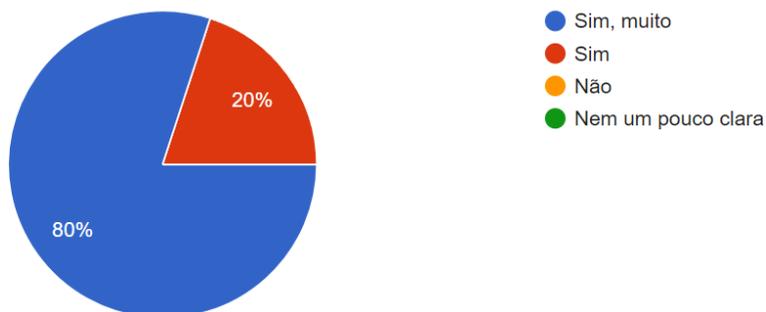
5 respostas



A descrição sobre o produto foi clara e informativa?

 Copiar gráfico

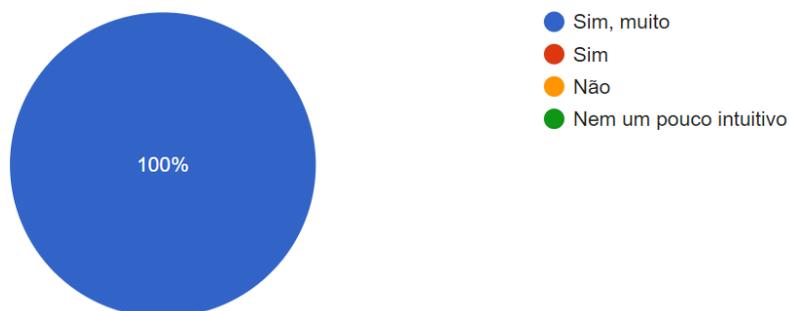
5 respostas



O processo para adicionar o produto ao carrinho e calcular o frete foi intuitivo?

 Copiar gráfico

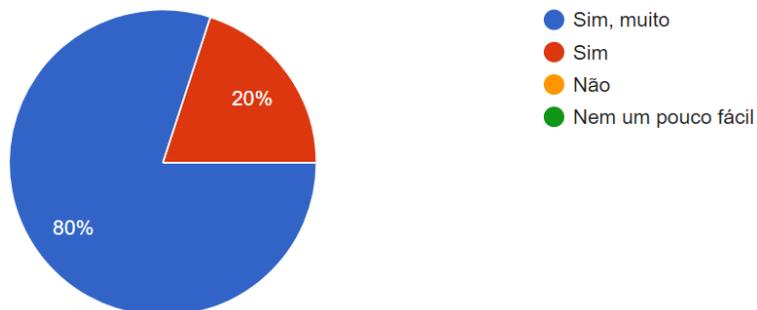
5 respostas



Foi fácil aproveitar o desconto progressivo e o cupom de descontos?

 Copiar gráfico

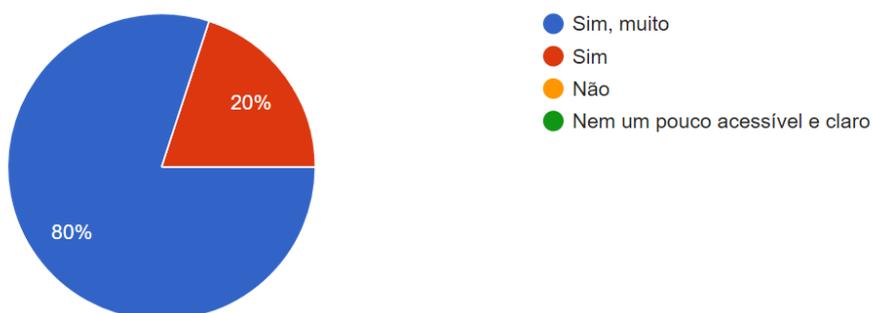
5 respostas



O processo de login e checkout foi acessível e claro?

 Copiar gráfico

5 respostas



Impressões gerais sobre o site:

2 respostas

design intuitivo e fácil de usar

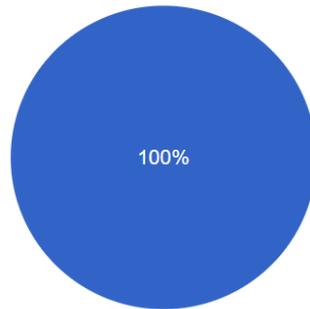
gostei bastante, bem intuitivo e de facil acesso.

6.4. Apêndice: Questionário aos participantes do teste de usabilidade final

A busca pelo produto foi fácil?

 Copiar gráfico

3 respostas

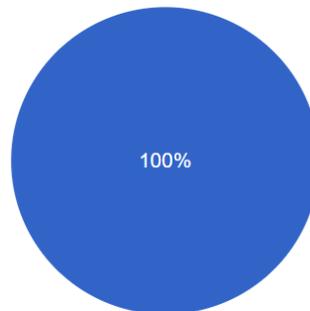


- Sim, muito
- Sim
- Não
- Nem um pouco fácil

A descrição sobre o produto foi clara e informativa?

 Copiar gráfico

3 respostas

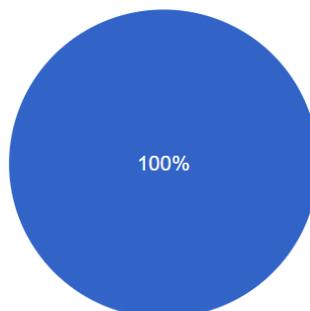


- Sim, muito
- Sim
- Não
- Nem um pouco clara

O processo para adicionar o produto ao carrinho e calcular o frete foi intuitivo?

 Copiar gráfico

3 respostas

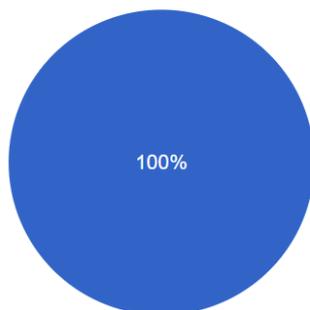


- Sim, muito
- Sim
- Não
- Nem um pouco intuitivo

Foi fácil aproveitar o desconto progressivo e o cupom de descontos?

 Copiar gráfico

3 respostas

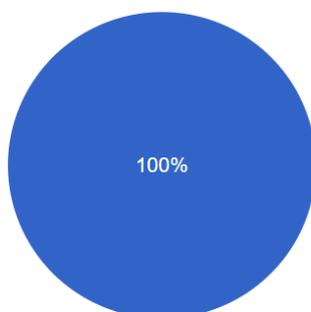


- Sim, muito
- Sim
- Não
- Nem um pouco fácil

O processo de login e checkout foi acessível e claro?

 Copiar gráfico

3 respostas



- Sim, muito
- Sim
- Não
- Nem um pouco acessível e claro

Impressões gerais sobre o site:

2 respostas

gostei das informações extras, além dos produtos com fácil acesso e facilidade de compra. O website é promissor e bem fundado.

Muito prático e rápido.