

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MAYRA AKEMI NINOMYIA  
SHEILA CRISTINA DUMA DE ARRUDA

REFORMULAÇÃO DO SITE DA GRÁFICA E EDITORA MEU BAIRRO LTDA.

CURITIBA  
2015

MAYRA AKEMI NINOMYIA  
SHEILA CRISTINA DUMA DE ARRUDA

REFORMULAÇÃO DO SITE DA GRÁFICA E EDITORA MEU BAIRRO LTDA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso Superior de Tecnologia em Comunicação  
Institucional, do Setor de Educação Profissional e  
Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Me. Juliane Martins

CURITIBA  
2015

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo a reformulação do site institucional da empresa Gráfica e Editora Meu Bairro Ltda. Para isto, foi realizado um estudo teórico sobre as melhores técnicas e pontos necessários para a construção de um website institucional de qualidade. Tendo em vista o site já existente e as características que este possui, todo o trabalho foi realizado com o objetivo de melhorar e atualizar o que já existia mantendo a identidade visual da marca. E por conta do site da empresa ser um dos principais meios de comunicação via internet com seus clientes, toda a revitalização foi direcionada para transformar o site o mais direto e simples possível. O novo site foi construído com base na identidade visual existente da marca, a partir da plataforma Wix.com e teve como pontos principais melhorar as características visuais do site, construir um visual claro e limpo, melhorar a usabilidade e a experiência do usuário.

Palavras-chave: Site institucional. Usabilidade. Reformulação.

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo la reformulación del sitio web institucional de la empresa Gráfica y Editora Meu Bairro Ltda. Para esto, fue realizado un estudio teórico sobre las mejores técnicas y puntos necesarios para la construcción de un sitio institucional de calidad. Considerándose el sitio ya existente y sus características, todo el trabajo fue realizado con el objetivo de mejorar y actualizar lo que ya existía manteniendo la identidad visual de la marca. Como el sitio web de la empresa es uno de los principales medios de comunicación vía internet con sus clientes, toda la revitalización fue direccionada para transformarlo en un sitio que fuera lo más directo y sencillo posible. El nuevo sitio fue construido con base en la identidad visual existente de la marca a partir de la plataforma Wix.com y tuvo como los puntos principales mejorar las características visuales del sitio, construir un visual claro y sin demasiada carga visual, mejorar la usabilidad y la experiencia del usuario.

Palabras-clave: Sitio web institucional. Usabilidad. Reformulación. Gráfica y Editora Meu Bairro Ltda.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – WEB 1.0.....	9
FIGURA 2 – WEB 2.0.....	10
FIGURA 3 – PIRÂMIDE INVERTIDA .....	18
FIGURA 4 – PLANO DE HOSPEDAGEM SITE UOL.....	24
FIGURA 5 – PLANO DE HOSPEDAGEM DO SITE LOCAWEB.....	25
FIGURA 6 – PLANO DE DOMÍNIO DO SITE LOCAWEB.....	25
FIGURA 7 – PLANO DE HOSPEDAGEM DO SITE WIX.....	26
FIGURA 8 – PRINT PÁGINA INICAL DO SITE DA GRÁFICA.....	29
FIGURA 9 – PRINT DA PÁGINA INICAL DO SITE DA GRÁFICA.....	30
FIGURA 10 – PRINT SITE DA AGENDA MEU BAIRRO .....	31
FIGURA 11 – PRINT DA PÁGINA INICAL DO SITE DA GRÁFICA.....	31
FIGURA 12 – PRINT DA PÁGINA INFORMATIVO DO SITE DA GRÁFICA.....	32
FIGURA 13 – PRINT DA PÁGINA INFORMATIVO DO SITE DA GRÁFICA.....	32
FIGURA 14 – PRINT DA PÁGINA INFORMATIVO DO SITE DA GRÁFICA.....	33
FIGURA 15 – PRINT DA PÁGINA INFORMATIVO DO SITE DA GRÁFICA.....	33
FIGURA 16 – PRINT DA PÁGINA TABELA DO SITE DA GRÁFICA.....	34
FIGURA 17 – PRINT DA PÁGINA INICAL DO SITE DA GRÁFICA.....	34
FIGURA 18 – PRINT DA PÁGINA CONTATO DO SITE DA GRÁFICA .....	35
FIGURA 19 – PRINT DA PÁGINA PROMOÇÕES DO SITE DA GRÁFICA.....	36
FIGURA 20 – PRINT DA PÁGINA PANFLETOS DO SITE DA GRÁFICA .....	36
FIGURA 21 – PRINT DA PÁGINA RECEITUÁRIOS DO SITE DA GRÁFICA.....	37
FIGURA 22 – PRINT DA PÁGINA PANFLETO COLORIDO.....	37
DO SITE DA GRÁFICA	
FIGURA 23 – PRINT DA PÁGINA CARTÕES DE VISITA DO SITE DA GRÁFICA .	38
FIGURA 24 – PRINT DA PÁGINA AGENDA ESCOLAR DO SITE DA GRÁFICA ...	38
FIGURA 25 – PRINT DA PÁGINA INICAL DO SITE DA GRÁFICA.....	39
FIGURA 26 – PRINT DA PÁGINA CONTATO DO SITE DA GRÁFICA .....	39
FIGURA 27 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA.....	40
FIGURA 28 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA.....	41
FIGURA 29 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA.....	42
FIGURA 30 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA.....	42

FIGURA 31 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA.....	43
FIGURA 32 – PRINT DA PÁGINA INFORMATIVO DO SITE DA GRÁFICA.....	44
FIGURA 33 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA.....	45
FIGURA 34 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA.....	46
FIGURA 35 – PRINT DA PÁGINA CONTATO DO SITE DA GRÁFICA .....	46
FIGURA 36 – PRINT DA PÁGINA PROMOÇÕES DO SITE DA GRÁFICA.....	47
FIGURA 37 – PRINT DA PÁGINA HOME DO SITE REFORMULADO.....	49
FIGURA 38 – PRINT DA PÁGINA INSTITUCIONAL DO SITE REFORMULADO ...	50
FIGURA 39 – PRINT DA PÁGINA NOSSOS SERVIÇOS.....	51
DO SITE REFORMULADO	
FIGURA 40 – PRINT DA PÁGINA AGENDA DO SITE REFORMULADO .....	52
FIGURA 41 – PRINT DO SITE AGENDA MEU BAIRRO .....	53
FIGURA 42 – PRINT DA PÁGINA INFORMATIVO DO SITE REFORMULADO.....	54
FIGURA 43 – PRINT DA PÁGINA CONTATO DO SITE REFORMULADO .....	55
FIGURA 44 – PRINT DA PÁGINA LOCALIZAÇÃO DO SITE REFORMULADO.....	55

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>SITE INSTITUCIONAL NO CONTEXTO ATUAL .....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>USABILIDADE DE SITES INSTITUCIONAIS.....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>DOMÍNIO E HOSPEDAGEM .....</b>	<b>20</b>
<b>5</b>	<b>A EMPRESA GRÁFICA MEU BAIRRO .....</b>	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>O SITE INSTITUCIONAL DA GRÁFICA MEU BAIRRO .....</b>	<b>28</b>
<b>7</b>	<b>PROPOSTA DE REFORMULAÇÃO DO SITE.....</b>	<b>47</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>57</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Quando um cliente em potencial visita o site de uma empresa, o objetivo principal é conhecer melhor a empresa e os produtos em potenciais oferecidos por ela. Caso o site seja confuso e desagradável aos olhos, a primeira impressão que ficará na memória do usuário será a desorganização que estava presente do site.

Em muitos casos, o site se torna o cartão de visitas da empresa e é por esse motivo que todas as informações precisam estar disponíveis. Desde a qualidade do produto até a integridade da empresa, todas as características precisam estar presentes e facilmente visíveis ao cliente no momento em que ele acessa o site institucional.

Um site confuso e sem usabilidade acaba afastando o cliente do site e, conseqüentemente, da marca. Por conta disso, possuir um site de qualidade se tornou um ponto crucial para o sucesso de uma empresa na atualidade.

Pelo fato da empresa Gráfica e Editora Meu Bairro Ltda., fonte de estudo do presente trabalho, ser uma gráfica de porte pequeno/médio pouca atenção foi dedicada para a produção de um site de qualidade. A construção do layout foi baseada apenas na estética, sendo em momento algum averiguada qual era a real imagem passada para o público.

Entretanto, com o passar dos anos e com a popularização da internet, os proprietários viram a necessidade de um site de qualidade e decidiram que a reformulação do website seria uma boa oportunidade para a empresa, por meio do trabalho de conclusão de curso de sua filha, Sheila Cristina Duma de Arruda, que também trabalha na empresa.

Tendo como problematização a seguinte questão: a reformulação do site da Gráfica e Editora Meu Bairro Ltda., será de fato vantajosa e trará melhorias para a empresa?, foram realizados estudos teóricos em temáticas como web 2.0, design, usabilidade, arquitetura e construção de sites institucionais, além de uma análise crítica com relação aos erros presentes no site atual, para que fosse possível o desenvolvimento de um layout ideal para o site da empresa e que principalmente suprisse com a necessidade dos usuários.

No presente trabalho, foi abordado um estudo teórico sobre os sites institucionais e suas influências, mostrando o que são e para que servem, sua

estrutura, suas características e pontos importantes a serem determinados antes da criação de um website. Também discorre sobre condições para adquirir um bom domínio e hospedagem, bem como a descrição e análise do site atual da empresa e do exemplo hipotético ideal criado pela equipe.

## 2 SITE INSTITUCIONAL NO CONTEXTO ATUAL

Para suprir a necessidade criada com a difusão da cultura digital, a internet que antes era extremamente restrita, tornou-se popular criando uma premência de se modernizar, dinamizar e também de se popularizar. Essa mudança ficou conhecida como Web 2.0, cujo conceito surgiu durante uma conferência entre a escola Americana de Tecnologia O'Reilly e a empresa Americana de busca e Tecnologia Media Live International. (ANTONIORICARDO.ORG, 2010)

A Web 2.0 diz respeito à segunda geração de serviços e aplicativos para web. Recursos, tecnologias e novos conceitos criados com o intuito de permitir que a internet se tornasse mais interativa e colaborativa entre seus usuários. Ao contrário da Web 1.0 que era estática e presa a um servidor único, a Web 2.0 foi criada com o propósito que houvesse interação de tudo com todos. (CURSOS ONLINE SP, 2008)

O termo Web 2.0 é usado principalmente em associação à aplicação web, ou seja, tem como principal objetivo tornar mais fácil aspectos como: compartilhamento de informações, interoperabilidade, desenvolvimento com foco no usuário e colaborações em WWW (World Wide Web). (CURSOS ONLINE SP, 2008)

A palavra interatividade é a ideia para se caracterizar o que foi a Web. 2.0 para o mundo. Exemplos de sites que foram criados a partir do surgimento da web 2.0 são: LinkedIn, Facebook, Twitter; assim como SharePoint, Joomla Opensource e Weblogi.

A seguir um exemplo ilustrado da diferença entre Web 1.0 (FIGURA 1) e Web 2.0 (FIGURA 2).

# WEB 1.0

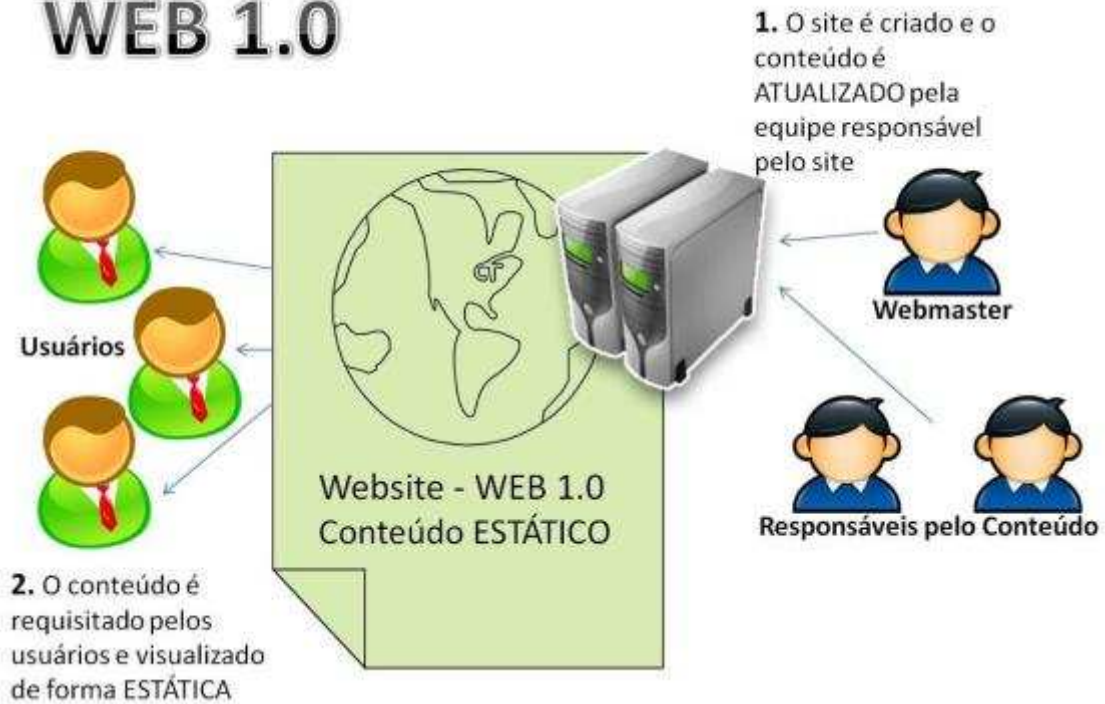


FIGURA 1 – WEB 1.0  
 FONTE: Antonioricardo.org (2010)

# WEB 2.0

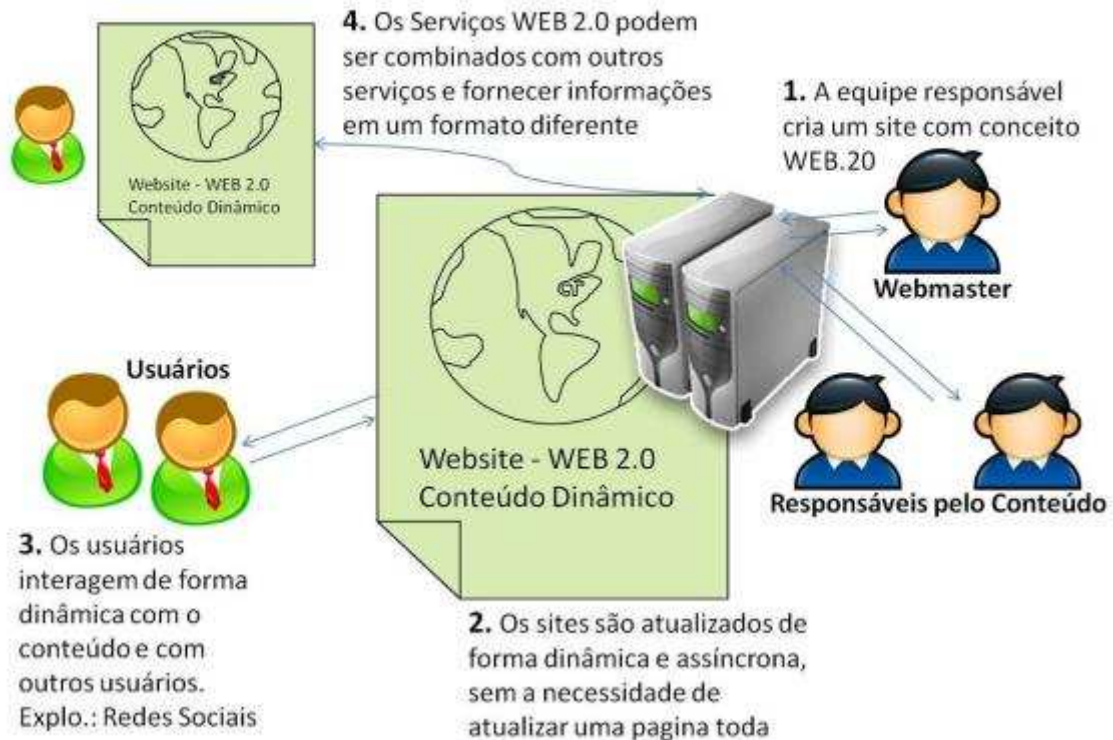


FIGURA 2 – WEB 2.0  
 FONTE: Antonioricardo.org (2010)

A popularização da internet que veio juntamente com o aparecimento da Web 2.0, fez com que as empresas percebessem a necessidade de se comunicar com seus clientes de maneira mais fácil e rápida, o que é possível via internet. Para que isso se tornasse possível, foram criadas páginas individuais na internet para a apresentação das empresas e de seus produtos. Essas páginas ficaram conhecidas como “sites institucionais”.

Os sites institucionais se tornaram um recurso essencial para as empresas que desejam oferecer informações com rapidez, eficiência e praticidade aos seus clientes. Um bom exemplo da importância de um site são os dados divulgados pela União Internacional de Telecomunicações - International Telecommunication Union - (ITU, 2015) na qual consta que há cerca de 3,2 bilhões de usuários da internet mundial. Outro dado relevante foi o divulgado pelo Ibope Media (2013), apresentando que o Brasil é o quinto país mais conectado do mundo, possuindo 105 milhões de usuários que movimentam aproximadamente 43 bilhões de reais ao ano, conforme dados da eCommerceOrg (2015).

Um site institucional fornece informações principais sobre uma empresa ou instituição, como por exemplo: a localização, serviços ou produtos, contato e objetivos. Portanto, um site institucional é o cartão de visita online da empresa, em que apresenta as informações essenciais de uma instituição. Além de apresentar os dados principais, é preciso também possuir alguns atributos para que o seu desempenho torne a passagem do usuário no website, uma experiência boa e proveitosa.

Para isso, é preciso ter um projeto e uma estrutura bem elaborada, sendo necessário que o conteúdo esteja bem redigido, atualizado, organizado e objetivo. Torná-lo de fácil acesso e com boa navegabilidade, fará com que os clientes retornem ao site com mais frequência, visto que esses clientes/usuários procuram informações de qualidade e com rapidez.

Segundo Gabriel Philippe, colunista do site Oficina da Net, “ter um site institucional não é apenas ter mais um canal publicitário ou um cartão de visitas para seu negócio, ter um bom site institucional é como ter um funcionário que divulga sua empresa 24 horas por dia o ano todo.” (OFICINA DA NET, 2014)

Nielsen e Loranger (2007, p. xvii) no livro **Usabilidade na web** – Projetando websites com qualidade, afirmam que “hoje, as pessoas esperam muito dos

websites e cada vez menos aceitam um projeto ruim”, sendo assim é preciso criar uma estrutura que qualquer usuário consiga utilizar. Essa estrutura varia de acordo com a empresa e a necessidade de seus usuários. Por isso que para a construção de um site institucional, não existe um modelo padrão a ser seguido.

Apesar disso, no momento da estruturação do site, é fundamental respeitar algumas técnicas pré-estabelecidas para o bom funcionamento do site, de preferência sempre mantendo o foco principal em agradar o público-alvo. Ao iniciar a construção de um site seja ele um e-commerce ou apenas um site institucional como será apresentado no presente trabalho, o foco de todo o projeto de construção precisa ser o consumidor final.

Segundo Ashley Friedlein (2003), no livro **Como gerenciar sites web de sucesso**, por mais particular e individual que seja o site, ele sempre deve colocar o consumidor final no centro das atenções. A melhora contínua da experiência oferecida pelo site é uma maneira de conquistar e manter clientes que têm, a qualquer momento, a opção de migrar para outro site.

Otimizar um site para que a experiência do cliente seja sempre boa, de preferência cada vez melhor, é o ponto de partida para a criação de um site que virá a fazer sucesso, segundo o autor.

Apesar de ser virtual, os objetivos, alvos, desempenhos e resultados do site precisam ser tão reais quanto as pessoas que o estão criando. Tudo precisa ser planejado e mensurado, os esforços para a otimização do site precisam ser contínuos e objetivos. (FRIEDLEIN, 2003, p. 327)

Como em qualquer projeto, as medidas para melhorar um site precisam ser planejadas cuidadosamente, os objetivos mensuráveis e alvos precisam ser definidos e o desempenho e os resultados precisam ser medidos.

Grande parte de todo o processo de otimização será composto por infinitos testes e erros, com o objetivo de apurar o que funciona e o que não funciona para o site. É importante destacar que todos os dados, sejam eles positivos ou negativos, precisam ser armazenados de alguma forma. Caso aconteça alguma perda no site ou até mesmo algum problema durante o processo de otimização, é importante que exista material para embasamento e comparação.

Ao iniciar a construção de um site, independente do seu perfil, é importante que de início se coloque o que o consumidor irá precisar, ou seja, as informações

relevantes da instituição e seu serviço/produto. Oferecendo o que o consumidor deseja, mesmo que simples, agradará ao público final.

Ao contrário do que muitos pensam, não são as funcionalidades extras, cores, vídeos, músicas e desempenhos extraordinários que fazem a diferença ou incomodam os usuários quando algo não funciona corretamente, é o básico, sendo ele um design simples e de fácil manuseio.

Segundo Friedlein, a velocidade de navegação, informações atualizadas e visíveis, respostas rápidas, facilidade de uso e inexistência de erros chamam muito mais atenção e atraem muito mais os usuários do que um vídeo explicativo na página inicial do site.

O autor comenta também que é importante pensar mais no presente que no futuro. Apesar de ser motivador focar no que virá e nos possíveis clientes futuros, é mais importante ainda focar nas pessoas que já estão utilizando seu site. Concentrar os esforços nos clientes existentes é uma garantia que haverá tráfego constante no site. Esses mesmos clientes, se forem fidelizados, farão o melhor tipo de propaganda existente: o boca a boca.

Focalizar nos clientes existentes, não apenas o ajuda a montar uma vantagem a longo prazo, valiosa estratégia – uma base de clientes leal – mas também garante novamente que você se concentrará em entender e atender a esses clientes realmente bem, em vez de lançar sua rede bem larga e correr o risco de tentar ser todas as coisas para todas as pessoas. (FRIEDLEIN, 2003, p. 329)

Um dos pontos determinantes no momento de convencer o possível usuário de navegar pelo site, é uma home page de qualidade. Ela pode ser considerada o rosto do site, que causará a primeira impressão, responsável por convencer o usuário a permanecer no website. Os usuários que analisam o site além da home page podem ser comparados a clientes de uma loja física que estão tentados a entrar e olhar a loja por dentro.

Difícilmente existirá um guia ilustrado do que deve ser feito para a criação de uma home page de sucesso, porém, o autor cita em seu livro alguns pontos que se seguidos, oferecem um conforto a mais para o usuário durante toda a experiência de navegação no site.

Os quesitos são:

- a) manter uma home page simples, que carregue rápido. Lembre-se que, se a home page já demora para carregar, o usuário não vai nem querer saber quanto as outras páginas demorarão. O que é um ponto negativo e espanta usuários assíduos;
- b) não sobrecarregue sua home page de informações. Ter todas as informações em uma só página, não incentiva o usuário a navegar pelo site. Lembre-se “menos é mais”;
- c) explore a sua marca, não tenha medo de se apresentar. A home page é como o rosto da empresa, use-a para expor a marca da melhor maneira possível. A primeira impressão é a que fica;
- d) layout limpo e fácil. Da mesma maneira que não se deve exagerar nas informações dispostas na home page, deve-se cuidar com o layout e a maneira como as informações são distribuídas. Dificilmente o usuário terá tempo e paciência para desvendar os mistérios da home page. Certifique-se que os elementos comuns e as informações necessárias estejam bem visíveis;
- e) mantenha os dados de contato o mais acessíveis possível. Por mais que o site seja um canal de comunicação, muitas pessoas ainda preferem ligar ou até mesmo visitar uma loja física, caso haja. Disponha as informações de maneira que sejam facilmente encontradas e de preferência todas juntas. Não existe nada mais desagradável que gastar tempo procurando o telefone ou endereço de um estabelecimento dentro do site;
- f) aproximação do cliente. Crie um site em que o usuário se sinta confortável e familiarizado a usar. Linguagem extremamente formal e falta de interação podem afastar os usuários de explorarem o site;
- g) busca. Na grande maioria das vezes, os usuários ao acessarem o site estarão ali com um objetivo específico. A parte de busca é importante pois é através dela que o usuário irá ou não encontrar o que ele deseja. Isso, levando em consideração que a informação nem sempre estará estampada na frontpage do site. Possua um mecanismo claro, rápido e preciso. Isso irá satisfazer o usuário e fazer com que ele navega pelo site por mais tempo.

### 3 USABILIDADE DE SITES INSTITUCIONAIS

A usabilidade é um item essencial durante o processo de criação de um website. É a usabilidade que definirá o que é relevante ou não para cada site, com o objetivo de trazer um bom desempenho a ele. Tem como função principal facilitar o uso do site para o usuário, deixando suas mensagens e informações simples e diretas, a fim de dinamizar a experiência do usuário. Para que essa função se cumpra, a usabilidade entra com questões como: tipografia, design, arquitetura da informação, linguagem, interatividade, cores, textos, imagens, eficiência, facilidade de aprendizagem e memorização.

Nielsen, um dos maiores especialistas em usabilidade na web do mundo, define, em seu livro com Loranger, a usabilidade como:

[...] um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la. (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. xvi)

A usabilidade é aplicada em um site de acordo com a demanda exigida. É de extrema importância que a usabilidade seja aplicada corretamente, pois quando o site possui um manuseio complexo, com falta de clareza nas informações ou demora no carregamento, pode ocasionar que o usuário deixe de visitar o site, causando problemas para a organização. Para Nielsen e Loranger (2007, p. xv) “a Web era algo diferente para as pessoas. Hoje ela é uma rotina, é uma ferramenta. Se for de fácil acesso, elas utilizarão, do contrário, não.”

Itens mal desenvolvidos como acessibilidade na web, identidade visual, navegabilidade e conteúdo podem impedir que o site tenha um bom retorno. Para que isso não aconteça, é preciso que na construção do website seja priorizada a facilidade na navegação, simplicidade nas mensagens, um bom design, arquitetura da informação bem construída, relevância em seu conteúdo e no caso de um site empresarial, deixar explícito quem é, o que faz e o que oferece.

Por isso o uso de mensagens simples e diretas é primordial, segundo os autores, “tentar projetar a estrutura do seu site sem um feedback dos seus clientes é

um grande equívoco. Projete para a conveniência deles” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 173), isto é, a estrutura do site deve ser montada voltada ao cliente, facilitando o uso e criando a interatividade para eles, deixando explícito os propósitos e objetivos da empresa.

Além da usabilidade é também necessário arquitetar a informação que estará disponível no site, assim as mensagens serão entendidas pelo usuário mais rapidamente. A arquitetura da informação possui uma relação direta com o layout. Ambos têm a função de organizar toda a informação a fim de suprir as necessidades dos usuários e os objetivos da empresa. Quanto mais fácil e simples estiverem organizadas as informações, mais útil será para o usuário. Com isso ele economiza tempo e conquista seu objetivo, fazendo com que sinta vontade de voltar ao site mais vezes.

A organização da estrutura e do conteúdo também estão diretamente ligadas à experiência que o usuário terá ao visitar um website. No momento da organização do conteúdo, é necessário que a linguagem esteja adequada para a web. Ser simples é fundamental, pois uma linguagem complexa afasta os usuários.

Todos os elementos englobados à usabilidade servem para compor a interatividade do usuário com o site, com o intuito de trazer uma experiência rica em informações, visando o objetivo principal do site, que é agradar ao público final. Quanto mais simples for o site e suas informações, maior será a interação do usuário com ele.

Na estrutura do site um ponto muito importante são as informações disponibilizadas. A partir da arquitetura da informação, é preciso construir um conteúdo específico para a web com dados precisos e claros sobre a instituição, seu produto/serviço, preços e demais conteúdos relativos à empresa.

Outro elemento fundamental para a construção do site é seu design. Se o design é ruim, conseqüentemente desencoraja os usuários a usarem o site. Para Nielsen e Loranger (2007, p.173), “quanto mais natural for o design de um site, maior a probabilidade de os usuários retornarem a ele”. Tipografia, cores, imagens e layout se bem estruturados, formam um bom e atrativo design, trazendo retorno ao site e conseqüentemente um bom feedback dos usuários.

Considerando a tipografia, é essencial o uso de fontes legíveis que reflitam a personalidade da empresa e que contrastem com as cores usadas no site. Outras diretrizes importantes são o tamanho da fonte, sendo adequado 10 ou acima de 10

pontos, e o formato do texto, evitando o uso do movimento e frases em que todas as letras são maiúsculas. Manter o mínimo de texto gráfico para focar o usuário nos lugares de importância do site, porque “mais texto frequentemente significa menos leitura” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 221).

Com relação às cores, é importante lembrar que é necessário que exista um o contraste entre o layout e o texto, deixando este mais legível e destacando o que é importante. As cores também possuem significados na web, como, por exemplo, a clicabilidade representada pelo azul ou sublinhado. É relevante destacar os pontos clicáveis no site evitando assim que os usuários se sintam perdidos.

Certifique-se de que os usuários possam facilmente dizer o que é clicável e o que não é. Não façam com que eles precisem clicar em tudo na tela para descobrir onde os links estão. (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 205)

Já em questão do layout, a frase ‘menos é mais’ é a melhor definição para sua elaboração. Simplicidade é algo que precisa ser valorizado e priorizado na construção de um website. Para manter o foco do usuário no que é relevante pode-se utilizar da linguagem visual, fazendo o uso de cores e imagens, por exemplo.

A facilidade com que o usuário aprenderá a navegar pelo website dependerá de como foi construída a usabilidade e da simplicidade proposta pelo site. Se ele tiver uma boa estrutura, a interação com o usuário acontecerá. Caso contrário, poderá perder sua credibilidade.

Interações complexas aumentam tanto o tempo de aprendizagem como a probabilidade de as pessoas se confundirem. É melhor ter poucos recursos úteis do que muitos inúteis. (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 384)

Em resumo a usabilidade é associada à facilidade de aprendizagem, eficiência, memorização, segurança e satisfação por parte do usuário. Isso fará com que o usuário se envolva e tenha a interação necessária com o site.

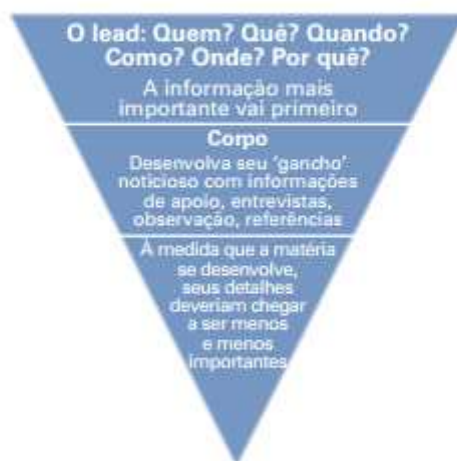
Além desses elementos listados, é preciso redigir um texto específico para a web, pois a linguagem usada difere-se da escrita tradicional. Fazer um texto para a web, “é retornar a dois fundamentos do ofício jornalístico: a boa redação e a boa edição” de acordo com Guillermo Franco, autor do livro **Como escrever para a web**, “é voltar ao ‘velho’ em um ‘novo meio’”. (FRANCO, 2008, p. 20)

Para a construção do texto é preciso conhecer o comportamento do usuário, saber suas necessidades, qual será o primeiro lugar que irão acessar o site, o tempo de permanência e o que fazem. Os usuários exploram o site afim de encontrar a informação que necessitam. “Se a informação do website é difícil de ler ou não responde as perguntas-chave dos usuários, eles o abandonam”. (FRANCO, 2008, p. 48) ou seja, é preciso que a linguagem produzida seja objetiva, os textos resumidos e o design escaneável.

Palavras sofisticadas só tendem a afastar os usuários. “A maioria das pessoas prefere um tom informal a um tom formal porque é mais pessoal e direto” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 262). Para eles, é preciso ainda evitar jargões, acrônimos e sarcasmo.

Para Franco, é necessário colocar o que é mais importante no topo e, de acordo com que o texto segue, deixar o que é menos importante por último. Essa estrutura é denominada pirâmide invertida. Nielsen (1996, apud Franco, 2008, p.55), em seu artigo “Inverted pyramids in cyberspace” afirmou que “os usuários não rolam a tela”, sendo assim, essa estrutura ganha um destaque na hora de ser produzido texto para a web.

### Pirâmide invertida, nível básico de utilização



Referência: <http://www.doawarenationalguard.com/upar/images/invertedp.gif>

FIGURA 3 – PIRÂMIDE INVERTIDA  
FONTE: Franco (2008, p. 57)

Portanto a linguagem deve ser simples e direta. Nielsen em seu artigo “How users read on the Web” (NNGROUP, 2015) diz que 79% dos usuários não leem o

texto completo então é preciso expor em cada parágrafo apenas uma ideia/objetivo, pois, segundo ele, o usuário escaneia apenas a primeira frase.

Com frequência, os usuários que estão escaneando o texto lerão só a primeira oração. Se você cobre muitos assuntos em um simples parágrafo, muitos usuários nunca conseguirão ver a segunda ideia, se a primeira não detiver seu olho quando escanear a página. A ideia é compartilhar sua mensagem tão rápido quanto for possível, visto que não há tempo. (FRANCO, 2008, p. 153)

Logo, é preciso expor essas ideias em apenas um parágrafo que precisa ser curto, porque, segundo pesquisas do EyeTrack III (apud Franco, 2008, p. 153), parágrafos curtos chamam muito mais a atenção dos usuários.

Os parágrafos mais curtos se saíram melhor que os mais longos na pesquisa EyeTrack III. Nossos dados revelaram que matérias com parágrafos curtos recebiam o dobro de atenção visual daquelas com parágrafos mais longos. O formato de parágrafos longos parece desestimular sua observação. (FRANCO, 2008, p. 153)

Além disso, para uma maior atenção, podem ser usadas palavras-chave em negrito principalmente no título do texto, evitando começar com artigos. É “essencial para que os buscadores determinem relevância do website” (FRANCO, 2008, p. 83). A “hierarquização que se faz para construir a pirâmide invertida é muito útil para definir as palavras que vão nas tags” (FRANCO, 2008, p. 86).

O uso de linguagem metafórica é vista negativamente, principalmente para sites empresariais, visto que a metáfora em algumas regiões não tem o mesmo sentido para as outras. É preciso também minimizar a pontuação, utilizando apenas o necessário evitando que o usuário se confunda e se perca no conteúdo. Em suma, “ao reduzir o número de ideias por frase, minimiza-se a pontuação e se reduz o tamanho da frase” (FRANCO, 2008, p. 106).

Além da linguagem, é preciso também delegar uma atenção para a parte de criação de conteúdo para o site, seja ela comercial ou institucional, é uma das partes mais importantes de todo o processo de criação e otimização do site. Para que esse conteúdo criado tenha padrões, tanto de qualidade quanto de variedade, e principalmente que seja periódico, é necessário que o trabalho de gerenciamento do conteúdo seja levado a sério e que haja engajamento e preocupação por parte de toda a equipe envolvida. O conteúdo é o coração do site e deve ser cuidado como tal.

Se concentrar em uma melhora contínua do conteúdo postado é uma das principais maneiras de se obter bons resultados. Mesmo que muitos ainda acreditem que para o site obter sucesso o único pré-requisito seja que ele tenha muitos acessos, especialistas, como Friedlein (2003), comentam que é preciso oferecer aquilo que o público está procurando, conhecer o público-alvo e produzir algo que lhe seja de interesse.

Eles precisam ser capazes de responder a perguntas como estas: que tipo de cliente estão gerando lucratividades? O que nossos clientes mais lucrativos fazem em nosso site Web? Quais de nossas atividades de marketing são oferecendo mais valor? Como podemos responde melhor a ameaças novas e potencialmente competitivas? Que retorno estamos obtendo dos nossos investimentos na Web? (FRIEDLEIN, 2003, p. 255)

Segundo ele, a opinião do consumidor, por mais errada e absurda que seja, deve sempre ser levada em consideração. Afinal, se o produto está sendo construído para ele, é a ele que se deve agradar.

## 4 DOMÍNIO E HOSPEDAGEM

Além das questões abordadas anteriormente com relação à criação e melhorias possíveis em sites institucionais, há aspectos técnicos a serem levados em conta, como, por exemplo, o domínio e a hospedagem.

Por conta disto, é importante encontrar um bom domínio e adquirir uma hospedagem de qualidade no momento da criação de um site. O que poucos sabem é o que de fato seja hospedagem e domínio.

Para Ricardo Vaz Monteiro, autor do livro **Escolha seu .com**, domínio é “a base de toda a sua identidade profissional na internet. É o “sobrenome’ do seu site e dos seus e-mails” (MONTEIRO, 2008, p. 4). Já a hospedagem, é o espaço “físico” onde serão colocados todos os arquivos, códigos e imagens que serão usados na construção de um site.

Segundo o autor, fazer a escolha certa, tanto do domínio quanto da hospedagem, é um passo importante no momento da construção de um site de qualidade. Para ele o domínio será a identificação do site dentro da internet e para aqueles que o acessam durante muitos anos. Escolher o domínio errado, ou muito difícil pode ser fatal.

Para justificar a importância de um domínio de qualidade, o autor comenta em seu livro a respeito de duas maneiras pelas quais os usuários em potencial poderão chegar até o site: digitando o domínio (endereço do site) diretamente no navegador ou clicando em um link que direcione para o site, seja no Google ou em algum site parceiro. Por conta disso possuir um domínio simples é essencial para que o direcionamento entre sites funcione corretamente.

Dentre os domínios disponíveis no mercado, existem três grandes divisões, os domínios genéricos conhecidos como gTLD (geographical Top Level Domain), os domínios territoriais conhecidos como ccTLD (country code Top Level Domain) e os domínios de terceiro nível (DOMINIOS-INTERNET, 2015).

Os gTLD são domínios mais genéricos que se ambientam e se adaptam conforme a estrutura e o ambiente do país. São conhecidos por serem mais comuns e terem como final: .com, .org, .net entre outros. Domínios com extensão .com são usados por empresas e organizações do mundo todo. Já os que possuem extensão .org são usadas para organizações não dependentes do governo. Algumas

empresas podem também optar por utilizar a extensão .net. Domínios que são associados a um país específico são conhecidos como ccTLD. Essas extensões são usadas para domínios internos e regionais. No México, por exemplo, os ccTLD terminam em .mx, na Espanha é utilizado a extensão .es, assim como no Brasil é utilizado o .br.

Os domínios de terceiro nível por sua vez englobam a mesma finalidade que os gTLD, com a diferença que possuem a característica regional do ccTLD. Os principais usuários desse tipo de domínio são organizações governamentais e educacionais. Este tipo de domínio deve possuir obrigatoriamente finais: .com.mx, .edu.mx, entre outros.

A hospedagem, por sua vez, é o espaço físico onde serão arquivados todos os arquivos, códigos e imagens que serão usados na construção do site. Podendo ser pago ou gratuito, é nesse espaço que ficarão armazenadas todas as informações que serão usadas para a configuração do site.

Empresas de hospedagem de site, que também são conhecidas como servidores, são facilmente encontradas em uma pesquisa no Google, porém, antes de decidir qual será a hospedeira, é importante fazer uma pesquisa com relação às necessidades do site e também ouvir experiências e indicações de pessoas que já usam esse tipo de serviço.

No momento da procura de um provedor que irá hospedar o site, provavelmente se evidenciará a grande gama de variedade de hospedagem oferecida. A escolha do plano deve ser feita com base nas necessidades do site e da empresa. O ideal para um site em início de divulgação é uma hospedagem compartilhada, que costuma ser mais barata que outros tipos de hospedagem. A menos que exista uma necessidade específica que faça com que o site necessite contratar um servidor dedicado, um plano de hospedagem compartilhada é uma opção barata e funcional para o início da jornada.

Entretando, caso haja uma frequência muito grande de acessos ao site, um servidor dedicado torna-se mais aconselhável para que não haja quedas de servidor, por exemplo. Nele a hospedagem é única e exclusivamente do site que está contratando o serviço. Isso também evita que, o fluxo de outros sites que possam estar compartilhando o domínio prejudiquem o site contratante.

Por conta dessa individualidade oferecida, os servidores dedicados são muito mais caros que uma hospedagem em um servidor compartilhado. No entanto,

caso o site receba muito tráfego ou tenha outras exigências, como requisitos de segurança extra, um servidor dedicado é o mais aconselhável para evitar problemas posteriores.

Caso os servidores dedicados comuns sejam muito caros para o orçamento do projeto e os servidores compartilhados sejam insuficientes, também existe a opção de servidores virtuais dedicados. Esse tipo de servidor é uma alternativa mais barata dentro dos modelos de servidores dedicados. Por não exigir que cada servidor tenha sua máquina própria, os servidores dedicados virtuais costumam coexistir pacificamente dentro de uma única máquina que se torna o servidor central, reduzindo assim os custos. Apesar de existirem outros servidores na máquina, ao efetuar o login, o funcionamento de um servidor não afeta os outros coexistentes

Outra opção de hospedagem seria a hospedagem de site gerenciado, quando o site possui um servidor dedicado e o provedor de hospedagem web gerencia seu servidor. Nesses casos o provedor de hospedagem fica responsável pelo hardware, sistema operacional e antivírus.

Além do contratante possuir controle total sobre a máquina que está servido de servidor, o controle sobre o website também fica integralmente com o contratante do pacote. Por conta disto, a hospedagem de sites gerenciados é geralmente muito mais cara e, em alguns casos, os custos são passíveis de negociação entre as duas partes por conta dos altos custos.

Existe também a opção de domínio e hospedagem gratuita. Caso o site seja apenas para testes, por exemplo, não há a necessidade de se investir de início em uma empresa de hospedagem. Apesar de não oferecerem muitos recursos, existem diversos sites que oferecem hospedagem e domínio gratuitos por um determinado tempo e muitas vezes sem tempo pré-determinado.

Apesar de bastante utilizada, a hospedagem gratuita pode não ser vantajosa em casos como do site da Gráfica Meu Bairro, tema do estudo do presente trabalho. Para esses casos em que o site é uma das principais maneiras via online de comunicação com os clientes, conviver com os constantes pop-ups e propagandas, que são comuns na hospedagem gratuita, pode não ser vantajoso.

Por ser gratuita, esse tipo de hospedagem reserva um pedaço do próprio site para propagandas externas que são o que custeiam a gratuidade da hospedagem. Apesar de em sua maioria ocuparem uma das laterais do site, podem causar certo incômodo por parte do usuário pelo excesso de informação dentro da

página. No caso de hospedagem paga, o cliente (dono do domínio) pode escolher o que aparece e o que não aparece em seu site, não existindo a interferência de outras empresas dentro do visual final do domínio que está sendo hospedado.

A seguir alguns exemplos de pacotes de domínio e/ou hospedagem que estão disponíveis para contrato na internet, representados nas figuras 4, 5 e 6.

Plano Mensal		Plano Anual	
Por apenas <b>R\$ 26,90/mês</b>		Por apenas <b>R\$ 118,80/ano</b> equivalente a R\$ 9,90/mês	
<b>Contratar</b>		<b>Contratar</b>	
Ganhe um mês de E-mail Marketing grátis*		Ganhe um ano de domínio grátis	
 10GB de armazenamento	 Transferência ilimitada	 Instale Wordpress com apenas 1 clique	 10 contas de e-mail com 6GB cada

FIGURA 4 – PLANO DE HOSPEDAGEM DO SITE UOL  
FONTE: Uol (2015)

HOSPEDAGEM I	HOSPEDAGEM II	HOSPEDAGEM III	CLOUD HOSTING
DE R\$ 24,90 POR	DE R\$ 49,90 POR	DE R\$ 99,90 POR	A PARTIR DE
<b>R\$ 12,90*</b> /mês	<b>R\$ 24,90*</b> /mês	<b>R\$ 69,90*</b> /mês	<b>R\$ 179,90</b> /mês
Anual - 50% Off	Anual - 50% Off	Anual - 30% Off	Plano mensal
Total no 1º ano R\$ 154,80	Total no 1º ano R\$ 298,80	Total no 1º ano R\$ 838,80	CONFIGURE
<b>25 e-mails de 10 GB cada</b>	<b>50 e-mails de 10 GB cada</b>	<b>150 e-mails de 10 GB cada</b>	
Sites ilimitados Espaço em disco ilimitado Transferência ilimitada Bancos de dados ilimitados	Sites ilimitados Espaço em disco ilimitado Transferência ilimitada Bancos de dados ilimitados	Sites ilimitados Espaço em disco ilimitado Transferência ilimitada Bancos de dados ilimitados	Ambiente exclusivo com painel de hospedagem e mais performance.
<small>*Valor equivalente à mensalidade para o primeiro ano. Renovação R\$ 24,90 /mês.</small>	<small>*Valor equivalente à mensalidade para o primeiro ano. Renovação R\$ 49,90 /mês.</small>	<small>*Valor equivalente à mensalidade para o primeiro ano. Renovação R\$ 99,90 /mês.</small>	<a href="#">Saiba mais</a>

FIGURA 5 – PLANO DE HOSPEDAGEM DO SITE LOCAWEB  
 FONTE: Locaweb (2015)

Registre um novo domínio ou transfira domínios já registrados

WWW.  .com.br

Domínio Nacional: **R\$ 49,90** por ano  
 Domínios com extensão final .br

Domínio Internacional: **R\$ 59,90** por ano  
 Domínios com extensão final .com .net .org .biz .info .name

FIGURA 6 – PLANO DE DOMÍNIO DO SITE LOCAWEB  
 FONTE: Locaweb (2015)

Além dos exemplos citados anteriormente, existe a plataforma de gerenciamento chamada Wix.

Para o presente trabalho, foi criada uma versão hipotética ideal do site para análise e comparação com a versão antiga nessa plataforma.

Ao acessar o wix.com é possível criar e editar sites de modo online, o que permite aos contratantes construir sites convencionais e mobile usando HTML 5. A base da plataforma são ferramentas do tipo arrastar-e-soltar e uma loja de aplicativos onde é possível adicionar ao site, muitas vezes gratuitamente, materiais de outros desenvolvedores. O wix.com oferece aos seus usuários e contratantes a

possibilidade de criar um site profissional, sem a necessidade de conhecimento prévio em programação ou design.

A plataforma também pode ser uma escolha para provedor de domínio e hospedagem gratuita. Caso exista a demanda de melhora ou maior personalização do site, o Wix oferece pacotes de upgrade internos. Isso faz com que o contratante não tenha a necessidade de migrar para outro provedor para melhorar a qualidade de seu site. Nestes pacotes de upgrade é possível adicionar ferramentas que tornam o site mais personalizado, mais estável e melhoram a experiência do usuário durante a navegação, inclusive com domínio próprio.

Na figura 7 estão os planos para contratação oferecidos pelo Wix e as facilidades ofertadas por cada um.

	eCommerce Ideal para Pequenas Empresas	Unlimited Pequenas Empresas e Freelancers	Combo Para Uso Pessoal	Connect Domain O Mais Simples
<p><b>MELHOR OPÇÃO</b></p> <p><b>Plano Anual com Desconto</b></p> <p>Plano Mensal</p>	<p><b>R\$37,25</b> /mês</p> <p>R\$67,37 Economize 35%</p> <p>Até \$75 em Cupons Promocionais</p> <p>Domínio Grátis</p>	<p><b>R\$28,90</b> /mês</p> <p>R\$52,37 Economize 45%</p> <p>Até \$75 em Cupons Promocionais</p> <p>Domínio Grátis</p> <p><b>Comprar agora</b></p>	<p><b>R\$19,00</b> /mês</p> <p>R\$29,71 Economize 35%</p> <p>Até \$75 em Cupons Promocionais</p> <p>Domínio Grátis</p>	<p><b>R\$9,50</b> /mês</p> <p>Esse Plano exige anúncios Wix</p>
Remover Anúncios Wix	✓	✓	✓	✗
Armazenamento	20GB	10GB	3GB	500MB
Largura de Banda	10GB	UNLIMITED	2GB	1GB
Conectar o Seu Domínio	✓	✓	✓	✓
Carrinho de Compras	✓	✗	✗	✗
Adicionar um Favicon	✓	✓	✓	✗
Site Mobile Sem Anúncios	✓	✓	✓	✗
Hospedagem Gratuita	✓	✓	✓	✓
Google Analytics	✓	✓	✓	✓
Supporte Premium	✓	✓	✓	✓
Cupom Google AdWords**	R\$150	R\$150	R\$150	✗
**Apenas para os Planos Anuais				
Todos os Planos Premium Sempre Incluem:				
✓ Hospedagem Gratuita   ✓ Não há taxas de instalação   ✓ Templates   ✓ Google Analytics   ✓ Supporte Premium   ✓ Totalmente Personalizável				

FIGURA 7 – PLANO DE HOSPEDAGEM DO SITE WIX  
FONTE: Wix (2015b)

## 5 A EMPRESA GRÁFICA MEU BAIRRO

A Gráfica e Editora Meu Bairro Ltda deu início as suas atividades há 22 anos, nascendo da necessidade proveniente dos comerciantes e empresários locais da região do Jardim das Américas e proximidades em ter uma empresa que fizesse um atendimento personalizado apenas para regiões específicas, ou seja, uma divulgação de seus trabalhos apenas nas áreas desejadas e atingindo unicamente seu público alvo. Inicialmente era conhecida pelo nome Agência de Publicidade Meu Bairro e mais tarde passou a se chamar Gráfica e Editora Meu Bairro Ltda, nome que perdura até hoje. O propósito inicial era de seguir a linha de malas diretas, mas logo em seguida foi abandonada em consequências dos altos custos.

A empresa familiar é administrada por seus proprietários/sócios, Luiz de Arruda e Lucia Duma de Arruda, e oferece serviços gráficos e serviços de divulgação. Os serviços gráficos são cartões de visita, panfletos, agendas escolares, blocos, envelopes, etc. Além desses serviços, a empresa também faz divulgação por meio da agenda, que tem como conteúdo uma vasta lista de publicidades locais e é feito uma vez ao ano, e também pelo informativo, um panfleto com publicidades, feito quatro vezes ao ano.

De início, a produção dessa agenda e de todos os outros serviços eram terceirizados, pois não existia ainda a gráfica própria da empresa. Porém essa terceirização ocasionava elevados custos para a empresa e, com o passar do tempo, veio a necessidade de reduzir os custos, sendo esse o motivo pelo qual os proprietários resolveram criar a própria gráfica com seus próprios maquinários que se localizam no mesmo endereço da residência da família.

A empresa familiar possui um total de cinco funcionários, sendo dois os proprietários da empresa (Luiz de Arruda e Lucia Duma de Arruda), dois parentes da família (Sheila, filha dos proprietários e uma das autoras deste trabalho, e Micalina, irmã da proprietária) e um funcionário externo (impressor) que não possui vínculo familiar.

A missão, visão e valores da empresa foram criados para a reformulação do site. Esses conceitos já existiam na empresa, mas não estavam formalizados. Assim, a missão é oferecer serviços gráficos e publicitários da melhor qualidade, garantindo a excelência dos produtos para conquistar a confiança de nossos

clientes. A visão é ser a principal empresa regional na área de publicidade, sendo referência de confiança e qualidade de serviços. Os valores são ética, confiabilidade, dedicação, compromisso, respeito ao meio ambiente, segurança, integridade e qualidade.

## 5.1 O SITE INSTITUCIONAL DA GRÁFICA MEU BAIRRO

O site da empresa ([www.graficameubairro.com.br](http://www.graficameubairro.com.br)) surgiu há cerca de cinco anos e foi criado pelo proprietário, Luiz de Arruda. Com o avanço das mídias, a empresa sentiu a necessidade de uma mídia eletrônica para facilitar o contato com os clientes e também para oferecer seus produtos e serviços de uma maneira mais prática.

O website foi criado pelo aplicativo de web design da Aboobe, o Dreamweaver. A atualização e alimentação do site também são feitas pelo proprietário, utilizando o mesmo aplicativo de criação. O site possui seu domínio e hospedagem na mesma plataforma, que seria o Rede2.

Essa criação aconteceu por manuais e vídeos tutoriais da internet. Nesses manuais aprendeu apenas o passo a passo de como mexer no editor de site, assim, as questões de usabilidade acabaram não sendo aplicadas, conforme nossa análise do site e também pela conversa com o proprietário, resultando em um website sem os padrões da usabilidade e arquitetura da informação.

Ao acessar a página inicial do website, é possível notar que o site por inteiro encontra-se alinhado para a esquerda, deixando a metade oposta de tela vazia, sendo composta apenas pelas cores de fundo do site.



FIGURA 8 – PRINT PÁGINA INICAL DO SITE DA GRÁFICA  
FONTE: Graficameubairro (2015)

O destaque principal fica para a logo que está posicionada ao longo de todo o lado esquerdo do site. Abaixo da logo, podemos visualizar o menu principal. Nele consta os itens: Home, Agenda, Informativo, Gráfica e Contato, sendo todos clicáveis. Cada menu possui subdivisões relacionadas com seu assunto com exceção ao Home. Essas subdivisões são clicáveis e direcionam para outras páginas internas do próprio site, tendo apenas como exceção Agenda que direciona para o site externo da agenda Meu Bairro ([www.agendameubairro.com.br](http://www.agendameubairro.com.br)). Logo abaixo do menu, é possível identificar uma faixa com a frase de direitos autorais. Abaixo à direita, um contador de visitas.



FIGURA 9 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Grficameubairro (2015)

Ao posicionar o cursor sobre Agenda é possível identificar duas subdivisões, sendo essas subdivisões, sendo elas os dois modelos de agenda que são oferecidos pela empresa, a agenda Américas e a agenda Cajuru. Apesar de estar subdividido em dois menus diferentes, ambos os links direcionam para o mesmo site ilustrado na figura 10.



FIGURA 10 – PRINT SITE DA AGENDA MEU BAIRRO  
 FONTE: Agendameubairro (2015)

A página que consiste basicamente em um domínio próprio para o produto agenda, é composta apenas por duas imagens que ilustram o produto carro-chefe da empresa que, ao ser clicado, direciona para uma listagem com as publicidades. Com design parecido com do site principal, a página secundária também apresenta alinhamento total para a esquerda e contador de visitas ao centro.



FIGURA 11 – PRINT DA PÁGINA INICAL DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Graficameubairro (2015)

Voltando ao site da gráfica, ao posicionar o cursor logo acima de Informativo é possível visualizar o submenu: Américas–Guabirota–Uberaba. Apesar de

parecem ser três submenus diferentes, quando clicado, mostra um link único que direciona o usuário para a página interna do informativo.



FIGURA 12 – PRINT DA PÁGINA INFORMATIVO DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Grficameubairro (2015)

A página interna Informativos, por sua vez, é composta por imagens longas e à esquerda sendo que cada imagem representa uma página do informativo impresso. Logo abaixo da imagem é possível identificar uma faixa azul, cor da identidade visual da marca, dispendo de uma chamada para venda do anúncio no informativo, com telefone e email. Todo o informativo apresenta o mesmo padrão visual, tendo todas as suas imagens à esquerda.

graficameubairro.com.br/Grafica/informativos.html

Valores: 9x6 = R\$ 120,00 / 9x12 = R\$ 220,00 / 12x19 = R\$ 400,00

**MEU BAIRO** Impressão - SUPER PROMOÇÃO  
\*140,00 \* 150,00 \* 200,00

**MOVELESTE** Móveis de todos os estilos  
Móveis, decoração de interiores  
Cortinas e Têxteis

**FRONZAS E ESTUDES** ESTUDES

**SERRALHERIA CARVALHO LTDA** Serralheria

**JC** Planos de Saúde

**CRONOTERAPIA** FOLIAZOL 1000 mg

**Parque União**

**DESCONTUPIDORA POP JET**

**FAYAN REFORMAS & CONSTRUÇÕES**

**DECONTUPIDORA TUPÃO TEC**

**Para anunciar na próxima edição:**  
Fone: (41) 3267-5437 - [graficameubairro@yahoo.com.br](mailto:graficameubairro@yahoo.com.br)  
Valores: 9x6 = R\$ 120,00 / 9x12 = R\$ 220,00 / 12x19 = R\$ 400,00

FIGURA 13 – PRINT DA PÁGINA INFORMATIVO DO SITE DA GRÁFICA  
FONTE: Grficameubairro (2015)

graficameubairro.com.br/Grafica/informativos.html

Valores: 9x6 = R\$ 120,00 / 9x12 = R\$ 220,00 / 12x19 = R\$ 400,00

**MEU BAIRO** Impressão - SUPER PROMOÇÃO  
\*70,00 \* 80,00 \* 200,00

**Centaurio** Oestrogênio

**Cabelo Novo** Tratamento capilar a LASER

**Samusic** Música e Dança

**AULA PARTICULAR**

**PROMOÇÃO**

**3319-0134**  
**3319-3394**

**Para anunciar na próxima edição:**  
Fone: (41) 3267-5437 - [graficameubairro@yahoo.com.br](mailto:graficameubairro@yahoo.com.br)  
Valores: 9x6 = R\$ 120,00 / 9x12 = R\$ 220,00 / 12x19 = R\$ 400,00

FIGURA 14 – PRINT DA PÁGINA INFORMATIVO DO SITE DA GRÁFICA  
FONTE: Grficameubairro (2015)



FIGURA 15 – PRINT DA PÁGINA INFORMATIVO DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Graticameubairro (2015)

A mesma sequência é repetida até o rodapé, onde se encontra uma faixa vermelha com os dizeres: “Já estamos renovando a agenda Meu Bairro 2016, clique aqui e veja a tabela de preços”, sendo toda a frase um hiperlink que direcionada para uma página interna com a tabela de valores para publicação na agenda, como ilustrado na figura 16.

The screenshot shows a table titled 'TABELA DE PREÇOS - AGENDA MEU BAIRRO 2016'. The table lists various models and sizes of advertisements with their corresponding prices for different quantities (1 to 6 ads).

Modelo	Tamanho	1 - Anúncios	2 - Anúncios	3 - Anúncios	4 - Anúncios	5 - Anúncios	6 - Anúncios
Mod. 1	2,2 x 6,0	210,00	340,00	470,00	590,00	680,00	760,00
Mod. 2	4,0 x 6,0	310,00	500,00	700,00	870,00	1.000,00	1.120,00
Mod. 3	8,0 x 6,0	450,00	720,00	1112,00	1.260,00	1.460,00	1.620,00
Meia Página	8,0 x 12,0	640,00	1.024,00	1.440,00	1.790,00	2.080,00	2.300,00
Página P & B	17,4 x 12,0	1.120,00	1.800,00				
Página 2 cores	17,4 x 12,0	1.400,00	2.224,00				
Pg. Colorida 4x1	17,4 x 12,0	1.800,00	2.800,00				
Pg. Colorida 4x4	17,4 x 12,0	2.650,00	4.635,00				
Capa 2 - 1/5	3,5 x 12,0	750,00	1.500,00				
Capa 3 - 1/5	3,5 x 12,0	550,00	1.100,00				
Capa 4 - 1/5	3,5 x 12,0	900,00	1.800,00				
Rodapé	4,6 x 12,0	500,00	1.000,00				
Logo Frontal	3,0 x 3,0	1.150,00	2.300,00				

FIGURA 16 – PRINT DA PÁGINA TABELA DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Graticameubairro (2015)



FIGURA 17 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Graficameubairro (2015)

De volta à página principal, logo após Informativo, é possível localizar o item Gráfica. Nele é possível visualizar dois submenus: Orçamentos e Promoções, ambos links clicáveis, seguindo a mesma ideia dos demais. A aba Orçamentos, quando clicada, direciona o usuário para a página de contato, em que constam todos os dados da empresa como telefone, email, endereço e horário de atendimento. Já na aba Promoções o direcionamento é feito para uma página interna com uma tabela dos produtos oferecidos pela empresa.



FIGURA 18 – PRINT DA PÁGINA CONTATO DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Graficameubairro (2015)



FIGURA 19 – PRINT DA PÁGINA PROMOÇÕES DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Grficameubairro (2015)

Como é possível notar na figura 19, a página Promoções é composta por um retângulo nas cores azul e amarelo, retomando mais uma vez as cores da identidade visual da empresa. Dentro desse retângulo, é possível notar que foram colocados os serviços gráficos oferecidos pela empresa e cada palavra é um hiperlink que direciona o usuário para outra página que possui imagens em JPG com os valores correspondentes a cada serviço.

		Sulfite 63g		
		QTD.	1 COR	2 CORES
Formato 32 15,0 x 10,5		1.000	35,00	50,00
		2.000	60,00	90,00
		3.000	90,00	140,00
		5.000	140,00	200,00
		10.000	260,00	320,00
		20.000	400,00	550,00

		QTD.	1 COR	2 CORES
Formato 16 15,0 x 21,0		1.000	60,00	90,00
		2.000	90,00	130,00
		3.000	140,00	200,00
		5.000	230,00	320,00
		10.000	340,00	540,00

FIGURA 20 – PRINT DA PÁGINA PANFLETOS DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Grficameubairro (2015)

**Receituários**

<b>Formato 16</b> <b>15,0 x 21,0</b>	QTD.	1 COR	2 CORES
	1.000	60,00	90,00
	2.000	90,00	130,00
	3.000	140,00	200,00
	5.000	230,00	320,00
	10.000	340,00	540,00

FIGURA 21 – PRINT DA PÁGINA RECEITUÁRIOS DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Graficameubairro (2015)

**Papel Couché (120 gr.)**

<b>Formato 32</b> <b>10,0 x 14,0</b>	QTD.	4x0 / 4x1	4x4
	2.500	200,00	250,00
	5.000	270,00	350,00
	10.000	500,00	650,00

**Papel Couché (120 gr.)**

<b>Formato 16</b> <b>14,0 x 20,0</b>	QTD.	4x0 / 4x1	4x4
	2.500	350,00	400,00
	5.000	500,00	600,00
	10.000	950,00	1.100,00

**Papel Couché (90 gr.) - 1.000**

<b>Tamanho</b>	QTD.	4x0	SÓ FRENTE
	10x14	80,00	
	14x20	150,00	
	20x28	300,00	

FIGURA 22 – PRINT DA PÁGINA PANFLETO COLORIDO DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Graficameubairro (2015)



QTD.	Tipos 200g	
	1 COR	4 C. RES
1.000	30,00	60,00
2.000	50,00	120,00
3.000	70,00	180,00
5.000	120,00	300,00
10.000	200,00	600,00
20.000	350,00	1.200,00

Cartões Fotográficos 4x0 / 4x1	
1.000	60,00

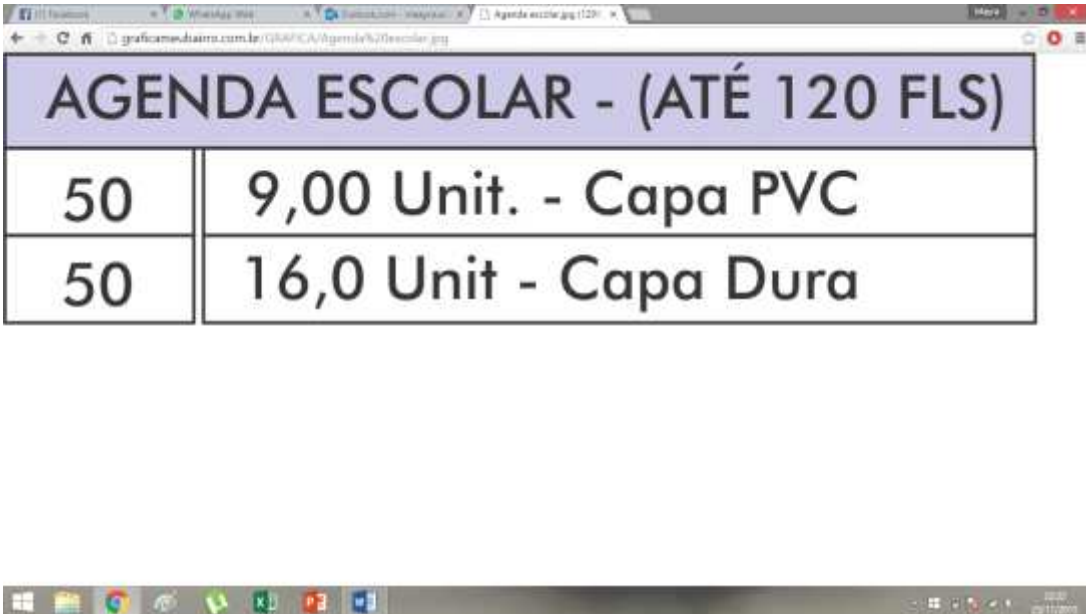
  

Cartões Verniz 4x4	
1.000	150,00

Cartões Verniz 4x0 (Verniz só Frente)	
1.000	80,00

FIGURA 23 – PRINT DA PÁGINA CARTÕES DE VISITA DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Graficameubairro (2015)



AGENDA ESCOLAR - (ATÉ 120 FLS)	
50	9,00 Unit. - Capa PVC
50	16,0 Unit - Capa Dura

FIGURA 24 – PRINT DA PÁGINA AGENDA ESCOLAR DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Graficameubairro (2015)

Com exceção da página Agenda Escolar todas as abas seguem o mesmo padrão de cores e tipografia, tendo apenas o formato da imagem diferente, sendo adaptado de acordo com a quantidade de informações necessárias na imagem respectiva. A aba Agenda Escolar propõe uma ideia mais simples, tendo apenas a cor lilás como diferencial.



FIGURA 25 – PRINT DA PÁGINA INICAL DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Grficameubairro (2015)

Voltando mais uma vez para a página principal, encontramos o item Contato, quando posicionado o cursor logo acima abre um submenu com o mesmo nome. Quando clicado, o submenu direciona para a página de contato da empresa, a mesma que foi anteriormente citada no submenu Orçamentos.



FIGURA 26 – PRINT DA PÁGINA CONTATO DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Grficameubairro (2015)

Com base no estudo teórico realizado no presente trabalho, foi realizada uma análise crítica com relação às deficiências que foram inferidas da construção do layout do site atual da empresa.



FIGURA 27 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: Graficameubairro (2015)

Ao analisar o site de forma visual, podemos verificar como principal deficiência o alinhamento total do layout para a esquerda. Em todas as páginas é possível verificar que todo o conteúdo é acomodado nesse lado da página, deixando o lado direito completamente vazio e sem utilidade. Para Nielsen e Loranger (2007, p.173), “quanto mais natural for o design de um site, maior a probabilidade de os usuários retornarem a ele”. O design do site e toda sua estrutura é responsável por passar ao usuário a primeira impressão da empresa. Se essa primeira impressão for ruim, será muito provável que o usuário não retorne ao site. O fato do site possuir um espaço tão grande vazio, pode causar uma má impressão para o usuário, o que prejudicaria sua experiência no site.

Outro problema dentro da estrutura do site está na formulação das cores e do posicionamento dos elementos dentro da página. Apesar de seguir as cores institucionais da empresa, amarelo e azul, não é aconselhável a utilização da cor azul para textos e títulos. A cor azul é utilizada como padrão para hiperlink, ou seja, representa a clicabilidade. Dependendo do público-alvo da empresa, pode ser que esse problema não seja notado. Entretanto, pode acontecer de o usuário confundir um simples ícone com um hiperlink dentro do site, o que causaria uma frustração. Em contrapartida, o fato de toda a construção do site ter sido feita usando as cores da identidade visual da empresa, serviu para fortalecer a marca e a identidade da

empresa dentro do site. As cores são usadas como padrão em todos os elementos na maioria das páginas, variando apenas a tonalidade.

Outro ponto que causa certo desconforto à primeira vista é a faixa posicionada logo abaixo do menu principal com os dizeres dos direitos autorais. Apesar de ser importante sinalizar com relação à propriedade das imagens e textos dentro do site, é aconselhável que seja feito de maneira discreta, se for colocado de maneira central, como foi feito no site, acaba apenas poluindo o design e não tendo nenhuma serventia. É aconselhável que o design do site e o posicionamento das imagens sejam o mais limpo e claro possível, como foi mencionado por Nielsen e Loranger (2007).



FIGURA 28 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: adaptada pelas autoras

Com relação a isso, podemos facilmente verificar o contador de cliques logo abaixo da faixa de direitos autorais. Esse tipo de contagem, apesar de parecer ser de visitantes, é equivocado. A contagem acontece toda vez que a página é aberta, não importando se o usuário em questão já estava na página anteriormente. No caso, se o usuário apertar a tecla F5 seguidas vezes é possível notar o aumento evidente dos números. Tal instrumento apesar de parecer eficaz, não passa de mais uma poluição visual para o site.



FIGURA 29 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: adaptada pelas autoras

Com relação ao menu posicionado abaixo da logo do site, nota-se que são apenas base para submenus. Nenhum dos itens principais de fato leva a algum lugar. Apenas os submenus são equipados com hiperlinks que direcionam o usuário para a página correspondente, o que é prejudicial para a fluidez da usabilidade do site. Além disso, nas páginas internas não há o menu, fazendo com que o usuário necessite apertar o botão de voltar do navegador para retornar à página inicial do site.

Presupõem-se que dentro do site todos os links sejam clicáveis. O fato de cinco possíveis links em uma parte evidenciada do site sejam apenas palavras soltas dentro do layout é um erro bastante grave que pode levar ao mau entendimento e ao desconforto caso o usuário não esteja acostumado com o layout do site. Nielsen e Loranger (2007) citam que a usabilidade depende muito da fluidez com que o usuário consegue navegar dentro do site, o que é atrapalhado por conta deste problema.

Com relação aos submenus, apesar de todos serem clicáveis, ainda existem uma série de erros primários dentro da estruturação do layout.



FIGURA 30 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA

FONTE: adaptada pelas autoras

Na aba Agenda é possível notar a existência de dois possíveis submenus clicáveis, Américas 2015 e Cajuru 2015. A utilização dessas palavras é feita com o pressuposto de que o usuário já conheça a agenda e saiba o que significa.

Entretanto, para um usuário que esteja acessando o site pela primeira vez, pode ser que a primeira vista não faça sentido.

Franco (2008) comenta que as palavras usadas nos textos, principalmente nos títulos devem ser mais claras e simples possível. Sabe-se que os usuários são influenciados pela primeira impressão deixada pelo site. Caso o usuário não entenda o que estiver sendo apresentado no site, pode acontecer que ele desista de acessá-lo. Segundo Nielsen e Loranger (2007), grande parte dos usuários que voltam a acessar o site o faz por conta da experiência que tiveram.

Ainda com relação aos submenus, podemos notar que não são todos que possuem um direcionamento correto para os destinos designados nos títulos. Dentro do submenu Agenda por exemplo, apesar de visivelmente serem dois links distintos, o endereço para o qual o usuário é redirecionado é o mesmo. Tal fato pode causar frustração no usuário por achar que os links estejam errados, caso que se apresenta ainda pior nos submenus que estão integrados ao Informativo.



FIGURA 31 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: adaptada pelas autoras

Quando posicionado o cursor logo acima do menu, é possível visualizar a existência de três supostos submenus. Apesar de estarem posicionados em sequência, dando a impressão de serem distintos, ao clicar, o link para direcionamento é único, o que leva a pensar qual seria a intenção de subdividir em bairros algo que possui um único destino. O destino é formado por imagens em JPG excessivamente compridas que, na verdade, são as páginas do informativo publicitário com os anunciantes do informativo.

FIGURA 32 – PRINT DA PÁGINA INFORMATIVO DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: adaptada pelas autoras

Para uma página web, essa estrutura causa desconforto aos olhos e impossibilita que cada anúncio mantenha sua individualidade. Os vários anúncios posicionados lado a lado provocam uma grande mistura de cores e imagens, fazendo com que a identificação das empresas se torne difícil e o informativo não cumpra com o seu objetivo, que seria a divulgação das empresas contratantes. Esse formato é melhor utilizado para divulgação impressa, para ser usado na web teria que ser modificado.



FIGURA 33 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: adaptada pelas autoras

Já no item Gráfica existem dois submenus: Orçamento e Promoções. Orçamento direciona para uma aba com os dados da empresa. Entretanto, em nenhum momento o usuário é direcionado aos procedimentos para a realização do orçamento dos serviços, sendo um erro grave o que pode ocasionar perda de clientes para a empresa.

Logo abaixo de Orçamento encontra-se o submenu Promoções, clicando na aba o usuário é direcionado para uma página distinta. Nela é possível visualizar os serviços que são oferecidos pela gráfica, dispostos em um retângulo com as cores da identidade visual da empresa. Apesar das informações estarem dispostas de maneira clara e objetiva, a intensidade das cores usadas é muito alta, o que causa desconforto visual para os clientes.

Os links dispostos no retângulo direcionam cada um para uma tabela individual com os valores correspondentes a cada serviço. As tabelas são formadas por imagens coloridas em JPG que não possuem nenhum padrão em seu design. Quase todos os menus se encontram divididos em duas palavras, porém o mesmo problema que ocorreu em uma das páginas anteriores se repete. Dois links distintos que direcionam para o mesmo endereço. Apesar de, nesse caso, as palavras se complementarem, isso ainda não justifica a criação de dois links para o endereço direcionado.



FIGURA 34 – PRINT DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: adaptada pelas autoras

Por último, observamos a existência do item Contato. Nota-se que abre um subitem com o mesmo nome, sem razão aparente, ele direciona o usuário para a mesma página que foi comentada na aba Orçamento. A página é composta por um retângulo com todos os dados posicionados sem nenhum padrão e composição, usando como base apenas as cores institucionais da marca.



FIGURA 35 – PRINT DA PÁGINA CONTATO DO SITE DA GRÁFICA  
 FONTE: adaptada pelas autoras

Com relação ao conteúdo do site, nota-se que é voltado integralmente para os serviços e produtos oferecidos pela empresa.

**MEU BAIRRO**  
GRÁFICA E EDITORA LTDA.

**PROMOÇÕES**

<u>PANFLETO</u> <u>P&amp;B</u>	<u>RECEITUÁRIO</u>	<u>PANFLETO</u> <u>COLORIDO</u>	<u>CARTÕES DE</u> <u>VISITA</u>	<u>AGENDAS</u> <u>ESCOLARES</u>
-----------------------------------	--------------------	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

**Rua Cel. Joaquim Lacerda, 706 - Jd. das Americas - Fone: 3267-5437**  
**graficameubairro@yahoo.com.br - graficameubairro@gmail.com**

FIGURA 36 – PRINT DA PÁGINA PROMOÇÕES DO SITE DA GRÁFICA  
FONTE: adaptada pelas autoras

Partes institucionais como a história, missão, visão e valores, por exemplo, não são citadas no site. Foi constatado que isso ocorreu pelo fato de foi criado com a intenção de oferecer o produto e não apresentar a empresa para os usuários, o que compõe um erro, pois o cliente precisa conhecer primeiro a empresa para depois conhecer seus produtos, assim o usuário pode perceber se a instituição passa confiança e credibilidade.

Essa impressão com relação à empresa reflete diretamente na visão que o cliente terá do produto. Por isso, é de extrema importância que a parte institucional do site esteja muito bem elaborada, pois é a partir das informações institucionais que o usuário terá a sua primeira impressão da empresa e de seus produtos, como foi citado por Nielsen e Loranger (2007).

Após essa análise, é possível notar que os critérios de usabilidade e arquitetura da informação não foram utilizados para a criação do website o que o tornou de difícil manuseio para seus usuários. Nossa reformulação tem como objetivo melhorar a experiência do usuário no site, de maneira que seja proveitosa e principalmente que as informações sejam mais diretas e simples.

## 6 PROPOSTA DE REFORMULAÇÃO DO SITE

Em uma pesquisa informal feita com os clientes da empresa, em que perguntávamos o que eles achavam do site da gráfica, nos informaram alguns dos defeitos que encontravam no site e opinavam o que poderia ser melhorado. Com fundamentação nos conceitos estudados, com a análise do site atual da empresa e com as informações que obtivemos desses clientes, reformulamos o site institucional a fim de que o objetivo principal possa ser atingido com êxito. Utilizamos a plataforma do wix.com para isso e a proposta está disponível no link <http://agendameubairro.wix.com/graficameubairro>.

O layout que optamos para o novo site tem como objetivo ser mais limpo e deixar as informações mais diretas. Foi escolhido o fundo branco para que a logo e as demais informações pudessem ganhar destaque maior.

O cabeçalho e o rodapé são fixos em todas as páginas para reforçar todas as informações necessárias. O cabeçalho possui a logo, o menu e um ícone da rede social facebook, na qual é um hiperlink para a página da rede da empresa.

O menu possui os itens Home, Institucional, Nossos Serviços, Agenda, Informativo, Contato e Localização, sem nenhum submenu. O rodapé possui o ícone do facebook, o endereço completo, CNPJ, telefone, e-mail e horário de atendimento. No canto direito do rodapé, a frase dos diretos autorais e autor da reformulação.



FIGURA 37 – PRINT DA PÁGINA HOME DO SITE REFORMULADO  
 FONTE: Wix (2015a)

A página Home, mostra duas fotos, uma do primeiro exemplar da agenda de 1995 e outra do ano atual, em que se intercalam a cada cinco segundos em slideshow. A escolha dessas fotos está baseada na agenda ser o produto principal da empresa e na conversa com os proprietários, eles disseram que gostariam de que tivesse destaque no website. Por esse motivo, a chamada principal do site é para que os usuários conheçam a agenda, sendo o texto sobre as fotos um hiperlink para a página da Agenda.

✖ Crie um site no WIX

**MEU BAIRRO**  
Gráfica e Editora

f

---

Home   **Institucional**   Nossos Serviços   Agenda   Informativo   Contato   Localização

---

## INSTITUCIONAL

---

### MISSÃO

Oferencr serviços gráficos e publicitários da melhor qualidade, garantindo a excelência dos produtos para conquistar a confiança de nossos clientes.

### VISÃO

Ser a principal empresa regional na área de publicidade, sendo referência de confiança e qualidade de serviços.

### VALORES

Ética, confiabilidade, dedicação, compromisso, respeito ao meio ambiente, segurança, integridade e qualidade são alguns de nossos valores para com nossos clientes e funcionários.



Video Institucional Gráfica e Editora Meu Bairro LTDA

A Gráfica e Editora Meu Bairro LTDA nasceu da necessidade proveniente dos comerciantes e empresários locais da região do Jardim das Américas, e proximidades em ter uma empresa que fizesse uma divulgação de seus trabalhos apenas em áreas específicas para atingir seu público-alvo. O carro-chefe da gráfica e sua agência, que tem como conteúdo uma vasta lista de publicidades locais.

A Gráfica Meu Bairro já tem sua jornada sendo trilhada há quase 27 anos. Inicialmente, era conhecida pelo nome 'Agência de Publicidade Meu Bairro' e mais tarde passou a se chamar 'Gráfica e Editora Meu Bairro LTDA', nome que perdura até hoje. A pequena empresa é administrada por seus proprietários, Luiz de Arruda e Lucia Duma de Arruda.

---

CURTA NOSSA PÁGINA   f

Rua Coronel Joaquim Lacandê, 70s - Jardim das Américas | Curitiba | Paraná  
CEP: 81530-160 | CNPJ: 00.243.444/0001-90  
Telefone: 3367-5437 / 3022-7906  
E-mail: graficameubairro@yahoo.com.br

HORÁRIO DE ATENDIMENTO:  
Segunda e Sexta  
8h às 12h e 13h30 às 18h

© 2015. Todos os direitos reservados | por Sheila Cristina Duma de Arruda

✖ Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>

FIGURA 38 – PRINT DA PÁGINA INSTITUCIONAL DO SITE REFORMULADO  
FONTE: Wix (2015a)

Na página Institucional foi colocado um vídeo institucional, produzido pelas alunas deste presente trabalho e também a missão, visão e valores da empresa. Logo abaixo, há um texto descrevendo brevemente a história da empresa.

**MEU BAIRRO**  
Gráfico e Editora

Crie um site no WIX

Home Institucional **Nossos Serviços** Agenda Informativo Contato Localização

## NOSSOS SERVIÇOS

### Cartões de Visita

Cartão Fotográfico	Cartão Verniz Localizado	Cartão Verniz Localizado Frente
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4x6 ou 4x7</li> <li>- Verniz</li> <li>- Papel Couchê</li> <li>- Gramatura 300g</li> <li>- Dimensões 9x5cm</li> <li>- Arte inclusa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4x4 (Frente e verso colorido)</li> <li>- Verniz localizado + Laminado físico</li> <li>- Papel Couchê</li> <li>- Gramatura 300g</li> <li>- Dimensões 9x5cm</li> <li>- Arte inclusa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4x6 ou 4x7</li> <li>- Verniz localizado somente na frente</li> <li>- Papel Couchê</li> <li>- Gramatura 300g</li> <li>- Dimensões 9x5cm</li> <li>- Arte inclusa</li> </ul>
1.000 - R\$ 60,00	1.000 - R\$ 150,00	1.000 - R\$ 150,00

### Panfletos

Panfletos Coloridos	Panfletos Coloridos	Panfletos Coloridos	Panfletos Coloridos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4x6 ou 4x7</li> <li>- Dimensões 10x14cm</li> <li>- Papel Couchê</li> <li>- Gramatura 120g</li> <li>- Arte inclusa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4x4</li> <li>- Dimensões 10x14cm</li> <li>- Papel Couchê</li> <li>- Gramatura 120g</li> <li>- Arte inclusa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4x6 ou 4x7</li> <li>- Dimensões 14x20cm</li> <li>- Papel Couchê</li> <li>- Gramatura 120g</li> <li>- Arte inclusa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4x4</li> <li>- Dimensões 14x20cm</li> <li>- Papel Couchê</li> <li>- Gramatura 120g</li> <li>- Arte inclusa</li> </ul>
2.500 - R\$ 200,00 5.000 - R\$ 270,00 10.000 - R\$ 500,00	2.500 - R\$ 250,00 5.000 - R\$ 350,00 10.000 - R\$ 650,00	2.500 - R\$ 350,00 5.000 - R\$ 500,00 10.000 - R\$ 950,00	2.500 - R\$ 400,00 5.000 - R\$ 600,00 10.000 - R\$ 1.100,00

### Agendas Escolares

### Blocos

### Envelopes

### Folders

### Pastas

### Receituários

Para solicitar um orçamento entre em contato conosco.

41. 3267-5437  
graficameubairro@yahoo.com.br

CURTA NOSSA PÁGINA

Rua Coronel Joaquim Laborda, 709  
Jardim das Américas | Curitiba | Paraná  
CEP: 81530-180 | CNPJ: 00.763.454/0001-90  
Telefone: 3267-5437 / 3072-7508  
E-mail: graficameubairro@yahoo.com.br

HORÁRIO DE ATENDIMENTO  
Segunda a Sexta  
08h às 12h e 13h30 às 18h

© 2015. Todos os direitos reservados | por Shireli Cristina Cunha de Arruda

Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>>

FIGURA 39 – PRINT DA PÁGINA NOSSOS SERVIÇOS DO SITE REFORMULADO  
FONTE: Wix (2015a)

Na página Nossos Serviços, são destacados os cartões de visita e panfletos por serem os dois serviços gráficos mais vendidos da empresa, com seus valores e quantidades. Em seguida são listados os demais serviços que a gráfica oferece. Ao lado dessa listagem é colocado o telefone e email da empresa para a solicitação de um orçamento.

✖ Crie um site no WIX

**MEU BAIRRO**  
Gráfico e Editora

f

---

Home   Institucional   Nossos Serviços   **Agenda**   Informativo   Contato   Localização

---

## AGENDA MEU BAIRRO

Com seu primeiro exemplar em 1995, a Agenda Meu Bairro possui uma vasta lista de publicidades, afim de proporcionar comodidade e facilidade para quem a recebe.

Fácil e intuitiva, nossa agenda é entregue de casa em casa em bairros específicos. São ao total 28.200 agendas, que 12.600 para a agenda do Americas e 15.600 para a agenda do Cajuru.

O processo de montagem e distribuição é feita pelos proprietários e seus familiares para garantir que que tudo seja feito corretamente e concluído com a certeza de um trabalho bem feito. A agenda é feita anualmente.

**Área de distribuição Agenda Americas:**  
Jardim das Americas, Guabirubata e Uberaba

**Área de distribuição Agenda Cajuru:**  
Cajuru, Tarumã, Capão da Imbuia, Vila Oficinas, Vila Camargo, Centenária, Conjunto Mercúrio, Conjunto Mirante da Serra.

Para anunciar na agenda, entre em contato conosco e solicite uma visita de nossos vendedores

Em caso de não possuir a agenda em mãos, você pode consultá-la online!



CURTA NOSSA PÁGINA 

Rua Coronel Joaquim Lacenta, 708  
Jardim das Americas | Curitiba | Paraná  
CEP 81730-160 | CNPJ: 02.263.484/0001-90  
Telefone: 3367-0437 / 3022-7508  
E-mail: graficameubairro@yahoo.com.br

**HORÁRIO DE ATENDIMENTO:**  
Segunda a Sexta  
8h às 12h e 13h30 às 18h

© 2013 | Todos os direitos reservados | por Sheila Cristina Duma de Arruda

✖ Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>>

FIGURA 40 – PRINT DA PÁGINA AGENDA DO SITE REFORMULADO  
FONTE: Wix (2015a)

Na página Agenda há um texto explicativo, com todas as informações necessárias e, no final, uma chamada para quem quiser anunciar nela. Nessa chamada, a palavra contato é um hiperlink que direciona para a página de Contato. A imagem da agenda é um hiperlink que direciona para o site da agenda ([www.agendameubairro.com.br](http://www.agendameubairro.com.br)).



FIGURA 41 – PRINT DO SITE AGENDA MEU BAIRRO  
 FONTE: Agendameubairro (2015)

**MEU BAIRRO**  
Gráfico e Editora

Home Institucional Nossos Serviços Agenda **Informativo** Contato Localização

## INFORMATIVO

O informativo tem como objetivo ser um meio de publicidade mais frequente. Os anúncios possuem 3 tamanhos, escolhidos pelo anunciante. A ordem dos anúncios são por chegada e por meio da renovação.

Nosso informativo é feito 4 vezes por ano, nos meses de Março, Maio, Agosto e Outubro. Sua distribuição é feita de casa em casa por gente de nossa confiança.

Para anunciar no informativo e para mais informações, entre em [contato](#) conosco.

Rua General Joaquim Lassalle, 704 - Jardim das Américas | Curitiba | Paraná - CEP: 81535-140 | CNPJ: 08.243.464/0001-99 - Telefone: 3267-5437 / 3023-7506 - E-mail: graficameubairro@yahoo.com.br

**HORÁRIO DE ATENDIMENTO**  
Segunda a Sexta  
9h às 12h e 13h30 às 18h

© 2015 Todos os direitos reservados | por Sheila Cristina Duma de Arruda

Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>

FIGURA 42 – PRINT DA PÁGINA INFORMATIVO DO SITE REFORMULADO  
FONTE: Wix (2015a)

Na página Informativo, do lado esquerdo, há um breve texto com as informações necessárias ao usuário. Ao final, há uma chamada para anunciar nele em que a palavra contato é um hiperlink para a página Contato. Do lado direito, estão posicionadas duas páginas do informativo, cada uma é um hiperlink que clicadas são ampliadas em uma nova aba.



FIGURA 43 – PRINT DA PÁGINA CONTATO DO SITE REFORMULADO  
FONTE: Wix (2015a)

Na página Contato, há um texto com as respectivas informações ao lado esquerdo com os telefones e emails da empresa. Logo abaixo formas de pagamento e horário de atendimento.

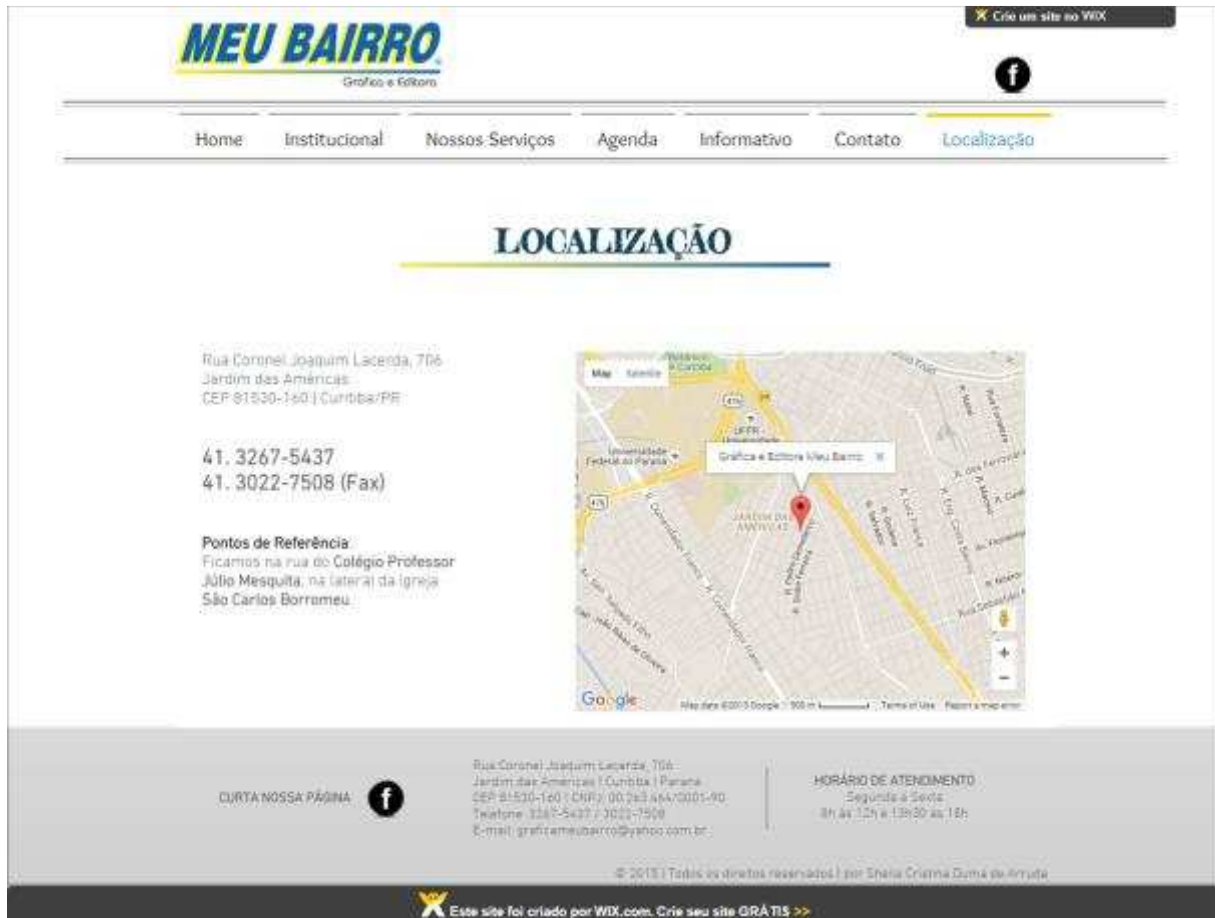


FIGURA 44 – PRINT DA PÁGINA LOCALIZAÇÃO DO SITE REFORMULADO  
 FONTE: Wix (2015a)

Na página Localização, do lado esquerdo encontra-se o texto com o endereço, telefone e pontos de referência. Do lado direito, há um mapa mostrando a localização exata da empresa.

Com base na análise do site atual e nos estudos presentes neste trabalho, desenvolvemos o novo layout do site institucional da gráfica de acordo com sua necessidade.

Em relação ao conteúdo, acrescentamos a página Institucional para poder apresentar a empresa para os usuários, a fim de passar a confiança e credibilidade que a empresa possui. Acrescentamos também a página Nossos Serviços que no site atual existe, porém se encontra na aba Promoções, ocasionando uma possível confusão no usuário. Nas páginas Agenda e Informativo acrescentamos informações relevantes de cada serviço, deixando a página mais informativa, além de imagens para ilustrar cada produto. Dividimos a página Contato do site atual em duas, a página Contato em que são colocados os telefones, emails, horário de atendimento e formas de pagamento, e a Localização na qual há o endereço juntamente com os

telefones e pontos de referência. Além das informações, também acrescentamos um mapa para melhor orientarmos o usuário.

Todos os textos presentes no site possuem mensagens simples e diretas para fácil compreensão do usuário. Além das imagens e textos, que propõem uma interação maior com o usuário. Quando clicados são hiperlinks que direcionam para páginas internas, site externo ou para um documento.

Já na questão do design, procuramos oferecer um layout simples e de fácil manuseio para o usuário, deixando mais direto possível, o que segundo Nielsen e Loranger (2007) é o que proporciona qualidade a um website. Padronizamos a tipografia e os layouts de cada página, deixando o fundo branco para propor um layout mais limpo e profissional, além de deixarmos todos os textos alinhados à esquerda e imagens à direita, com exceção da página Nossos Serviços em que usamos o estilo de listagem para montar a página e passar as informações aos usuários.

Para o cabeçalho e rodapé, optamos por deixá-los fixos em todas as páginas para reforçar a identidade visual da empresa e também para um manuseio mais fácil para o usuário.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um site institucional é o possível primeiro contato que a empresa terá com seu cliente e, por esse motivo, precisa ser bem elaborado para, além de atender as necessidades da empresa, como divulgar seu produto ou serviço, também atender a necessidade de seus usuários, como a boa navegabilidade, usabilidade, design e arquitetura da informação.

A criação desses sites precisa ser muito bem analisada pois um defeito que o website possa ter é o suficiente para que o usuário perca o interesse por aquele site e possivelmente não retorne a ele.

A partir dos nossos estudos sobre o assunto e análise do atual site da empresa, conseguimos perceber a importância que um website bem elaborado pode ter. Acreditamos que, com essa reformulação, o site institucional da Gráfica e Editora Meu Bairro Ltda. tornou-se um website mais voltado aos interesses do usuário, mas também mostra verdadeiramente como a empresa é em sua essência. Além do design, as informações apresentadas são mais completas e expõem dados sobre a empresa com o objetivo de passar confiança e credibilidade a esses usuários.

O site reformulado foi apresentado para a empresa, que considerou atingido os objetivos esperados. O design agradou aos proprietários, que irão aderir a esse layout para seu novo website, porém na plataforma que se encontra atualmente.

A plataforma escolhida pela equipe foi o Wix, mas os custos para a mudança de plataforma serão mais altos do que a já existente na empresa. Portanto, os proprietários disseram que vão utilizar o layout projetado mas será reproduzido na plataforma da Adobe, o Dreamweaver.

Para a equipe, o resultado foi bem satisfatório e acreditamos ter atingido nossos objetivos com este trabalho. Além do conhecimento adquirido, tivemos a experiência de realizar um projeto para uma empresa real.

## REFERÊNCIAS

AGENDAMEUBAIRRO. **Agenda Meu Bairro**. Disponível em: <<http://agendameubairro.com.br>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

ANTONIORICARDO.ORG. **O que é web 2.0: conceito básico**. Disponível em: <<http://antoniocard.org/2010/01/20/o-conceito-da-web-2-0>>. Acesso em: 17 set. 2015.

CURSOS ONLINE SP. **Curso de marketing digital**. Disponível em: <[http://www.cursosonline.com.br/product\\_downloads/w/curso\\_marketing\\_digital\\_82116.pdf](http://www.cursosonline.com.br/product_downloads/w/curso_marketing_digital_82116.pdf)> Acesso em: 15 nov. 2015.

DOMINIOS-INTERNET. **Tipos de domínios**. Disponível em: <<http://www.dominios-internet.com/tipos-de-dominios>>. Acesso em: 28 out. 2015.

ECOMMERCEORG. **Pesquisas sobre o consumidor online**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

FRANCO, Guilherme. **Como escrever para a web: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online**. Texas: Editora Centro Knight, 2008. Disponível em: <[https://knightcenter.utexas.edu/como\\_web\\_pt-br.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf)>. Acesso em: 11 out. 2015

FRIEDLEIN, Ashley. **Como gerenciar site web de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

GRAFICAMEUBAIRRO. **Meu Bairro Gráfica e Editora Ltda**. Disponível em: <<http://graficameubairro.com.br>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

IBOPE MEDIA. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em: 30 nov. 2015

ITU. **ICT facts e figures**. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2015.

LOCAWEB. **Hospedagem de sites**. Disponível em: <<http://www.locaweb.com.br/hospedagem-de-sites/#planos>>. Acesso em: 15 out. 2015.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Escolha seu.com**: guia definitivo de como escolher seu domínio na internet. São Paulo: Editora Brasport, 2008.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

NNGROUP. **How users read on the web**. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web>>. Acesso em: 11 out. 2015.

OFICINA DA NET. **Qual a importância de um site institucional para sua empresa?**. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/12260-qual-a-importancia-de-um-site-institucional-para-sua-empresa>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

SAVAZONI, Rodrigo. **Cultura Digital.br**. Rio de Janeiro: Editora Azougue, 2009.

UOL. **Hospedagem de sites**. Disponível em: <<http://www.uolhost.uol.com.br/hospedagem-de-sites.html>>. Acesso em: 15 out. 2015.

WIX. **Meu Bairro Gráfica e Editora**. Disponível em: <<http://agendameubairro.wix.com/graficameubairro>>. Acesso em: 30 nov. 2015a.

WIX. **Planos premium**. Disponível em: <<http://pt.wix.com/upgrade/website>>. Acesso em: 15 out. 2015b.