

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Centro de Letras e Artes

Comunicação Visual Design

TCC

**PET ADOTO: PROJETO DE INTERFACE DE APLICATIVO PARA ADOÇÃO DE
ANIMAIS**

Rafael Lopes Pestana da Silva

Orientadora: Doris Clara Kosminsky

2016.2

RIO DE JANEIRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE LETRAS E ARTES
ESCOLA DE BELAS ARTES
COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

Pet Adoto:

Projeto de interface de aplicativo para adoção de animais

Rafael Lopes Pestana da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Rio de Janeiro para a
obtenção do título de bacharel em
Comunicação Visual Design.

Orientadora

Doris Clara Kosminsky

Rio de Janeiro, RJ

Abril, 2017

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por ter me guiado até aqui, mesmo quando não estava certo sobre o meu caminho, mantive minha fé Nele e hoje sei que estou onde queria estar. Foi uma montanha-russa de emoções desde o meu início na UFRJ, com vontade de crescer quase na mesma proporção que a vontade de desistir. Mas agora estou aqui firme e forte para concluir este longo ciclo. Muito obrigado, Senhor!

Gostaria de agradecer à minha mãe, Marta, por ter me apoiado incondicionalmente desde a época do vestibular, assim como em qualquer decisão da minha vida, me incentivando a seguir o que eu acreditava e batalhando pra que eu pudesse realizar meu sonho. Muito obrigado, mãe, te amo!

Gostaria de agradecer à minha irmã Danielle e ao meu cunhado Thiago, que me convidaram para assistir um show com eles, pois na volta fomos surpreendidos com uma cadela de rua e a história dessa noite deu origem ao meu projeto. Muito obrigado pelo carinho de vocês!

Gostaria de agradecer à Maria Pequena, Schnauzer miniatura da minha irmã, que sempre me lembrava da importância de dormir nos fins de período, e ao seu Zé Pequeno, da mesma raça, que me ensinou de novo a molecagem. Ao Pretinho e ao Loirinho, meus dois coleiros cantores que conversam comigo e me entendem, além de reclamar da demora do jiló. Muito obrigado pela companhia de vocês!

Gostaria de agradecer aos meus avós, Almerinda e Ary, que seguraram minhas mãos no início dessa caminhada e de quem sinto muita falta. Tenho muito orgulho de tudo o que fizeram por minha família, queria ter a chance de retribuir. Até hoje me espelho neles. Saudades eternas, muito obrigado por me ensinar a viver!

Gostaria de agradecer aos meus amigos de CVD, que mudaram minha perspectiva, me ensinaram e compartilharam momentos únicos. Muito obrigado Bruna Souza, Aline Abrantes, Pierre Bruno, Érica Rodrigues, Tamires Pará, Pedro Lomba, Vitória Carvalho, entre tantos outros!

Gostaria de agradecer especialmente a Jeane Badin, minha parceira de desde o primeiro período, virando noites e terminando trabalhos juntos. Foi a pessoa que mais me entendeu e juntos conseguimos encontrar o nosso caminho depois de tantas incertezas pelo caminho. Muito obrigado por estar presente em todos os momentos!

Gostaria de agradecer ao meu amigo Satoru Matsumoto, companheiro de Comic Con, que foi fundamental pra me fazer enxergar o potencial que eu tenho e por me fazer acreditar que eu sou capaz. Muito obrigado pela força!

Gostaria de agradecer à minha orientadora Doris, que me ensinou a ser mais atento e a organizar o meu trabalho, além de ter me ajudado a construir da melhor forma esse projeto que planejei com tanto carinho. Agradeço também aos meus professores pelos ensinamentos, o direcionamento e a correção dos meus erros me fizeram ter confiança no meu trabalho. Muito obrigado por compartilhar seus conhecimentos!

Gostaria de agradecer a Eulina, da FAU, por me guiar depois do THE e me ajudar a superar as dificuldades logo no início do curso, e Gisele, do CLA, companheira de corrida atrás de ônibus, também me deu muito apoio e não me deixou desistir do curso. Muito obrigado pelo carinho de vocês!

Gostaria de agradecer à toda a equipe da 21k, empresa que eu tenho muito orgulho de fazer parte, por ter me dado a chance de entrar pro time quando eu mais precisava, confiar no meu trabalho e me ensinar tanto pessoal e profissionalmente. Com eles pude ter certeza do que eu gosto de trabalhar. Muito obrigado galera!

Por fim, gostaria de agradecer especialmente à Mel, cadelinha que nos seguiu até o estacionamento aquela noite. Foram dias longos e difíceis atrás de um novo dono apenas para encontrar quem estava à sua procura o tempo inteiro. Foi um prazer te receber e agora, vendo meu projeto e tudo o que aprendi sobre animais por sua causa, acho que te devo muito mais em troca. Muito obrigado pela insistência e pelo amor que nos deu!

Resumo

O projeto de interface de aplicativo para adoção de animais foi desenvolvido como Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Visual Design que envolveu diferentes etapas do processo de criação de interface de um aplicativo, buscando apresentar de forma sistematizada cada passo desde a pesquisa até a finalização de um conjunto de telas.

Partindo-se do ponto de vista da experiência do usuário, percebe-se a necessidade de criar caminhos mais curtos e eficientes entre as duas pontas do processo de adoção de animais, proporcionando um ambiente específico para esse tipo de contato.

Para o desenvolvimento do projeto foi necessário explorar as formas de representar visualmente o resultado, utilizando conceitos de branding e de design de interface.

Palavras-chave: animais de estimação, adoção, design de interface, experiência de usuário.

Abstract

The application interface project for animal adoption was developed as the final project of the Visual Communication Design major that involved different stages of the process of creating an application interface, seeking to present in a systematic way each step, from research to the finish appearance of a set of screens.

From the user experience point of view, we can observe the need to create shorter and more efficient paths between the two ends of the animal adoption process, providing a specific environment for this type of deal.

For the development of the project it was necessary to explore the ways to represent visually the result, using branding and interface design concepts.

Keywords: pets, adoption, user interface, user experience.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Objetivo Geral	9
1.2. Objetivos Específicos	10
1.3. Situação inicial e identificação do problema	10
1.4. Motivação	11
1.5. Aplicativos e o conceito de Mobile First	11
2. DESENVOLVIMENTO	14
2.1. Benchmarking	14
2.1.1. Au.Dote	14
2.1.2. 101 Viralatas	15
2.1.3. PetFinder	16
2.1.4. ABPA	17
2.1.5. O Lobo Alfa	18
2.1.6. Susie's Senior Dogs	19
2.2. Metodologia	20
2.3. Processo de criação	22
2.3.1. Estratégia	22
2.3.1.1. Identificação dos perfis	23
2.3.1.2. Escolha do público-alvo	29
2.3.1.3. Objetivos do aplicativo	33
2.3.1.4. Necessidades do usuário	34
2.3.1.5. Personas	36
2.3.2. Escopo	39
2.3.2.1. Especificações funcionais	39
2.3.2.2. Requisitos de conteúdo	40
2.3.3. Estrutura	40
2.3.4. Esqueleto	48
2.3.5. Superfície	53
2.3.5.1. Branding	53
2.3.5.1.1. Naming	54
2.3.5.1.2. Símbolo	56

2.3.5.1.3. Tipografia	58
2.3.5.1.4. Cores	61
2.3.5.2. Interface	65
2.3.5.2.1. Componentes e Ícones	65
2.3.5.2.2. Interface do Aplicativo	66
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
4. REFERÊNCIAS	73

1. INTRODUÇÃO

Como designer, sempre tive interesse em trabalhar com mídias digitais e interativas. Nos últimos anos, pudemos observar a expansão do mercado aplicativos móveis junto com a popularização dos *smartphones*. Como essas tecnologias fazem parte do nosso cotidiano, decidi me dedicar ao design de aplicativos, buscando explorar o potencial proporcionado por este tipo de mídia e entender todo o processo por trás do que vemos nas telas.

Os aplicativos oferecem os mais diversos tipos de atividades, desde os recreativos, como os jogos, até os que atuam na execução de tarefas, como as agendas e correio eletrônico. Possuem papel importante na vida pessoal ou profissional, sendo fundamentais para determinados públicos, independente do tipo.

O material desenvolvido durante este projeto abordará o processo de adoção de animais. A ideia surgiu ao passar por uma situação onde precisei, de forma prática e rápida, encontrar um novo lar para uma cadela resgatada da rua. Como projeto de design, será desenvolvido um protótipo que terá foco na estruturação e usabilidade de aplicativos focados na otimização e simplificação desse processo de adoção.

Sendo assim, escolhi resolver o problema de comunicação do público escolhido em uma mídia que está presente em todos os setores da nossa sociedade e que conecta as pessoas, pois assim reunimos as partes interessadas em uma mesma plataforma de qualquer lugar. Esse projeto abordará o processo de criação de aplicativos, desde a ideia até o protótipo com foco em doação de animais entre pessoas.

1.1. Objetivo Geral

O desenvolvimento de um projeto com foco no processo de criação de interface de um aplicativo para a adoção de animais, desde a fase de concepção até a prototipagem. Isso se dará através de métodos que priorizam a usabilidade e o tratamento de informações a serem exibidas.

1.2. Objetivos Específicos

Aprimorar minha capacidade de síntese das informações, analisando o conteúdo a ser apresentado e destacando os pontos mais importantes de forma efetiva para os interessados.

Trabalhar minhas habilidades como designer, explorando os dados obtidos ao longo do processo para tomar decisões mais eficazes e condizentes com o projeto, além de saber utilizar as ferramentas mais adequadas para essa criação.

Desenvolver a interface de uma plataforma para que possa ser usada pelo público-alvo e que comunique de forma eficiente as necessidades desses usuários.

Aprender sobre o processo de criação de aplicativos, indo além da superfície da tela para descobrir todos os passos que conectam as ideias ao visual, e como esse processo funciona de forma prática.

1.3. Situação inicial e identificação do problema

A constatação do problema tratado por esse projeto ocorreu de uma situação vivenciada por mim e meus familiares que foi a dificuldade em encontrar um lar para uma cadela que encontramos perdida. Apesar de nossos melhores esforços, como publicações em redes sociais, anúncios em ONGs especializadas no assunto, cartazes nas ruas, não obtivemos êxito na nossa necessidade. Com efeito, só conseguimos nos desfazer do animal graças à intervenção de um amigo que o reconheceu.

Contudo, tal evento alertou-me para precária situação que são os anúncios relativos a animais. A maioria deles, seja feitos por pessoas ou instituições (como no caso das supramencionadas ONGs) ocorre por meio de publicações no Facebook, contudo, tal mídia social, apesar de sua popularidade e abrangência, não possui nenhuma ferramenta de organização, indexação ou classificação de postagens, o que torna o anúncio incapaz de atender a finalidade a que se propõe. Portanto, decidi desenvolver este trabalho a fim de solucionar tal problema.

1.4. Motivação

Como designer, percebi a possibilidade de melhorar a comunicação desse público, organizando e direcionando os anúncios de doação de forma mais eficiente. Enfrentar as dificuldades do resgate de um animal me fez encontrar um nicho em que me sinto muito bem para trabalhar e me motivou a continuar na profissão. Toda comunicação que vemos é resultado de um longo processo de aquisição, direcionamento, tratamento e, finalmente, definição da forma visual, logo cabe a um designer pensar em todo esse processo.

Escolhi criar uma plataforma para os dispositivos móveis devido ao seu amplo uso e por fazer parte do cotidiano da maioria das pessoas de todas classes sociais do Brasil, segundo dados do IBGE. Acredito que essa decisão seja a mais eficaz pela abrangência de público e por ser imediata, disponibilizando informações de forma rápida e distribuída entre os usuários.

Refletindo sobre o potencial de plataformas como o Facebook ou a OLX, é possível perceber que, apesar da efetividade no alcance da comunicação, elas apresentam o conteúdo de forma generalizada. A ideia deste projeto é um aplicativo que se dedique especificamente ao tratamento das informações para a melhor apreensão do conteúdo necessário para a doação de animais, com foco na funcionalidade e rapidez, tendo em vista o público-alvo.

1.5. Aplicativos e Mobile First

O conceito de *Mobile First* se baseia em desenvolver um site projetado primeiramente em telas menores de dispositivos portáteis, para depois pensar em traduzir esse conteúdo para uma tela de computador. Esse pensamento inverte a ordem que é tradicionalmente utilizada, partindo da chamada versão completa em desktops e então adaptar para os portáteis. Em muitos casos o conteúdo e as funcionalidades eram cortadas ou replicadas como se a experiência fosse igual, o que empobrece a comunicação. Com a evolução dos smartphones e sua popularidade no mercado, ficou evidente a necessidade de uma experiência

diferente de acordo com o aparelho, já que as possibilidades envolvendo o mouse e o toque na tela não são as mesmas.

Até os anos 2000 o principal acesso à internet era pelo computador, logo os sites aproveitavam toda a tecnologia fornecida pelos browsers. Com a chegada da internet ao celular essas páginas passaram a ser adaptadas não só para tentar caber as tela menores, mas principalmente para adaptar o conteúdo impossível de ser reproduzido, como Flash. Esse pensamento é chamado de *Graceful Degradation* e sua em oposição surgiu o *Progressive Enhancement*, de onde vem o *mobile first*. Essa segunda corrente começa da tecnologia com limitações de exibição, que é o celular, criando de forma minimalista a melhor experiência para a plataforma e conforme evolui para outras maiores até o desktop adiciona elementos que antes eram restritos. Apesar de não ser necessário em todos os casos, é o que possui mais vantagens e o mais indicado na maioria dos casos.

Estudos mostram que em torno de 25% dos americanos acessam a internet apenas pelo celular e grande parte acessa tanto por mobile quanto por desktop, ou seja, uma boa parcela tem contato por telas menores. Além disso, as situações em que as pessoas utilizam um determinado dispositivo variam. Por exemplo, apesar de não ser regra, no desktop é comum presumir que o tempo para navegação e exploração é maior, enquanto no mobile a informação tende a ser imediata, seja para confirmar apenas um endereço ou pela limitação do pacote de dados.

A principal vantagem desse processo é uma escolha mais objetiva em relação o que será exibido. Por serem maiores, a tela de desktop costuma ser preenchida com todo o tipo de informação ao mesmo tempo, muitas vezes inundando a página com opções não tão necessárias em um primeiro momento. Começando por telas menores, podemos selecionar o conteúdo essencial a ser mostrado e produzir de forma mais clara e objetiva.

Vale lembrar que o caminho inverso deve ser pensado da mesma forma, pois colocar o dispositivo móvel na frente não significa simplesmente transportar tudo para os outros aparelhos. Funcionalidades que dependem de tecnologia

presente apenas no celular não funcionam da mesma forma no computador, e das que existem, algumas não se espelham da mesma forma. A experiência de contato por mouse e teclado físico é diferente em relação a uma tela que divide conteúdo com interface de entrada de dados. A próxima tecnologia em alta é a dos smartwatches, com uma necessidade singular ainda sendo explorada, mas o pensamento deve ser o mesmo: projetar de acordo com os diversos tipos de experiência e situações em que o usuário vai acessar aquela aplicação.

2. DESENVOLVIMENTO

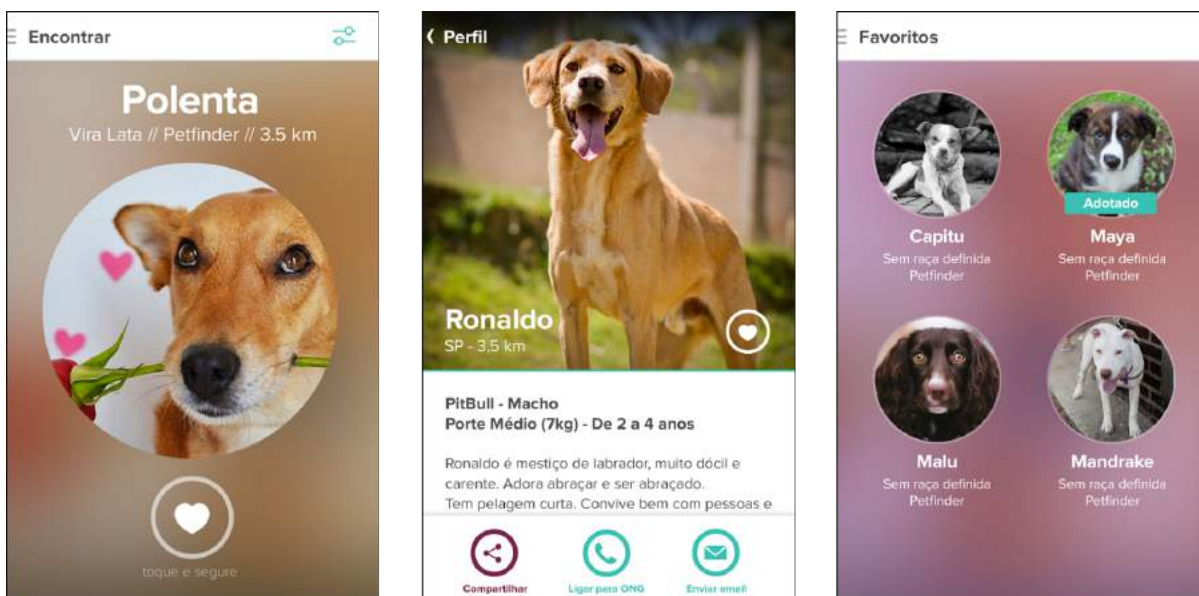
2.1. Benchmarking

Foi realizada uma pesquisa por aplicativos e sites voltados ao mesmo objetivo do meu projeto, a fim de analisar as funcionalidades e entender a usabilidade e a hierarquia de informações.

2.1.1. Au.dote

O aplicativo é voltado para a adoção de animais de ONGs, tendo inúmeras cadastradas em seus registros de diversas partes do Brasil. Assim que abrimos os aplicativos vemos um anúncio contendo foto, nome, raça, ONG e distância, além de um botão com instrução de como favoritar aquele animal, comando que envia automaticamente um pedido de adoção. Clicando no animal é possível ver algumas informações adicionais, como vacinas já aplicadas, compartilhar ou entrar em contato, além de ter mais informações sobre a ONG. Para ver os outros é necessário mover o dedo na tela para cima, puxando o próximo. Apesar de ser possível habilitar o GPS nas configurações, este não funcionava quando a análise foi feita, e era preciso colocar manualmente a cidade, caso contrário eram exibidos cachorros de outras localidades a mais de 300km de distância. Colocando apenas a distância, o aplicativo preserva as informações do anunciante ao mesmo tempo em que dá ao usuário a noção proximidade. Na filtragem é possível pesquisar também por ONG, raça, idade, porte ou sexo, respeitando as preferências do usuário. No ícone, traz formas que constituem o focinho, os olhos e as orelhas de um cachorro em uma forma oval rosa. É simples e direto, focado puramente na adoção, fazendo bem o que propõe.

Figura 1 - Telas do aplicativo Au.Dote



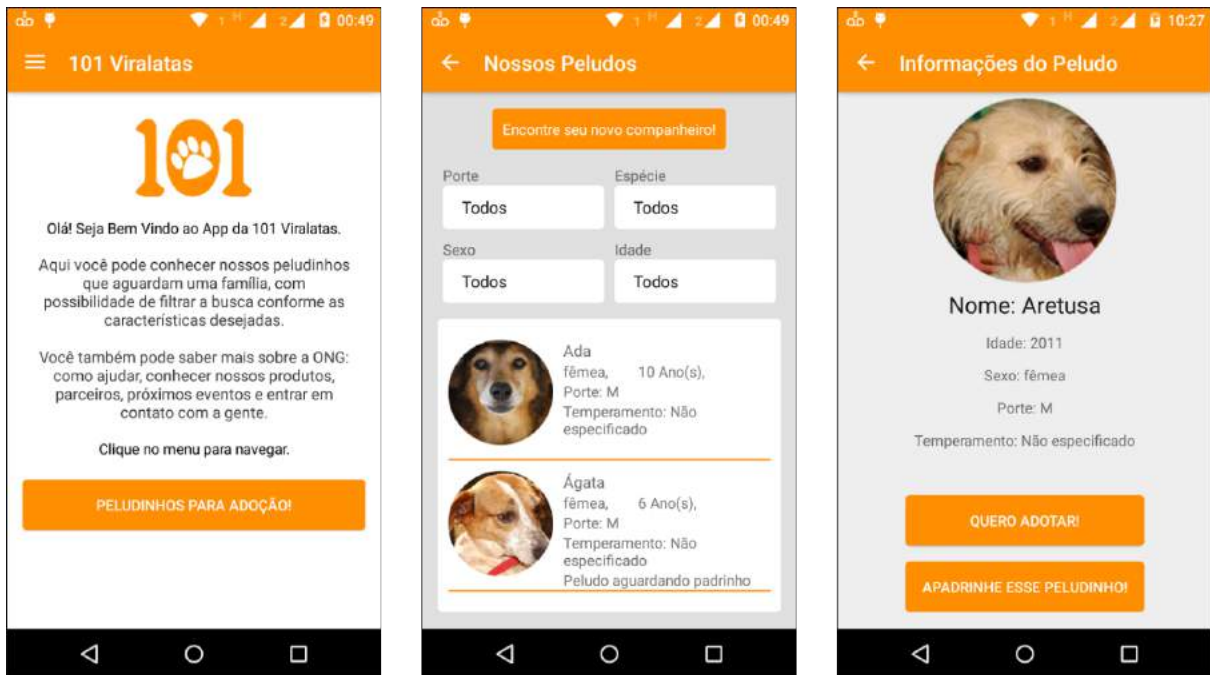
Fonte: Google Play Store - Página do aplicativo Au.Dote¹.

2.1.2 101 Viralatas

Esse aplicativo pertence a ONG homônima. Ele apresenta os “peludinhos” que estão a disposição para adoção, além de eventos, produtos e outras opções geralmente encontradas no site da organização. Uma tela introduz de forma rápida e resumida o que é o aplicativo, sempre podendo ser acessada ao voltar as páginas, marcando o ponto inicial. Na seção de anúncios, quase metade da tela é tomada por um filtro que se mantém sempre na tela, prejudicando a visualização, logo abaixo temos fotos e informações sobre os animais em uma lista. Ao clicar no animal desejado vemos as mesmas informações centralizadas e a foto um pouco maior, aparecendo na parte inferior da tela um botão que leva a um formulário para preencher nome, e-mail e telefone, permitindo ainda editar os dados do animal, o que pode gerar confusão. Após o contato deles é possível concluir a adoção. O ícone do aplicativo traz o contorno de uma pata no centro do número zero de 101 em uma fonte descontraída branca sobre fundo laranja.

¹ Disponível em: <<https://play.google.com/>>. Acesso em: 22 set 2016.

Figura 2 - Telas do aplicativo 101 Viralatas.



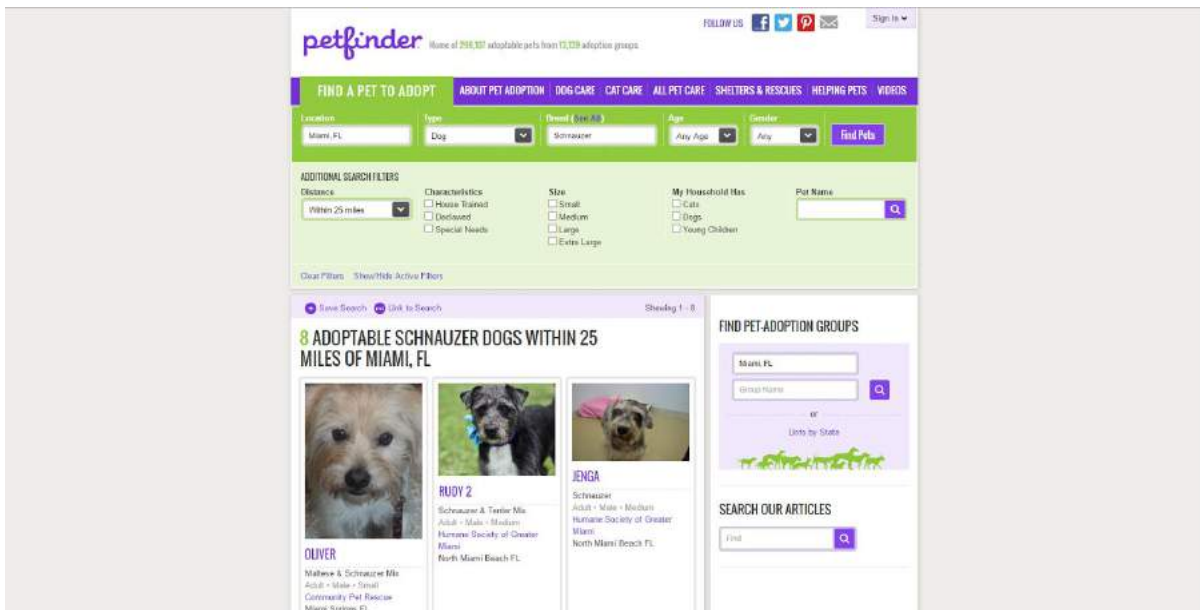
Fonte: Google Play Store - Página do aplicativo 101 Viralatas².

2.1.3. PetFinder

Em operação apenas na América do Norte, possui tanto site quanto aplicativo, que não pode ser acessado de outra região. Na versão para desktop temos uma barra de busca no menu superior com alguns filtros, abaixo encontramos estatísticas sobre a plataforma e antes do rodapé destaques de artigos, sem nenhum resultado sendo exibido ainda. Após clicarmos no botão “Find pets” são exibidos mais filtros e então vemos os resultados, quantificados, oferecendo opção de salvar a pesquisa e também compartilhar. Apesar de as fotos não apresentarem um padrão de tamanho, as informações são bem hierarquizadas, destacando ainda se a raça é pura ou se é cruzamento. Clicando no anúncio é possível entrar em contato com a organização que possui o animal e ainda uma nota isentando o site da responsabilidade das informações já que é oferecida por terceiros.

² Disponível em: <<https://play.google.com/>>. Acesso em: 22 set 2016.

Figura 3 - Página de animais disponíveis para adoção no site PetFinder.



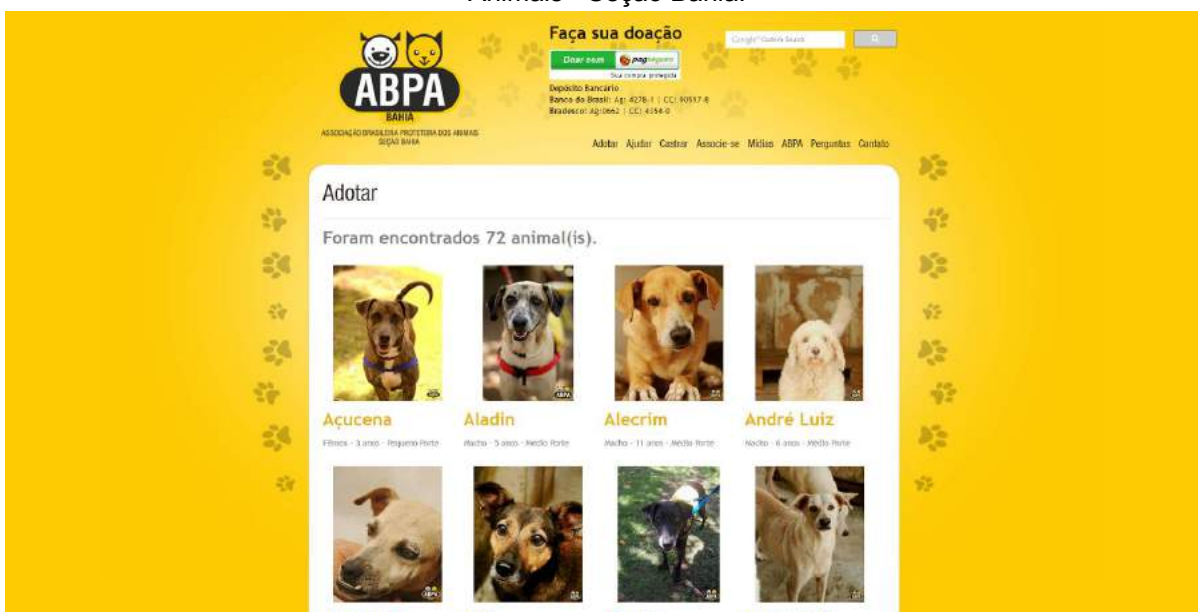
Fonte: Print Screen da página de resultados de uma busca do site PetFinder³.

2.1.4. ABPA

O site baiano da Associação Brasileira de Proteção aos animais (ABPA) reúne diversas informações e serviços para animais. É possível adotar pessoalmente na feira que eles realizam semanalmente, indicada pela aba “Adotar” no menu superior ou procurar um animal pelo catálogo deles, opção encontrada na página principal entre os destaques, logo abaixo da campanha principal. Ao clicar, o usuário pode escolher pelo porte ou ver todos os disponíveis, passando as páginas com informações básicas destacadas abaixo da foto do animal. Selecionando o desejado, o usuário tem acesso a uma descrição em forma de “fala” do animal e pode preencher um formulário. Após esse processo a ABPA entra em contato para saber mais detalhes antes de concluir a adoção ou apadrinhamento.

³ Disponível em: <<https://www.petfinder.com>>. Acesso em: 22 set 2016.

Figura 4 - Resultado da busca por animais para adoção da Associação Brasileira Protetora dos Animais - Seção Bahia.



Fonte: Print screen da página de doações da ABPA-Bahia⁴.

2.1.5. O Lobo Alfa

O site é fruto de uma iniciativa que ajuda a divulgar o trabalho de quem ajuda os animais, reunindo várias utilidades sobre o tema. Alguns setores do site se mantêm para todos, porém os anúncios mudam conforme a localidade, que pode ser selecionada manualmente entre poucos estados ou pelas regiões do Brasil, sendo bem abrangente. É possível acessar pelo menu superior ou pela barra lateral, entre cães e gatos. Os resultados são exibidos com título, uma foto e o início da descrição com um link, que leva para a descrição completa com os dados do dono sem muito destaque e mais fotos do animal.

⁴ Disponível em: <<http://www.abpabahia.org.br>>. Acesso: 22 set 2016.

Figura 5 - Página inicial do site do projeto O Lobo Alfa.



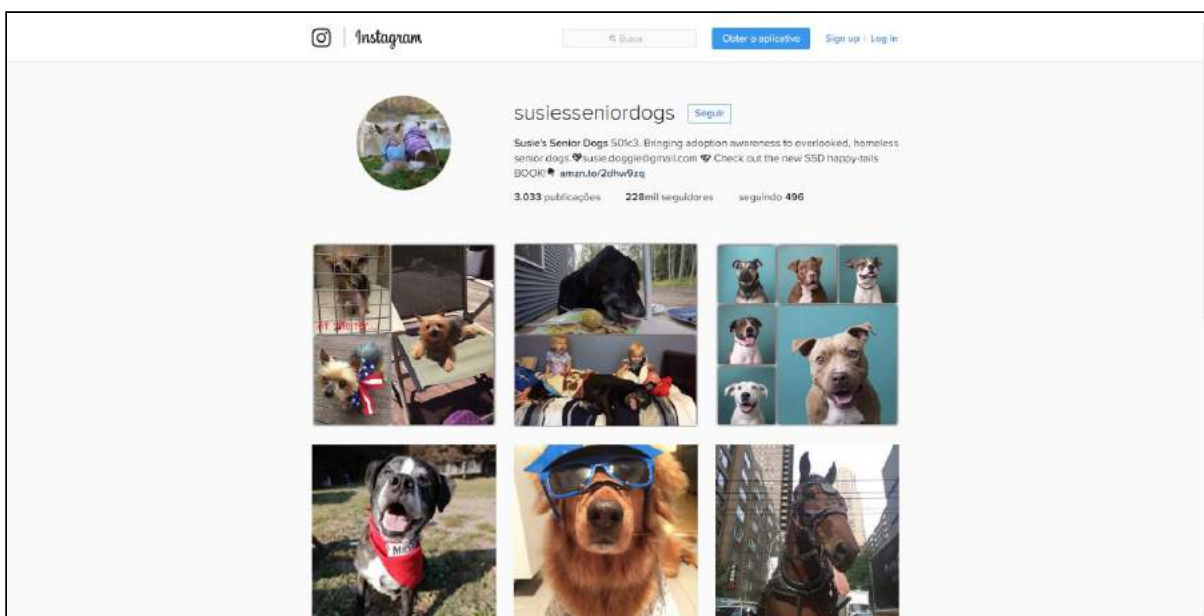
Fonte: Print screen da página inicial do site⁵.

2.1.6. Susie's Senior Dogs

É uma ONG que trata da importância de adotar um cão idoso, os que mais enfrentam dificuldades na hora de achar um novo lar, por vários motivos, principalmente pelos custos com a saúde do animal. Apesar de possuir um site, ele funciona apenas para informar sobre a iniciativa e receber doadores interessados. Já nas redes sociais, como instagram, por exemplo, podemos ver os anúncios dos cães que pessoas disponibilizam, ajudando a divulgar o animal e o contato do cuidador, além de compartilhar histórias de adoção envolvendo cães idosos.

⁵ Disponível em: <<http://oloboalfa.com.br/>>. Acesso em: 22 set 2016.

Figura 6 - Instagram do projeto Susie Senior Dogs.



Fonte: Instagram - print screen da página do projeto⁶.

Após essas análises é possível perceber, primeiramente, a escassez de plataformas voltadas para o público amante de animais. As semelhanças no padrão dos anúncios e as diferenças nos caminhos a serem percorridos pelos usuários fornecem dados importantes sobre as convenções utilizadas de forma positiva, como as imagens de cada anúncio, e negativa, como os longos caminhos em categorias até finalmente chegar à informação de interesse. Essas referências serão revisitadas a cada etapa do desenvolvimento, a fim de assegurar a forma de comunicação mais adequada.

2.2. Metodologia

Já que a efetividade do aplicativo está em oferecer um serviço que seja ao mesmo tempo objetivo nas informações e acessível na usabilidade, este trabalho seguirá a metodologia dos elementos da experiência de usuário de Jesse James Garret, sugerida pela orientadora Doris Kosminsky. Todo o processo é apresentado no livro *The Elements of User Experience: User-Centered for the Web and Beyond*.

Garrett coloca os usuários no centro de todas as decisões a serem tomadas, em vez de apenas seguir especificações técnicas ou facilitar o trabalho

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/susieseniordogs/>>. Acesso em: 22 set 2016.

dos desenvolvedores. A partir das necessidades e hábitos do público-alvo é possível definir o conteúdo, sua forma e em que espaço deve aparecer, evitando que o usuário se perca ou não consiga realizar o que deseja e por isso, desista do seu objetivo. Assim sendo, ao melhorarmos a experiência melhoramos também a taxa de conversão, ou seja, a quantidade de pessoas que conseguem completar o que desejam.

Para esse processo, ele divide em cinco planos os elementos da experiência do usuário, indo do abstrato ao concreto, do plano das ideias até o visual. Esses planos são dependentes uns dos outros, porém o desenvolvimento do próximo começa antes da conclusão do anterior, garantindo adaptações necessárias. Como os produtos digitais podem ser funcionais e/ou informativos, há também uma divisão desses planos em “produto como funcionalidade” e “produto como informação”. Os planos são os seguintes:

Estratégia: envolve entender o que os usuários querem e o que precisam bem como as metas do produto e dos responsáveis por ele, tanto do lado da informação quanto de funcionalidade.

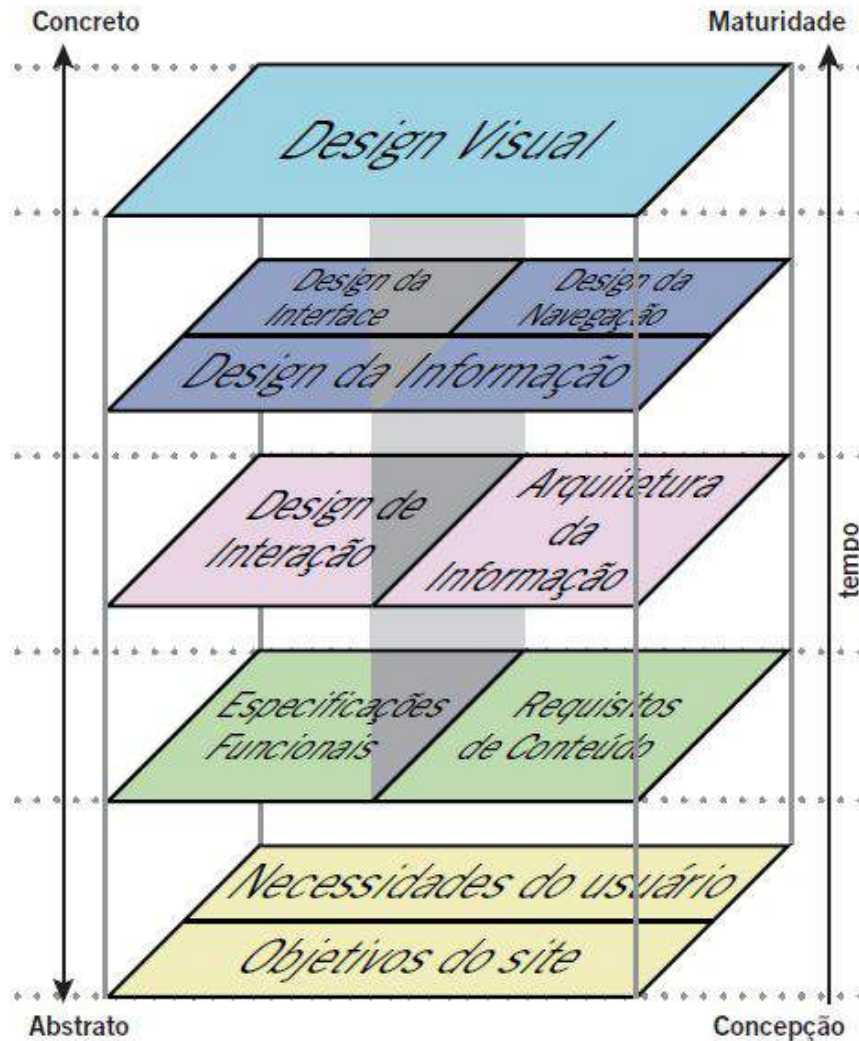
Escopo: indica detalhadamente as especificações funcionais e os requisitos de conteúdo necessários com base na estratégia definida.

Estrutura: responsável pelo design de interação, como sistema vai se comportar de acordo com o usuário, e a arquitetura da informação, como o conteúdo vai se organizar para melhor compreensão.

Esqueleto: distribui botões, controles, imagens, texto e outros elementos pela página. Aqui temos o design de informação, que facilita a representação da informação, o design de interface, que organiza as funcionalidades, e o design de navegação, que oferece elementos que permitem o acesso à arquitetura de informação.

Superfície: trata da experiência sensorial, envolvendo toda a parte visual, ícones, cores, tipografia e imagens.

Figura 7 - Os cinco elementos da experiência de usuário



Fonte: GARRETT, The elements of user experience, 2011, p.29.

2.3. Processo de criação

2.3.1. Estratégia

Duas questões pautam a estratégia de um produto: o que queremos alcançar com ele e o que os usuários vão querer dele. Após a pesquisa nas redes sociais, consegui perceber esses objetivos, mas cada um precisa ser escrito para facilitar, inclusive, o meu próprio entendimento e evitar que caiam no esquecimento ao longo desse processo de criação.

2.3.1.1. Identificação dos perfis

Para melhor entender o público-alvo foi necessário uma pesquisa para identificar e categorizar cada necessidade e cada tipo de publicação. O levantamento foi realizado considerando os pedidos de ajuda nas páginas das associações e ONGs, além dos compartilhamentos de postagens de perfis pessoais. Esse passo visa entender a abrangência e definir um foco. Foram encontrados os seguintes perfis:

- **Adoção de animais de ONGs**

A maior parte das postagens é referente a adoção de animais, principalmente cães e gatos recolhidos e tratados pelas ONGs. As postagens costumam ter formas variadas, algumas são sucintas, com nome, foto e breve descrição, outras são longas, narrando toda trajetória do animal, as dificuldades do tratamento, as agressões ou lesões sofridas, visando comover as pessoas e conscientizando-as sobre os cuidados requeridos pelo animal.

Figura 8 - Publicação com pedido de adoção do gato Laranjinha



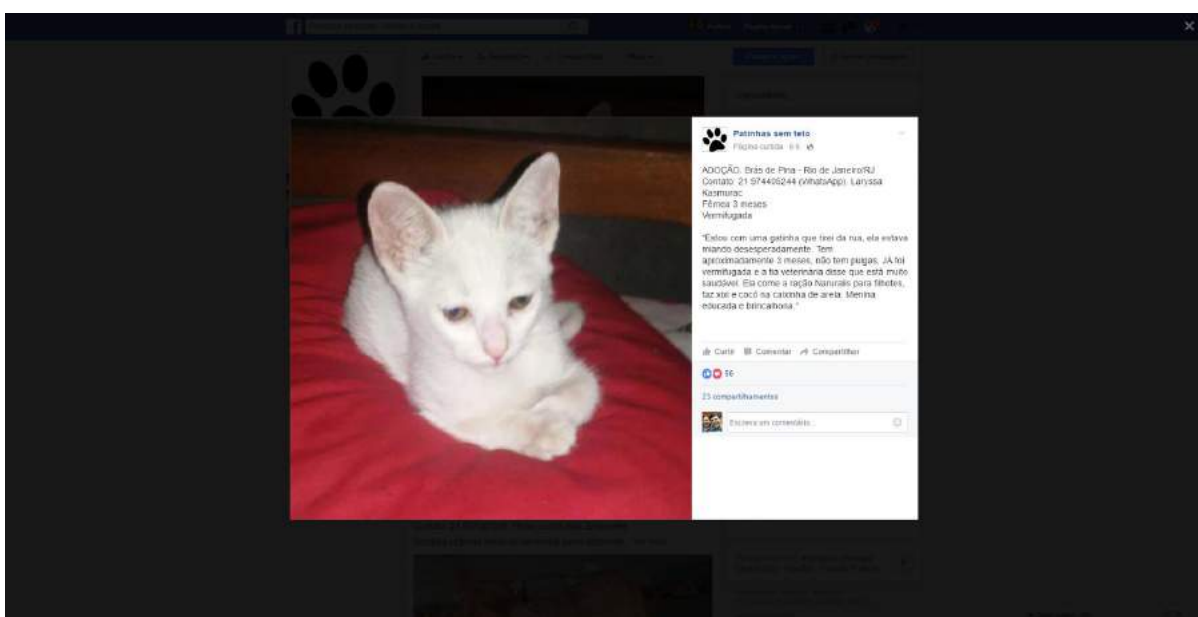
Fonte: Facebook - Página da Associação Quatro Patinhas⁷.

- **Adoção de animais de pessoas físicas**

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/quatropatinhas/>> Acesso em: 31 dez 2016.

Além dos que estão sob sua guarda temporária, as ONGs ajudam a divulgar pedidos de adoção de pessoas que resgataram na rua mas não pretendem ter posse permanente do animal, bem como de pessoas que, por algum motivo pessoal, precisam se desfazer de seus animais de estimação com urgência. Válido reiterar que esses animais não estão sob guarda das ONGs, estas apenas compartilham as informações do proprietário a fim de aumentar visibilidade da publicação.

Figura 9 - Publicação com pedido de adoção de gata resgatada por outra pessoa



Fonte: Facebook - Página da associação Patinhas Sem Teto⁸.

- **Lar temporário**

Alguns animais precisam ficar provisoriamente com alguém, recebendo cuidados até o fim de um tratamento ou até encontrar um lar definitivo. O lar temporário é uma alternativa ao abrigo para hospedagem até a adoção, não é o lar final, e embora muitas vezes esses guardiões temporários custeiam tratamentos, como despesas veterinárias e alimentação. Encaixam-se nesse perfil, por exemplo, pessoas que resgatam mas não podem adotar e por isso a urgência por ajuda, pois não dispõem da mesma quantidade de público direcionado como uma ONG.

⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/patinhas.sem.teto/>>. Acesso em 31 dez 2013.

Figura 10 - Publicação com pedido de adoção ou lar temporário



Fonte: Facebook - Página da associação Patinhas Sem Teto⁹.

- **Divulgação de animais perdidos e achados**

Quando um animal de estimação foge, o dono costuma não só procurar desesperadamente pelas ruas, com o auxílio de parentes e vizinhos, mas também é comum a criação de cartazes de ruas e de postagens virtuais contendo as principais características do bichinho. Nesse momento o compartilhamento, seja por pessoas próximas, seja pelas supramencionadas ONGs ganha papel importante na dispersão de informação. Além disso, não é incomum muitos animais resgatados já possuírem donos, mas a falta de identificação no animal dificulta o reencontro, por isso, quem perdeu deve ficar de olho nos anúncios de adoção, caso um animal com características semelhantes apareça nessas publicações. Em algumas situações, as publicações são copiadas em vez de compartilhadas, dificultando o acesso direto ao usuário.

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/patinhas.sem.teto/>>. Acesso em: 31 dez 2016.

Figura 11 - Publicação divulgando foto de animal achado e resgatado com informações do local.



Fonte: Facebook - Página pessoal de Danielle Schuenk¹⁰.

Figura 12 - Publicação divulgando foto de animal perdido e informações de contato do dono.



Fonte: Facebook - Página da associação Patinhas Sem Teto¹¹.

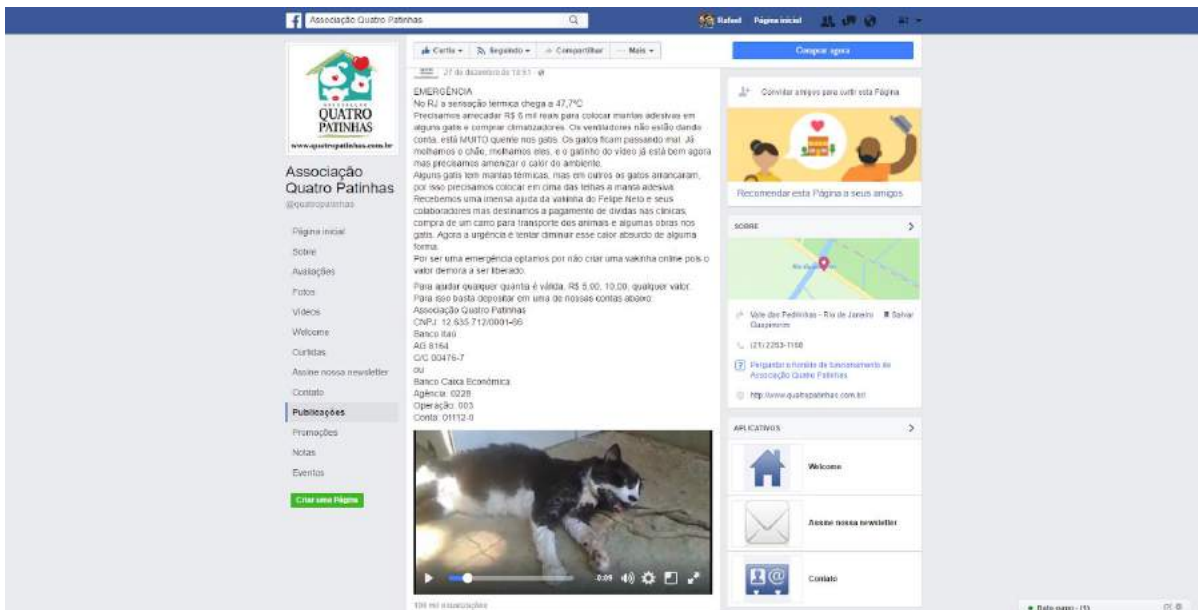
- **Doação financeira/específica**

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/danielle.schuenk>>. Acesso em 31 dez 2016.

¹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/patinhas.sem.teto/>>. Acesso em 31 dez 2016.

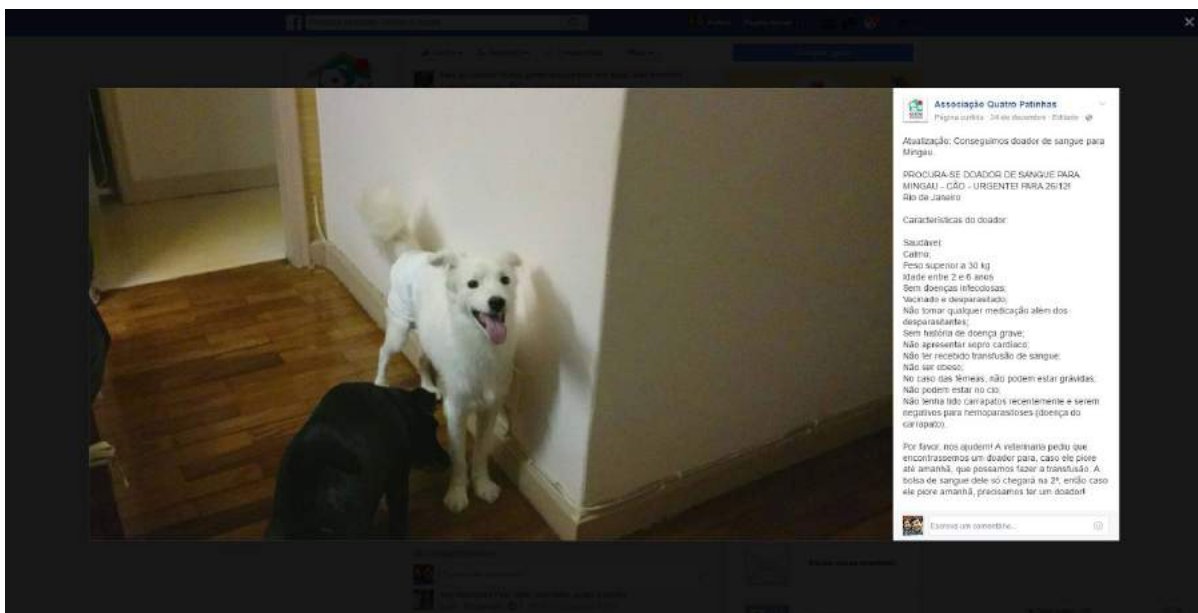
As doações constituem o principal meio de subsistência das Organizações Não Governamentais e por isso estas costumam fazer apelos por auxílio financeiro, alimentício, até mesmo bens específicos como equipamentos e até doações de sangue em caso de compatibilidade. Tais postagens costumam narrar toda evolução do tratamento, da entrada até seu final feliz, de modo despertar um senso de esperança, empatia e perseverança no público alvo.

Figura 13 - Publicação com vídeo mostrando a situação e com pedido de ajuda financeira.



Fonte: Facebook - Página da Associação Quatro Patinhas¹².

Figura 14 - Publicação com pedido de doação de sangue para tratamento de animal e especificações exigidas para o doador.



Fonte: Facebook - Página da Associação Quatro Patinhas¹³.

- **Feiras**

As ONGs aproveitam a visibilidade das redes sociais para divulgar os eventos que realizam, como feiras de adoção, conscientização e outros eventos

¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/quatropatinhas/>>. Acesso em: 31 dez 2016.

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/quatropatinhas/>>. Acesso em: 31 dez 2016.

beneficentes. O local varia, geralmente sendo espaços abertos ou públicos, contando sempre com o apoio de voluntários para dar conta da demanda de tarefas. Para adotar em uma feira, por exemplo, é feito um cadastro e a pessoa pode até receber o animal em casa. Isso é necessário por questões legais, cada município tem uma lei regulamentadora, que geralmente proíbe a adoção em locais públicos.

Figura 15 - Publicação com chamada de evento de adoção e doações para a ONG.



Fonte: Facebook - Página da Associação Quatro Patinhas¹⁴.

2.3.1.2. Escolha do público-alvo

Feita a análise das redes sociais, com os perfis já categorizados, pude entender a necessidade de cada um, somando a isso a minha experiência pessoal e relatos de amigos e pessoas próximas. A princípio, minha ideia era criar uma plataforma na qual as pessoas pudessem cadastrar achados e perdidos, pois o sofrimento de ter um bichinho de estimação solto nas ruas sem saber o seu paradeiro é algo que desnor-teia e deixa tanto o dono quanto o animal em uma situação delicada. Pesquisando mais a fundo, foram encontrados três projetos de desenvolvimento de reconhecimento facial para animais, um avanço que facilitaria muito e inutilizaria o aplicativo.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/quatropatinhas/>>. Acesso em: 31 dez 2016.

Em vista disso, revisei os perfis elaborados e percebi que um em especial merecia atenção e estava sendo negligenciado por mim, embora possuía pouco amparo e nem sempre conseguia atingir seu escopo: o de pessoas que precisam doar um animal. Embora ONGs também passem por esse problema, é muito mais difícil para uma pessoa comum conseguir alguém interessado em adotar. Os anúncios dessas pessoas acabam se perdendo entre inúmeros outros nas redes sociais e, para evitar isso, a solução seria reunir estes anúncios em uma plataforma mais dinâmica exibindo os disponíveis para adoção e a proximidade entre seus usuários, facilitando o contato entre as partes interessadas. Voltando a minha história, apesar de todo anúncio nas redes sociais minha e de meus familiares e amigos, nos cinco dias que tivemos tutela da cadelinha, nenhum interessado entrou em contato, e, se tivéssemos tal aplicativo, a realidade poderia ser outra.

Um dado relevante a se apontar é a diferença entre as respostas para animais de pedigree e vira-latas, conforme indica o gráfico abaixo:

Figura 16 - Imagem comparando os números de anúncios de cachorros com e sem raça definida.

Uma triste realidade!

CASAL DE GOLDEN RETRIEVER	TOMIAS SEM RAÇA DEFINIDA
	
Compartilhamentos	
1.533	126
Curtidas	
2.964	463
Comentários	
502	6
Emails recebidos	
54	0
Resultado final	
ADOTADOS	NÃO ADOTADO



Fonte: Facebook - Página da ONG Cão Sem Dono¹⁵.

(...) Divulgamos esta semana 2 adoções: a de um casal de Golden Retriever e a do Tomias, um cão sem raça definida ou popularmente conhecido como vira-latas. Hoje resolvemos comparar os compartilhamentos, e-mails recebidos, curtidas e comentários.(...)

Por conta do preconceito ou preferência por uma raça específica, muitos animais sem raça definida são ignorados, o que dificulta o interesse por compartilhamentos e conseqüentemente a chance de ser adotado. Em uma plataforma voltada para adoções a visibilidade tende a ser maior, já que não depende de outras pessoas compartilharem.

¹⁵Disponível em: < <https://www.facebook.com/caosemdono/> > Acesso em: 15 fev 2015.

Enquanto as ONGs contam com auxílio financeiro, como doações ou mesmo verba estatal, uma pessoa física dificilmente tem a quem recorrer, mesmo parentes ou amigos podem se mostrar uma opção ineficaz. O espaço, ainda que maior que o provido por uma ONG, pode não ser apropriado, contendo objetos nocivos a saúde do bichinho ou que causem prejuízos caso sejam danificados ou destruídos. Essa falta de recursos pode levar a um novo abandono daquele animal.

Do outro lado, vendo essas publicações, temos os possíveis donatários. Podem estar em busca de um perfil específico para adoção ou ser um amante de bichinhos, podendo ser impactado por algum anúncio e desejar negociar. Existem ainda os que estão dispostos a comprar um animal de outra pessoa, devido ao custo mais baixo do que em uma *pet shop*.

Além dos dados coletados nessa pesquisa, algumas pessoas próximas de mim tiveram dificuldade de doar os filhotes que seus bichinhos tiveram. Por isso resolvi adicionar à plataforma esses filhotes. E por fim, de acordo com dados do IBGE sobre animais no Brasil e no mundo, decidi incluir animais domésticos em geral, não só cães e gatos, devido a relevante quantidade de outras espécies.

Figura 17 - Slide de pesquisa sobre os números do mercado de animais no Brasil.

IBGE - População de animais de estimação no Brasil - 2013 - Em milhões



IBGE	
2013	
Cães	52,2
Aves	37,9
Gatos	22,1
Peixes	18,0
Outros*	2,21
Total	132,4

* Estimativa Abinpet para outros animais de estimação
 * Outros (Répteis e pequenos mamíferos)
 Obs: Pesquisa quinquenal

Mundo	
2013	
Peixes	655,8
Cães	360,8
Gatos	271,9
Aves	205,2
Outros*	70,3
Total	1,5

Fonte:
 Euromonitor
 Elaboração:
 Abinpet

**Brasil no mundo - 4º em número de animais de estimação – 132 milhões;
 2º em número de cães, gatos e aves canoras e ornamentais;
 9º em número de répteis e pequenos mamíferos;
 10º em número de peixes ornamentais.**

Fonte: IBGE
 Elaboração: Abinpet

Fonte: IBGE. Elaboração: Abinpet¹⁶.

2.3.1.3. Objetivos do aplicativo

O principal objetivo do meu aplicativo é conectar doadores e donatários. Atualmente, as opções de anúncio são exibidas em sites específicos para adoção ou, mais comumente, diluídas entre diversas publicações similares em redes sociais, sem levar em conta a proximidade das pessoas, por exemplo. Quero tornar essa conexão mais direta, sem depender de terceiros para que as duas partes se encontrem. Para isso, a plataforma tem que priorizar a exibição dos anúncios e a criação de uma publicação.

¹⁶

Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_tematicas/Insumos_agropecuarios/79RO/IBGE_PAEB.pdf. Acesso em: 25 mai 2016.

Diferente de um produto comprado pela internet, os animais não podem ser enviados por serviços de entrega, como os Correios, por exemplo. É preciso que os interessados, após concluírem a negociação, marquem hora e local para a entrega do animal. Por isso é preciso oferecer meios para que as pessoas possam se comunicar, seja pelo próprio aplicativo ou fornecendo telefone, *e-mail*, endereço ou algum contato. Como meu aplicativo deve intermediar as negociações, a proximidade dos interessados aumenta as chances da concretização ou, pelo menos, de sensibilização de alguma pessoa.

A localização exata dos anunciantes deve ser preservada para a segurança dos usuários. As ONGs costumam ocultar o endereço para evitar abandonos nas imediações, pois sabem que as chances de resgate são maiores onde há amantes de animais. Isso também evita que criminosos se dirijam ao local para roubar e vender ilegalmente.

A ideia é que a plataforma seja uma central de animais para adoção e possa oferecer parâmetros de busca mais específicos para quem busca um bichinho de estimação além de dar visibilidade aos que anunciam. As ações dos usuários sobre as publicações devem servir para o entendimento e medição de resultados, não apenas para fins de melhoria do aplicativo, mas também para obtenção de dados sobre adoções, pois a coleta de informações sobre animais geralmente é baseada em estimativas.

As principais metas do aplicativo são: aumentar o número de doações realizadas entre as pessoas, diminuir o tempo de espera para adoção e evitar o abandono dos animais nas ruas.

2.3.1.4. Necessidades do usuário

Garrett sugere uma segmentação do público-alvo, a fim de entender as necessidades individuais. Usei os dois critérios, demográfico e psicológico, devido a abrangência dos perfis. Primeiramente foram divididos em duas categorias principais:

Doadores possuem animais para adotar.

Donatários procuram animais para adotar.

Em seguida, de acordo com a situação do animal:

Resgatados são os que estão em lar temporário.

Filhotes são as crias de animais que já tem dono e precisam ser doados.

Já as características mais precisas têm um alto grau de variação. O aplicativo será acessado tanto por jovens como por idosos, pessoas com baixa e alta afinidade com tecnologia, de telas com altíssima resolução às mais básicas. Essas diferenças serão levadas em conta nas decisões a serem tomadas, porém as necessidades dos usuários considera principalmente as duas categorias principais supracitadas.

Os doadores precisam ter visibilidade, isto é, que seu anúncio seja visto por pessoas sem se perder entre os mais recentes. Os donatários precisam saber as condições em que o animal se encontra, a localidade e as informações de contato do dono, de modo a poder decidir a melhor forma de buscar o animal escolhido. Ademais, aqueles que procuram um animal para adotar precisam saber as condições, ou seja, sexo, idade, quais tratamentos já recebeu, se é preciso algum cuidado especial, se o animal foi maltratado e a procedência, ou seja, se é cria ou se foi encontrado na rua. Já os doadores podem ser pessoas cujos animais de estimação tiveram uma ninhada recente ou que resgataram um animal que encontraram na rua, muitas das vezes esse segundo caso é mais urgente, pois em geral essas pessoas não têm condições de manter o animal.

Para facilitar, outro objetivo é organizar as informações em campos estratégicos, em vez de longos textos únicos, visando mostrar aos usuários aquilo que é de seu interesse quando realizarem uma busca. Caso o possível aceitante não tenha um perfil específico em mente, que ele tenha a possibilidade de conhecer os diferentes animais apresentados de forma clara e dinâmica. Já os ofertantes precisam saber se os interessados têm as condições adequadas para receber um animal, como, por exemplo, telas de proteção, em casos de apartamentos.


2.3.1.5. Personas

Personas são perfis fictícios criados a partir das características do público-alvo a fim de representar usuários reais. Essa etapa ajuda no desenvolvimento porque simula os problemas encontrados e torna mais fácil a compreensão com a humanização dessas informações.

Como o público-alvo é bem abrangente, pois a ideia é que o aplicativo seja acessível, as personas criadas representam os extremos das características levantadas. Foram desconsideradas as informações sobre a renda e no lugar foi especificado a tela dos aparelhos por serem mais relevantes para a criação do aplicativo.

A primeira persona , Rosa Maria, representa usuários com pouca afinidade com tecnologia e que usam o *smartphone* apenas para comunicação básica, que é geralmente o caso de idosos, e é uma donatária. A tela de seu aparelho é de baixa resolução. Para ela o aplicativo não pode ser muito diferente dos que já está acostumada a usar.

Figura 18 - Persona Rosa Maria

NOME Rosa Maria	LOCALIDADE Cabo Frio/RJ	IDADE 60 anos	
PROGRAMAS FAVORITOS - Assistir programas culinários de manhã. - Assistir novelas a noite. - Reunir-se com as amigas da igreja.	OCUPAÇÃO Aposentada		
FAMÍLIA Mora com seu marido de 68 anos. Tem cinco filhos e onze netos, com os quais só têm contato poucas vezes no mês.	TEMPO CONECTADA 20min/dia		
RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA Maria tem dificuldades em operar eletroeletrônicos, até os mais simples como o controle remoto da televisão ou o forno microondas. Quando se trata do smartphone só utiliza o aplicativo de mensagens do celular, conforme instrução da filha.	O QUE PROCURA? Maria quer adotar um gatinho para fazer companhia para ela e para seu marido. Não mora perto de nenhuma associação para encontrar um.		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já Vanessa é possui maior conhecimento em tecnologia e utiliza seu *smartphone* por horas durante o dia, representando os usuários com um grau maior de afinidade com tecnologias, então o tempo de aprendizado de um aplicativo é quase nulo. Como é doadora e tem urgência, tende a usar e explorar mais as opções oferecidas. Ela troca de aparelho regularmente, possuindo, atualmente um modelo top de linha. Para ela, a aparência é um ponto fundamental na escolha de um aplicativo.

Figura 19 - Persona Vanessa.

NOME Vanessa	LOCALIDADE Recife/RJ	IDADE 21 anos	
PROGRAMAS FAVORITOS - Sair com os amigos nos finais de semana. - Participar de debates sobre causas sociais. - Compartilhar sua opinião sobre o que assiste.		OCUPAÇÃO Estudante	
FAMÍLIA Mora com os pais, um irmão mais novo. Aos fins de semana recebe a visita do namorado.		TEMPO CONECTADA 5h/dia	
RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA Possui afinidade com eletrônicos devido ao contato precoce, iniciado já na infância com videogames e outros brinquedos afins. Atualmente seu celular é um bem indispensável para todas as suas atividades, sejam laborais ou recreacionais.		O QUE PROCURA? Vanessa resgatou um cachorrinho perto de seu curso, seus pais não estão gostando da bagunça. Agora, ela precisa urgentemente de um novo lar para o bichinho.	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Desenvolvidas as personas pude perceber mais nitidamente meu público e tracei parâmetros para as decisões tomadas nas etapas seguintes. A respeito da usabilidade, percebi a necessidade de criar algo que seja fácil de usar, independentemente do grau de afinidade, mas que também ofereça funcionalidades que usuários mais avançados possam sentir falta. Seja idoso ou jovem, qualquer pessoa com o mínimo de conhecimento sobre os dispositivos móveis deve conseguir navegar. Isso aumenta as chances de cumprimento dos objetivos do aplicativo.

Já no campo visual percebi a necessidade de criar uma interface atrativa e bem organizada, dentro das limitações dos usuários mais básicos, a fim de obter uma taxa de conversão maior.

Sendo assim, as escolhas nos planos seguintes devem estar dentro dessa margem estabelecida para respeitar as personas e o público-alvo, além de manter a coerência ao longo do projeto.

2.3.2. Escopo

Com a estratégia definida, o próximo passo é listar todas as especificações do aplicativo. O estudo das referências facilitou a definição dos itens dessa lista e o estudo dos usuários permitiu adicionar pontos para melhora da experiência do aplicativo. Foram elaboradas duas listas: especificações funcionais, contendo todas as funcionalidades que o aplicativo deve ter, ou seja, todas as tarefas que o usuário poderá efetuar; e requisitos de conteúdo, indicando todas as informações que devem ser exibidas ou exigidas do usuário.

2.3.2.1. Especificações funcionais

- Cadastrar os usuários e seus contatos, seja no login ou na hora da postagem.
- Mostrar resumidamente informações principais daquele anúncio, como por exemplo, foto, proximidade e raça.
- Possibilitar a navegação entre os anúncios sem necessariamente retornar à tela com todos.
- Listar os favoritos do usuário e atualizar o status daquele anúncio, se foi concluído ou retirado.
- Oferecer um canal de comunicação entre as partes ou exibir os dados para que o interessado escolha como entrar em contato.
- Como a conclusão de uma negociação acontece fora do alcance do aplicativo, oferecer uma forma de concluir aquele anúncio.
- Permitir a exclusão de um anúncio junto com opções para marcar ou não o motivo da remoção do mesmo.
- Diferenciar as formas de concluir e excluir um anúncio.
- Caso o usuário tenha algum problema, ter uma opção para denunciar aquele perfil.
- Integrar com as redes sociais para permitir o compartilhamento do conteúdo.

2.3.2.2. Requisitos de conteúdo

- Exibir os anúncios em uma determinada ordenação, de acordo com a preferência do usuário, oferecendo ferramentas para filtrar por raça, sexo, idade, raio de proximidade ou outra especificação.
- Permitir uma publicação apenas após o preenchimento correto dos dados mais importantes, deixando opcional itens que fogem do conhecimento do usuário.
- Exigir ou lembrar ao anunciante de pedir informações fundamentais para adoção, como a presença de tela na casa do interessado em pegar um gato.
- Preservar localização da pessoa, exibindo apenas a distância em vez de colocar o endereço diretamente.
- Notificar quando houver algum interessado no anúncio postado.
- Exibir as imagens em miniatura de forma caber aproximadamente quatro anúncios verticalmente ou até dois horizontalmente.
- Permitir a postagem de fotos ou mesmo vídeos, sendo uma foto destacada para a miniatura e os outros arquivos exibidos no detalhamento do anúncio.
- Permitir edição de um anúncio, inclusive atualização de fotos, já que filhotes crescem rápido e feridos podem ser curados.

Uma vez listadas estas definições, será possível determinar todas as capacidades do aplicativo, obtendo assim um panorama geral do seu funcionamento. Além disso, será determinável também o retorno, caso um passo seja executado erroneamente, bem como as formas preventivas desses problemas para o usuário.

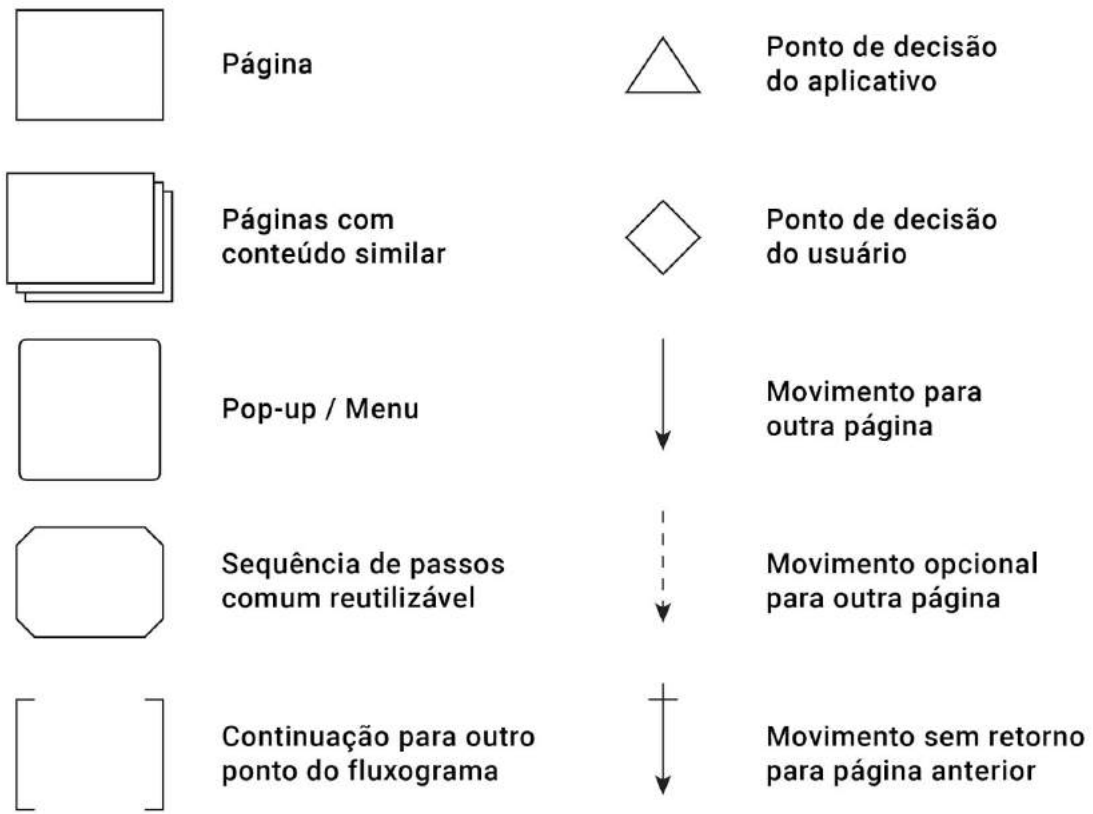
2.3.3. Estrutura

Essa etapa apresenta a transição entre o abstrato e o concreto, ou seja, todo o conteúdo e as funcionalidades precisam ser organizados em uma estrutura que mostre o que os usuários verão e quais os caminhos serão possíveis para chegar às outras informações. Foi preciso entender como cada tipo de usuário pensa e age para criar essa estrutura.

A peça fundamental é o fluxograma, representando graficamente cada página e o conteúdo de cada uma, as tomadas de decisões dos usuários e do próprio aplicativo, os elementos de wayfinding e as conexões entre as páginas. A partir desse documento temos um panorama do aplicativo, de todas as telas que deverão ser produzidas o que nos poupa do trabalho de desenvolver várias opções de navegação para depois selecionar apenas uma delas. Os erros e os caminhos de volta também ficam explícitos e aqui podem ser trabalhados, evitando que os usuários acabem numa tela sem retorno ou que não sejam alertados adequadamente da operação que estão realizando.

Foram feitos estudos de fluxo de aplicativos similares, observando os caminhos possíveis até uma publicação, quais as opções eram oferecidas, a organização do conteúdo e as etapas até anunciar. Essa análise ajudou na percepção dos padrões de navegação e de hierarquia de informações. Ainda assim, o fluxograma desse projeto sofreu várias alterações ao longo de seu desenvolvimento, trabalhando as conexões para melhorar a interação, tanto pela prevenção de erros quanto pela praticidade de uso, e realocando o conteúdo para evitar repetições desnecessárias ou excesso de informações concentradas.

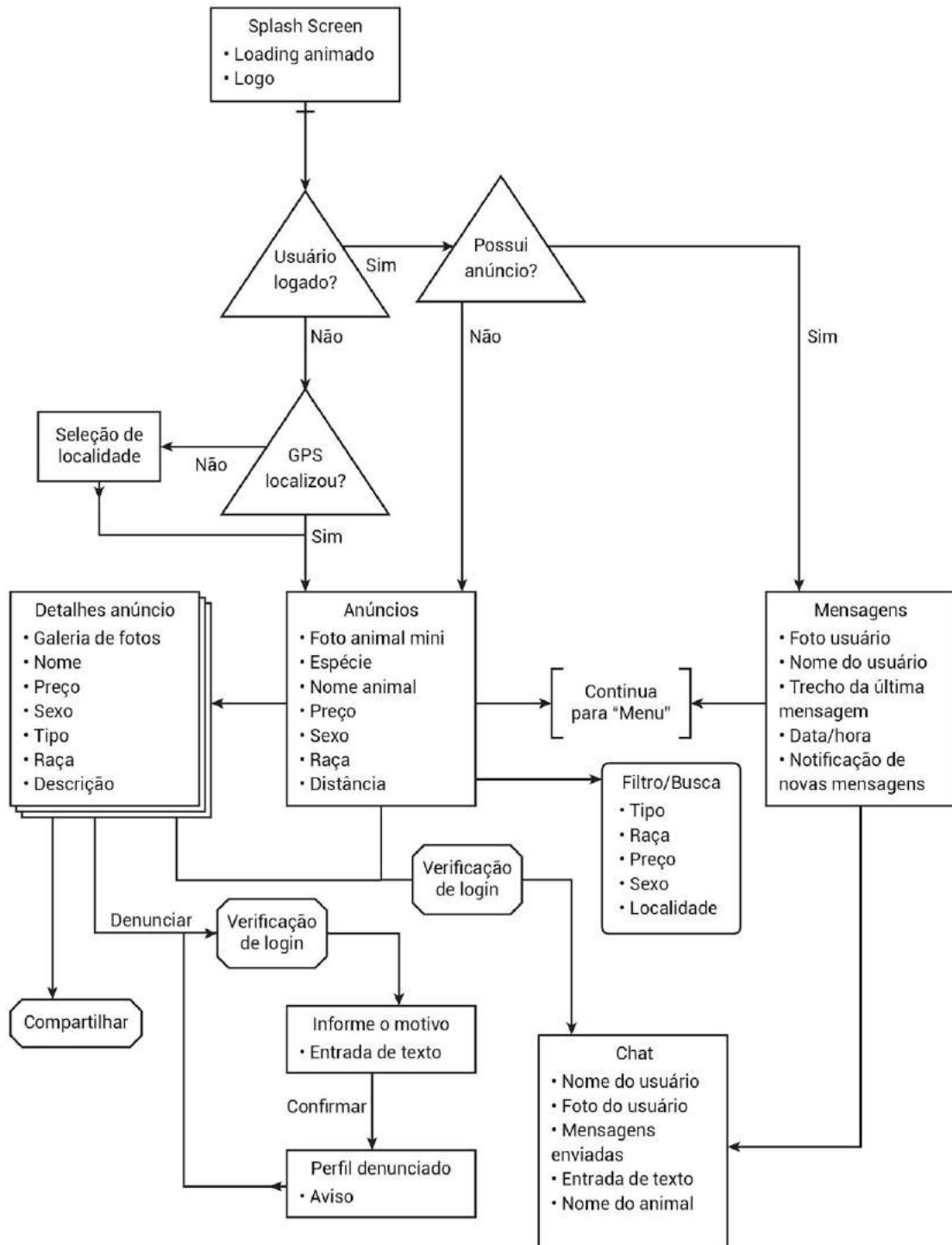
Figura 20 - Legenda do fluxograma



Fonte: Elaborado pelo autor

Para esse documento é preciso usar um sistema de representação que deixe claro o que cada elemento significa e que informações ele contém. O vocabulário visual de Jesse James Garrett foi usado como base por ter uma simbologia bem definida e ser de fácil apreensão por quem ainda não conhece. Para entender o diagrama basta usar esta legenda.

Figura 21 - Fluxograma de entrada



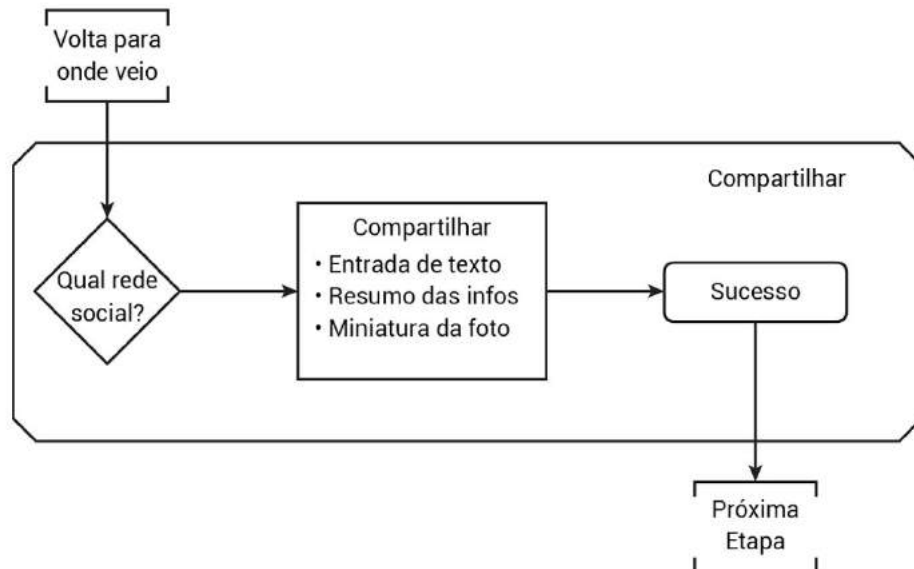
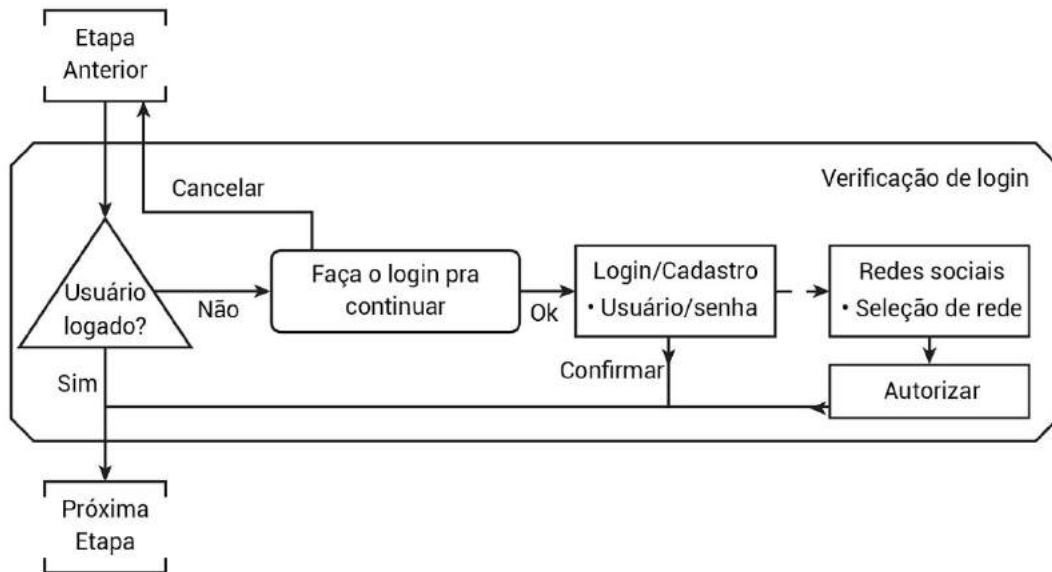
Fonte: Elaborado pelo autor

Ao acessar o aplicativo o usuário encontra a splash screen exibindo nome e marca, que dura o tempo de carregamento de acordo com a capacidade do dispositivo. A tela que vem a seguir dependerá de alguns fatores. Caso seja primeiro

acesso, o usuário pode autorizar o uso do GPS e ser direcionado para a tela de anúncios, ou, se não autorizar ou o aparelho não possuir GPS, será direcionado primeiramente para a tela de escolha da localidade, assim podendo ter uma distância aproximada dos animais anunciados. O usuário também é direcionado para a tela de anúncios diretamente quando está retornando ao aplicativo e não possui anúncios. Caso tenha um animal anunciado, o usuário será levado para a tela de mensagens, onde poderá ver de imediato se há algum interessado.

Na tela principal de anúncios o usuário verá uma lista de publicações, com foto, nome e informações de maior interesse em um primeiro momento. Basta tocar no anúncio desejado para ter acesso a todas as informações do animal, iniciar uma conversa com o dono, salvar nos favoritos e denunciar, caso o usuário suspeite de alguma irregularidade. Ainda na tela principal é possível filtrar por espécie, pesquisar por texto ou alterar a localidade. Na tela de mensagens aparecem listadas cada conversa iniciada, sendo possível acessar cada uma delas e responder aos outros usuários.

Figura 22 - Fluxogramas de login/cadastro e compartilhamento

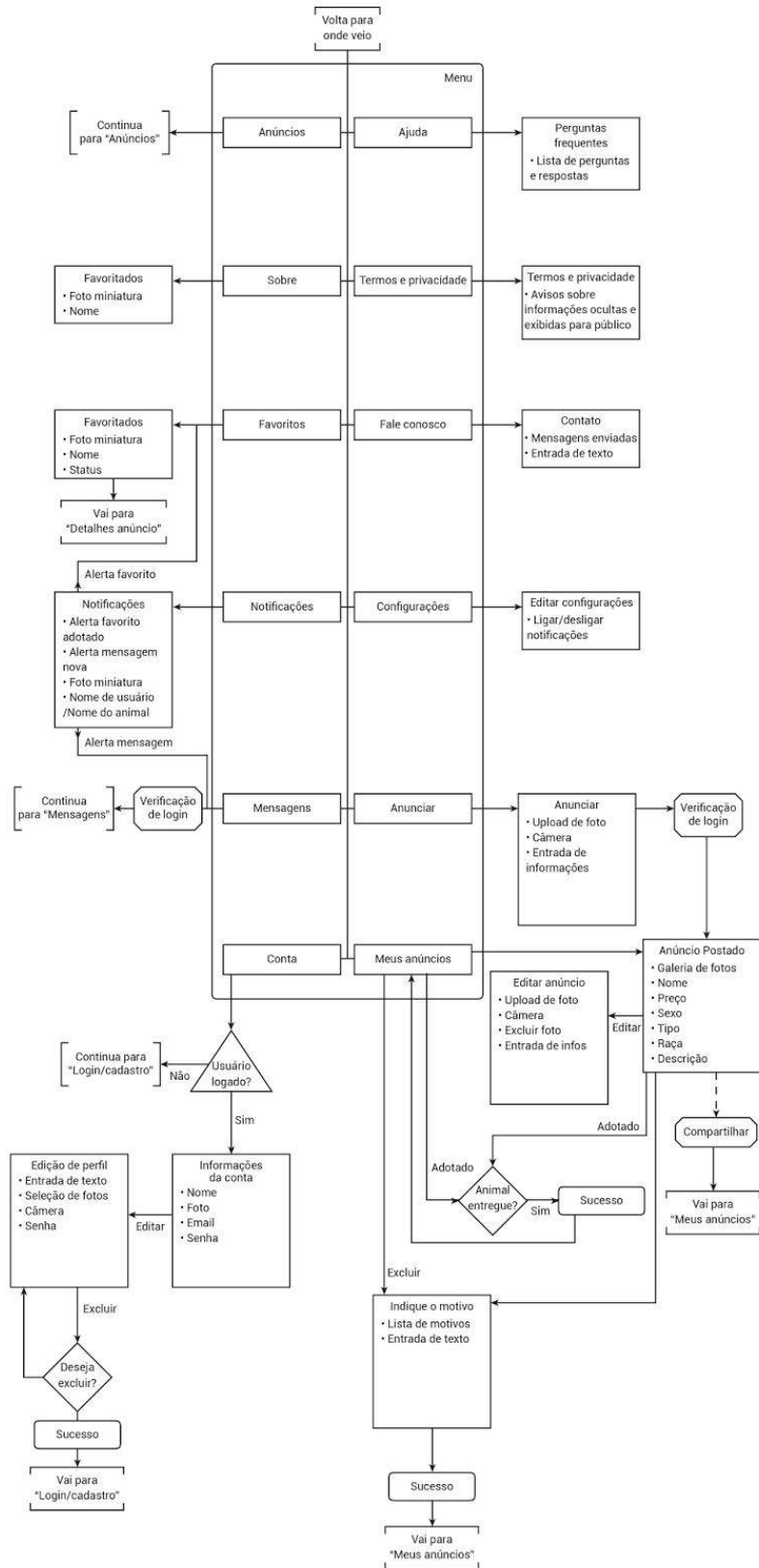


Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar de ser parte fundamental, a criação de uma conta não é solicitada durante a navegação permitindo que qualquer pessoa veja os anúncios sem a necessidade de criar um cadastro, já que essa exigência poderia gerar desistência desde logo. Ao criar um anúncio ou iniciar uma conversa com o dono de um animal é obrigatório a vinculação de uma conta para prosseguir, que pode ser criada no ato e para facilitar é permitido o login com uma rede social. Todas as conversas,

anúncios e favoritos serão associados à essa conta. O login ou cadastro também pode ser feito a qualquer momento pelo menu “Perfil”, onde é possível também desvincular a conta do aplicativo. Já o compartilhamento integra com outras redes sociais para a divulgação do conteúdo, aumentando a visibilidade tanto do anúncio quanto do aplicativo.

Figura 23 - Fluxograma de menu



Fonte: Elaborado pelo autor

O menu permite acesso às opções principais do aplicativo a qualquer momento, leva dos anúncios às mensagens ou às etapas de publicação, por exemplo. Foi representado separadamente por conta de sua extensão e por estar presente em praticamente todas as telas.

Para anunciar, o usuário deve selecionar uma imagem ou fotografar direto com a câmera e inserir os dados do animal que tem conhecimento, sendo apenas alguns campos obrigatórios, como, por exemplo, nome do animal, espécie e raça (que apresenta opção caso o usuário não saiba). Ao confirmar, pode ver o anúncio recém-criado ou compartilhá-lo. Os anúncios postados pelo usuário podem ser encontrados no menu “Meus Anúncios”, onde é possível visualizar as informações de cada um e editar, caso haja necessidade, além de marcar o animal como adotado ou excluir o anúncio, caso tenha desistido da doação, informando um motivo, que será armazenado no sistema e servirá para estatísticas.

Após esse longo processo já possível imaginar aproximadamente como serão as telas, já que as páginas, informações e condições foram definidas. O fluxograma passa a ser o principal documento de referência para desenhar cada tela, servindo de base para seleção dos componentes que formarão cada página e evitando o excesso ou a falta de elementos em cada uma.

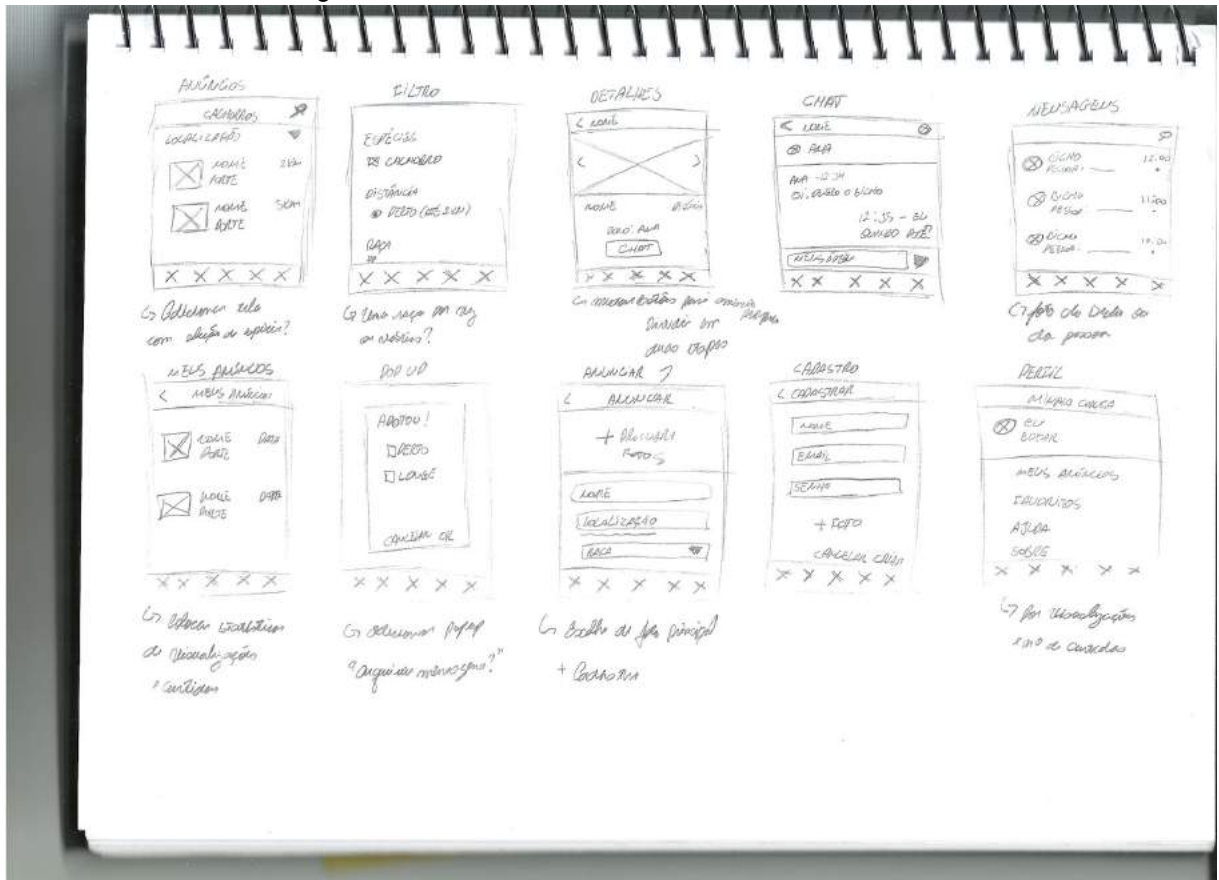
2.3.4. Esqueleto

Uma vez estruturado o aplicativo é necessário criar o wireframe, ou seja, dar forma ao que foi especificado e trabalhar mais detalhadamente nas interações agora que elas deixarão de ser apenas uma lista e ganharão vida. Visando sempre a usabilidade, os componentes e as informações serão escolhidos e posicionados seguindo as convenções observadas tanto nos outros aplicativos quanto no sistema operacional, sendo adaptados conforme a necessidade. Aqui os elementos de wayfinding passam a informar em um espaço limitado, diferente da ampla visão do fluxograma, e devem comunicar com clareza os possíveis caminhos.

O wireframe pode ser simples ou mais aprofundado nos detalhes, geralmente em preto ou escala de cinza. Nesse projeto, o wireframe foi desenhado e

depois feito no Adobe Illustrator acrescentando detalhes de modo a obter resultado bem próximo da interface final e facilitar quando da aplicação da identidade visual. Como a grande maioria dos aparelhos vendidos no Brasil possui o sistema operacional Android, o protótipo será desenvolvido para atender primeiramente esse sistema.

Figura 24 - Wireframe - Rascunhos de tela feitos a mão livre.



Fonte: Elaborado pelo autor.

No primeiro rascunho das telas principais, feito livremente à mão, o objetivo era simplesmente colocar as informações e os componentes mais importantes de forma a acomodá-los nas telas principais. Com isso, foi possível encontrar problemas ainda não pensados, como as opções exibidas no filtro e conflito no posicionamento de alguns ícones. Porém, a falta de proporção tornava bastante imprecisa a quantidade de elementos em uma tela.

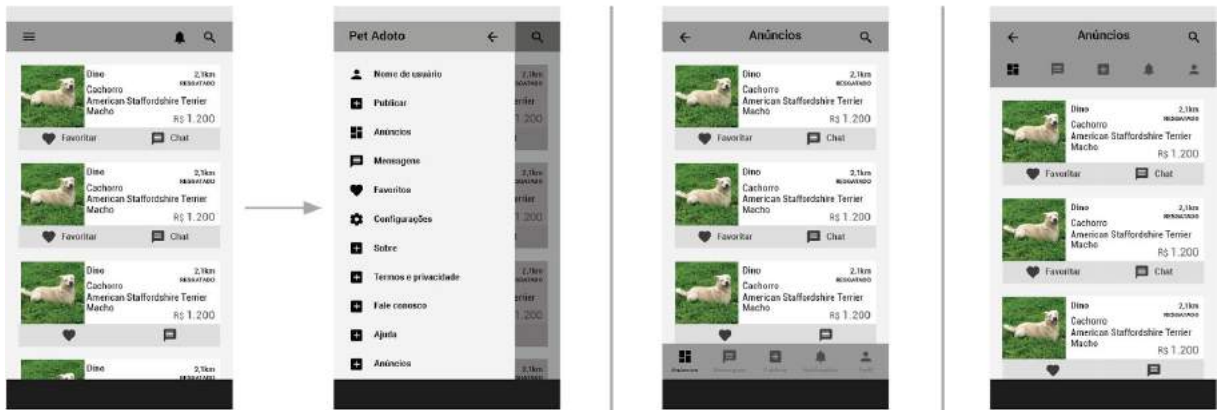
Figura 25 - Wireframe - Desenho das telas em papel pontilhado



Fonte: Elaborado pelo autor.

Já no segundo rascunho foi utilizado papel pontilhado visando uma maior precisão quanto à proporção das telas. Aqui foram desenvolvidas mais opções de telas, reorganizando o conteúdo e até sugerindo a divisão de uma tela em mais outras. Os componentes foram testados para determinar qual seria o mais indicado para cada grupo de informação e cada tarefa a ser executada, alternando entre as opções já definidas e abertas para a entrada de texto. Mesmo com os elementos um pouco maiores na proporção foi mais fácil acomodá-los usando um sistema de medidas.

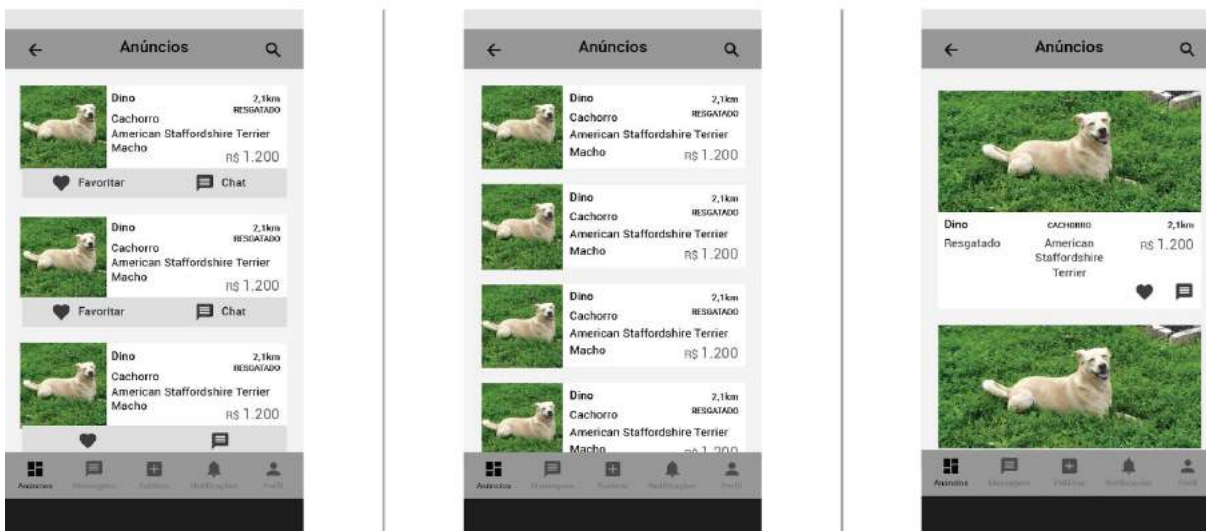
Figura 26 - Estudos wireframe de menu feitos no Illustrator.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma preocupação durante todo esse processo foi a navegação global e no Illustrator o problema foi mais fácil de ser estudado. No Android é comum ter o menu “hambúrguer”, ícone de três barras horizontais que dá acesso às opções menu, porém este componente é controverso, pois esconde parte da navegação, além do mais estudos mostram que nem todos os usuários o utilizam ou sequer sabem que se trata de um menu. Voltando a lembrar das personas, percebemos que uma parcela dos usuários não possui tanta afinidade com essa forma de tecnologia, logo tal menu dificultaria a navegação, devido ao risco desses utilizadores não encontrarem as demais opções do aplicativo. Por isso foram feitos testes com outros tipos de navegação, sendo escolhido o menu de abas na parte inferior, que possibilita o acesso às principais telas em cinco opções sempre visíveis.

Figura 27 - Estudos de wireframe de exibição de anúncios feitos no Illustrator.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em um nível mais detalhado que do fluxograma, foi possível estudar quais opções entrariam nas telas e a forma que teriam. Por exemplo, os anúncios funcionam bem com imagens grandes, porém isso limita a quantidade visualizada por vez e aumenta o esforço do usuário para ver os outros. Já o anúncio mais compacto reduz a imagem mas tem melhor hierarquia de informações, direcionando o olhar do usuário para as informações mais importantes em um primeiro momento. A ausência de atalhos para favoritar e iniciar uma conversa permitem mais anúncios por visualização, porém obriga o usuário a clicar para realizar uma dessas ações, também dificultando a navegação. Sendo assim, a ideia do anúncio compacto com opções de atalho foi escolhida e trabalhada para melhorar a organização das informações. Outros componentes e informações passaram pelo mesmo processo.

O wireframe foi feito seguindo as especificações do Material Design do Google, facilitando a criação de uma hierarquia tipográfica e de espaçamentos mais confortáveis. Foi usado escala de cinza para ajudar a visualizar os espaços de cada elemento e distingui-los, evitando linhas e se aproximando mais do design final. Usar um dispositivo móvel para observar o trabalho foi fundamental para consertar os problemas que, em uma tela desktop, não são tão perceptíveis e observar o produto mais próximo de sua realidade de uso, em uma das telas de destino.

Ao fim desse processo, o arquivo estava preparado para produzir as demais telas do aplicativo e editar elementos repetidos em várias páginas através de símbolos e estilos, sendo o ponto de início para a próxima etapa e oferecendo uma visão bem adiantada do que será o produto final.

2.3.5. Superfície

Finalmente, após todas essas etapas de análise e construção de ideias, é possível trabalhar nos aspectos visuais do projeto e que serão pontos de contato com os usuários. Nessa última fase do projeto, toda a identidade visual foi desenvolvida e aplicada ao wireframe anteriormente criado no Illustrator.

Para a interface do aplicativo foram seguidos os padrões do Material Design, da Google, visando a viabilidade do projeto, pois facilita o trabalho de programadores e reduz o tempo de desenvolvimento.

Durante essa etapa, além do uso de smartphone para visualizar com mais precisão o produto final, também foram fundamentais os testes em um monitor de baixa qualidade, pois este tipo de tela se aproxima das condições que muitos usuários terão ao usar o aplicativo. Assim foi possível um controle maior sobre proporções, tamanhos e cores, já que são variáveis a cada dispositivo, prevenindo alguns problemas.

2.3.5.1. Branding

Para criar o branding foi utilizada a metodologia “I’m - Brand Attributes and Brand Characteristics”, do estrategista Daniel Padilha, disponível em seus workshops. Tal técnica consiste em separar 100 palavras pré definidas em três grupos: “o que a marca é”, “o que a marca não” é e “o que não se aplica à marca”.

Figura 28 - Atributos da marca

O que a marca é?	O que a marca NÃO é?
Altruísta	Chique
Protetora	Louca
Especializada	Excêntrica
Afetuosa	Rebelde
Determinada	Fashion

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os atributos selecionados para representar a marca foram “Altruísta”, “Protetora”, “Especializada”, “Afetuosa” e “Determinada”, por estarem relacionados ao ato de oferecer um lar a um animal, mesmo que temporariamente, e ao objetivo do produto de oferecer mais oportunidades para um animal ser acolhido por uma nova família. Já os que não a representam são “Chique”, “Louca”, “Excêntrica”, “Rebelde” e “Fashion”, pois o aplicativo será abrangente, não restringirá raças nem classes sociais, e deverá comunicar claramente suas funcionalidades sem muito esforço dos usuários. O restante das características foi descartado pois ou não se aplicam a nenhum dos dois grupos ou não refletem nenhuma necessidade do produto. Por sua vez, as características destacadas dos dois lados serviram para guiar a construção do nome e de toda a identidade visual.

2.3.5.1.1. Naming

Para a criação do nome foi feito um brainstorm com palavras e expressões que fazem parte do universo animal e de adoção, desde itens básicos do dia-a-dia até ideias mais abstratas e comparações com outros idiomas. A lista, conforme crescia, desencadeava outras ramificações de pensamento, dificultando o

trabalho devida a variedade gerada, em vista disso, foram selecionados elementos que resumissem as ideias principais.

Figura 29 - Nomes disponíveis entre os escolhidos

Adopet	Miadote
Lar Animal	Resgaute
Pet Adoto	Busca Bicho

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para ser lançado no mercado, o nome precisa estar disponível e como já existem outras iniciativas de ajuda aos animais, diversos nomes já estavam em uso. A partir das ideias selecionadas anteriormente, surgiram nomes, que foram testados em redes sociais e buscadores de domínios livres, a grande maioria sendo descartada por estar indisponível. Entre as opções levantadas, “Pet Adoto” foi o nome escolhido por comunicar imediatamente a finalidade do aplicativo e pelo apelo sonoro “te adoto” quando pronunciado, como se fosse uma fala voltada diretamente para um animal. Essa ideia também pode servir de base para a criação de outros produtos ou serviços relacionados.

2.3.5.1.2. Símbolo

Figura 30 - Moodboard de referências para o símbolo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a criação do símbolo foi feito um moodboard com imagens que simbolizam os conceitos definidos e de projetos similares ligados ao tema. Com isso pode-se observar a predominância de alguns símbolos, como casa, coração, focinho e pata. Mesmo as marcas que atendem várias espécies utilizam a pata como parte do logo.

Figura 31 - Sketches para o símbolo da marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

Esses elementos foram combinados em busca de uma unidade que identificasse os animais, os lares e o acolhimento. Pontos e arestas em comum serviram de ligação entre os elementos, além da proximidade entre as formas.

A casa servindo de base para a pata sintetizou a ideia do aplicativo e foi a forma escolhida, sendo essa combinação montada e refinada a partir de formas mais simples, como pentágonos e elipses, até ter uma proporção adequada e agradável aos olhos. Seguiu-se uma grid de 48 x 48 pixels, mínimo de visualização do ícone, utilizando sempre o mínimo de 4 pixels de preenchimento para facilitar a legibilidade, já que são formas curvas e isso evita que pareça pixelado.

Figura 32 - Símbolo criado para a marca.

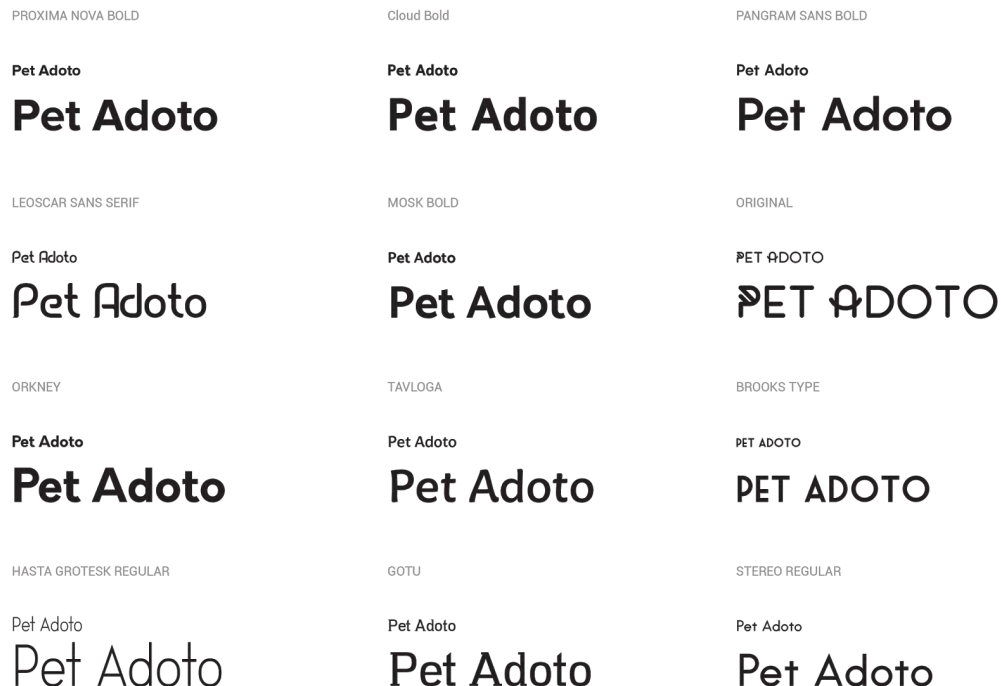


Fonte: Elaborado pelo autor.

No entanto, foi observado que se a pata estivesse dentro da casa e as pontas fossem mais arredondadas indicaria melhor o acolhimento proposto. Um pentágono igual ao da casa foi mantido como base da pata, porém este teve as pontas ainda mais curvadas para se aproximar da marca de uma pegada de animal. Assim foi criado um espaço negativo que pode ser preenchido ou não, dependendo da aplicação.

2.3.5.1.3. Tipografia

Figura 33 - Estudo comparativo de algumas das tipografias escolhidas.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Foi feito um estudo comparativo entre diversas tipografias, alternando entre caixa alta e caixa baixa, a fim de apontar fontes que simbolizassem os

atributos da marca. Apesar de muitas apresentarem esses atributos de forma geral, no conjunto de caracteres específico do nome “Pet Adoto”, muitas foram descartadas por perderem as características observadas ou por apresentarem o oposto do procurado.

Após esse filtro inicial passou-se a observar os detalhes nas formas dos caracteres, dando preferência às mais próximas das marcas de referência, principalmente as de maior peso.

Figura 34 - Tipografia escolhida.

EUREKA SANS BLACK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 35 - Tipografia modificada para a marca.

PET ADOTO

Fonte: Elaborado pelo autor.

A tipografia escolhida foi a Eureka Sans Black em caixa alta pela semelhança com diversas marcas, pelos dos detalhes da letras “E” e “A” que oferecem personalidade e harmonia, pela leve alternância de espessura entre seus

traços e também pela sua boa legibilidade em redução. Ainda assim foram feitos ajustes para adequá-la aos atributos da marca, arredondando os cantos e aumentando o olho da letra “A”.

Figura 36 - Assinatura horizontal sobre branco e preto.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 37 - Assinatura vertical sobre branco e preto.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 38 - Tipografia de apoio.

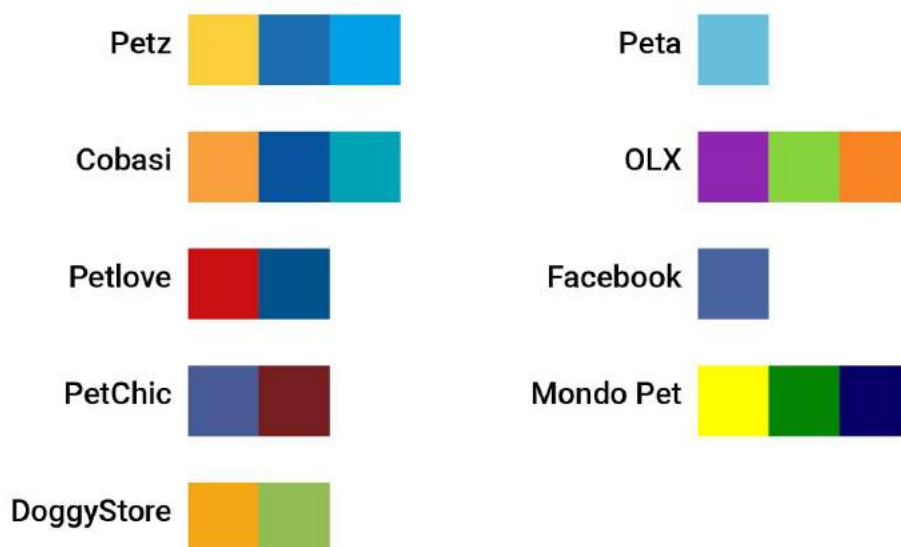
Roboto
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como tipografia de apoio, utilizada no app, seguiu-se as especificações do Material Design e mantida a família Roboto, pois foi projetada visando seu uso no sistema Android através de inúmeros dispositivos, além de possuir uma grande quantidade de caracteres, cobrindo todos os necessários no projeto.

2.3.5.1.4. Cores

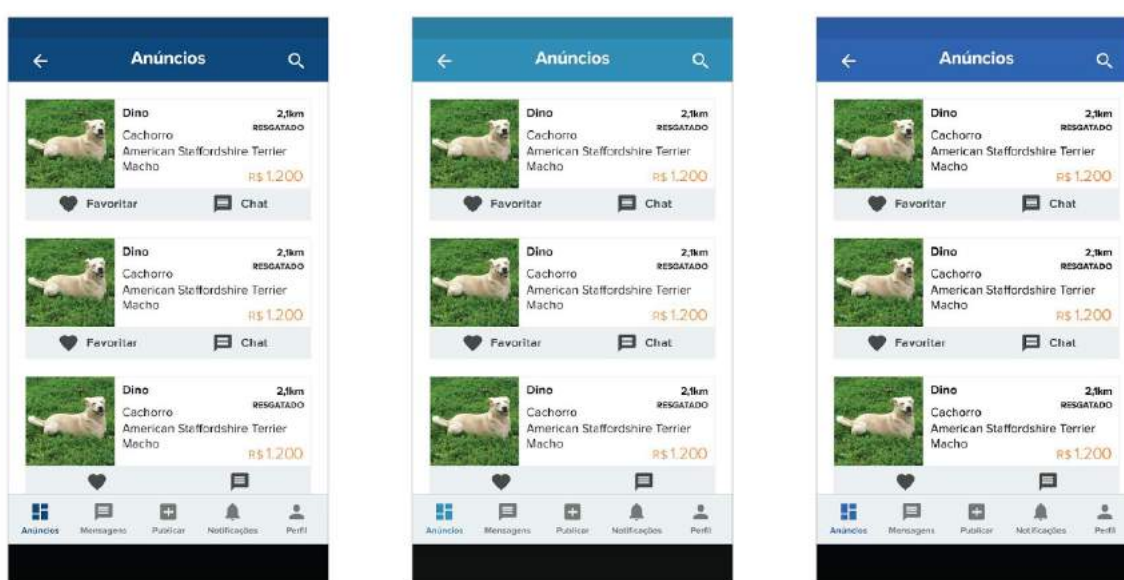
Figura 39 - Comparativo de cores utilizadas em outras marcas.



Fonte: Elaborado pelo autor.

As cores de algumas marcas foram pinçadas e observou-se a predominância das combinações de amarelo ou laranja com azul ou verde, sendo vistas ainda isoladamente. Seguindo a psicologia das cores, o laranja remete ao amigável e otimista, enquanto o azul transmite segurança e tranquilidade, características que devem ser associadas ao aplicativo, pois apesar de a maioria dos casos de doação serem urgentes os usuários precisam manter a confiança de vão conseguir resolver seu problema.

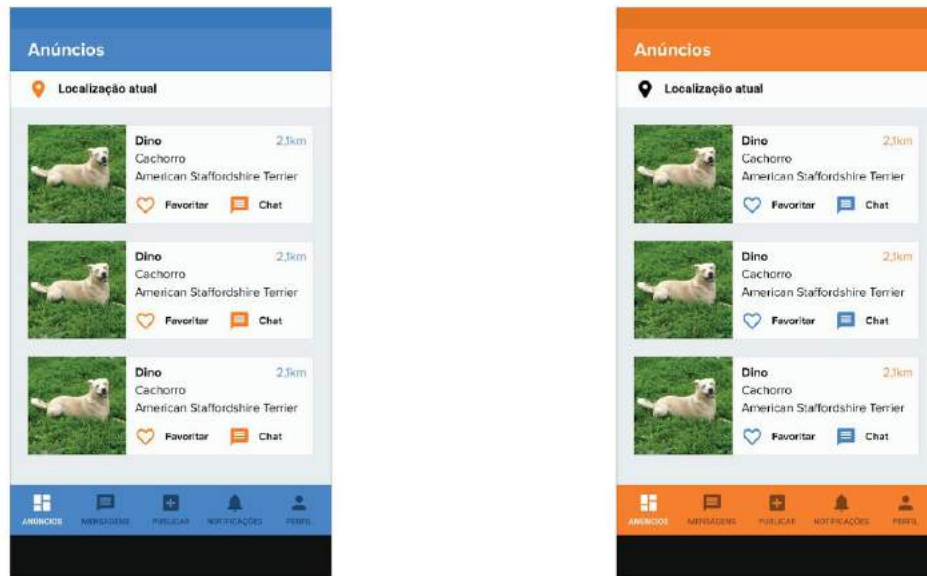
Figura 40 - Testes de cor sobre o wireframe



Fonte: Elaborado pelo autor.

Primeiro foram feitos testes usando essas duas cores, alternando uma de fundo e a outra de texto, a fim de encontrar os melhores contrastes. Apesar de serem cores complementares, dependendo do tom escolhido elas se tornavam incompatíveis. Em seguida esses testes foram aplicados aos wireframes e à marca, sendo refinados e alguns tons até descartados por tornarem os componentes leves ou pesados demais.

Figura 41 - Testes de cor primária e de realce.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Observou-se que o azul como cor primária e o laranja como cor de realce funcionavam melhor do que o oposto disso, pois o azul serve como sinalização sem atrair mais a atenção que os botões e as ações principais destacados com uma cor chamativa. Em tempo, o laranja foi a cor escolhida para a marca por ter mais ênfase em produtos do gênero que o azul, geralmente usado como cor secundária.

Figura 42 - Cores utilizadas na interface.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os cinzas foram medidos de acordo com o contraste entre eles e com os outros elementos. Usando um monitor de baixa resolução foi possível encontrar um tom de cinza para o fundo do aplicativo que não se tornasse branco em telas de pouco contraste, evitando a perda dos limites de alguns elementos. A cor preta foi suavizada para os textos, aparecendo com 85% de opacidade sobre a cor primária para não ser tão marcante, enquanto o vermelho foi aos poucos escurecido sobre o fundo cinza claro do aplicativo para não perder legibilidade quando usada em texto.

2.3.5.2 Interface

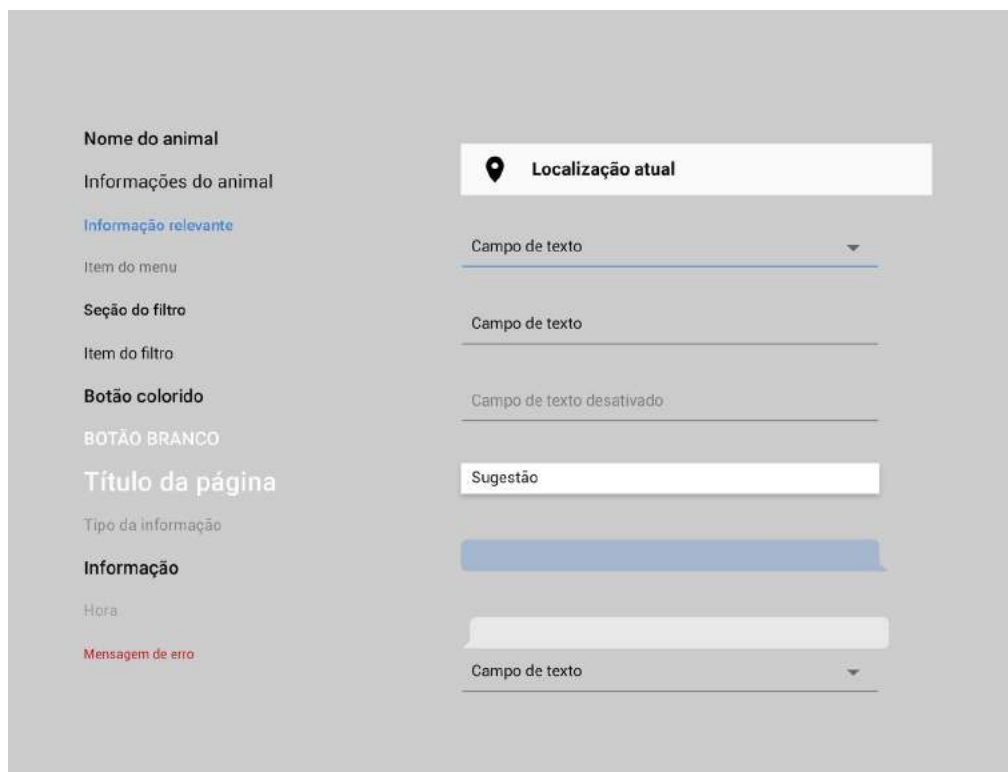
2.3.5.2.1. Componentes e ícones

Figura 43 - Ícones utilizados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 44 - Componentes e estilos de texto utilizados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Cada componente usado no wireframe é um símbolo no Illustrator e está listado para facilitar as modificações, mantendo a unidade entre eles e atualizando as alterações automaticamente em todas as telas em que aparecem. Os estilos de

texto também estão organizados dessa forma, evidenciando a hierarquia. Porém, em ambos os casos, fez-se necessária a revisão cada campo após qualquer mudança para garantir alinhamento e tamanho corretos. Com exceção do ícone do menu “Anúncios”, onde foi utilizada a pata da marca, os ícones usados foram escolhidos no acervo do Material Design, pois oferecem boa legibilidade em diversas telas e comunicam bem as funções que representam, além de já serem conhecidos e associados à determinadas ações por muitos usuários.

2.3.5.2.2. Interface do aplicativo

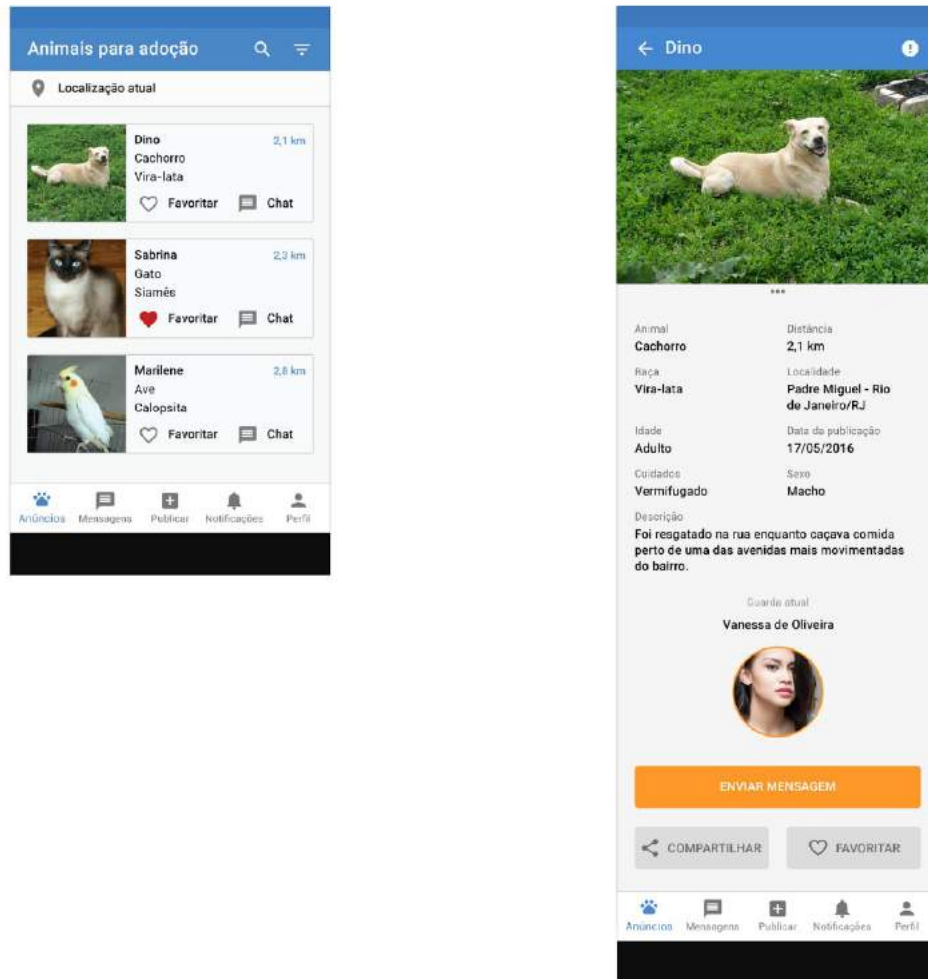
Figura 45 - Splash screen.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A *splash screen* é a primeira tela que o usuário vê ao carregar o aplicativo. Ela traz a marca “Pet Adoto” sobre fundo azul, cor que estará presente nos componentes das telas seguintes. Se destaca das outras e, ao mesmo tempo, mantém a unidade entre elas.

Figura 46 - Telas do menu “Anúncios” e de detalhes de um anúncio.



Fonte: Elaborado pelo autor.

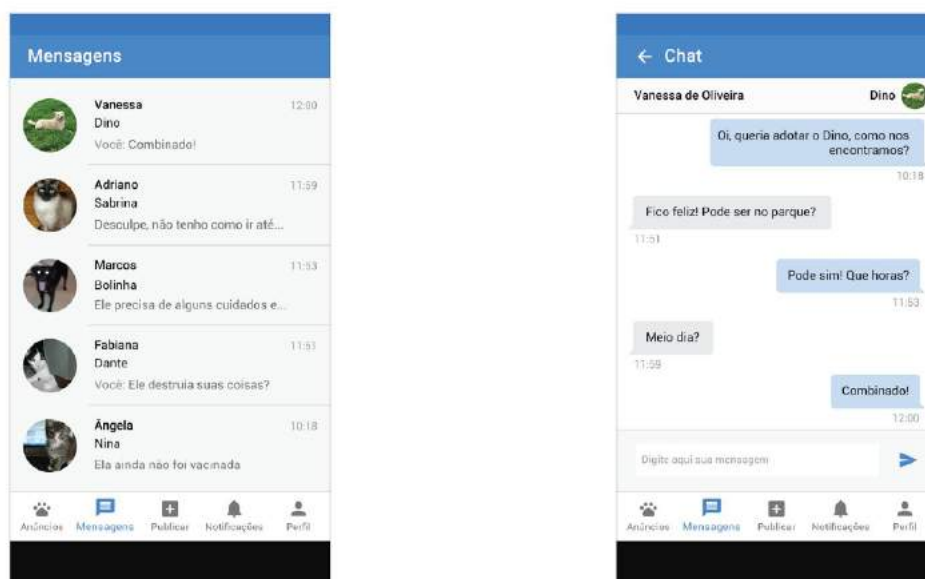
As demais telas do aplicativo sempre exibirão o menu inferior e a barra superior. O menu inferior traz as cinco principais opções do aplicativo, sinalizando em azul e texto ligeiramente maior em qual o usuário está, facilitando a localização dentro da página. Já a barra superior oferece ações, como busca e botão de voltar, e o que está sendo exibido naquele momento.

No menu de anúncios são mostrados cards com as informações dos animais, direcionado o olhar à esquerda para a imagem, à direita para a distância destacada e logo abaixo o botão de chat, e ao centro para informações e o botão favoritar. Essa organização facilita a comparação entre os anúncios oferecidos.

Esses dois botões, favoritar e chat, servem de atalho para evitar mais cliques feitos pelo usuário enquanto busca o que deseja.

Ao clicar em um anúncio, é possível ver mais imagens do animal, caso possua, e todas as informações preenchidas pelo doador, novamente trazendo os botões de ação, dessa vez mais destacados na parte de baixo, atraindo mais a atenção do usuário que já clicou no anúncio.

Figura 47 - Telas do menu “Mensagens” e de conversa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em “Mensagens” o usuário tem acesso a qualquer conversa iniciada. É exibido sempre a imagem do animal para saber de qual anúncio aquela conversa se trata, nome do dono com mais destaque que o do animal, e um trecho, de uma linha no máximo, da última mensagem enviada, sinalizando quando foi feita pelo usuário. Segue o padrão de outros aplicativos de mensagens mas com a necessidade de mais uma linha de informação para indicar o assunto daquela troca de mensagens.

Selecionando qualquer conversa ou após clicar no botão de chat o usuário é levado para uma tela onde pode digitar uma mensagem, visualizar todo o histórico de conversa e ir para o anúncio. Ainda seguindo o padrão de alguns mensageiros mais populares, a mensagem enviada pelo usuário fica destacada com

a cor primária e alinhada à direita, enquanto as recebidas são exibidas à esquerda em cor de menor destaque. O fundo aqui também muda, passando a ser branco, para marcar a área onde os textos são exibidos.

Figura 48 - Tela de publicação de anúncio.

A imagem mostra a tela de publicação de um anúncio em um aplicativo. No topo, há uma barra azul com o texto "Publicar". Abaixo, um botão laranja com o texto "ADICIONAR FOTO" está destacado por uma borda tracejada. O formulário principal, intitulado "Informações do animal", contém os seguintes campos:

- Nome: Dino
- Espécie: Cachorro (dropdown)
- Sexo: Macho (dropdown)
- Raça: Não sei informar (dropdown)
- Porte: Grande (dropdown)
- Idade: Adulto (dropdown, com uma mensagem de erro "Selecione a idade do animal" em vermelho)
- Endereço (não será exibido a ninguém): Santa Ce, Rua Santa Cecília, Bangu - Rio de Janeiro/RJ
- Descrição: Foi resgatado na rua caçando comida em uma das avenidas mais movimentadas do bairro.
- Cuidados (marque apenas os que tiver certeza):
 - Castrado
 - Vermifugado
 - Vacinado

Na base do formulário, há dois botões: "CANCELAR" e "PUBLICAR". Na barra inferior do aplicativo, os ícones para "Anúncios", "Mensagens", "Publicar" (destacado em azul), "Notificações" e "Perfil" são visíveis.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para publicar, o usuário começa vendo primeiramente uma chamada para adicionar uma imagem, fundamental nesse processo de anúncio. Logo abaixo estão os campos com as informações a serem preenchidas, incluindo *dropdown* para escolha de opções pré-definidas, como espécie e raça, e entrada de texto quando a

informação é variável. Os botões de publicar ou cancelar ficam no fim do formulário, sendo necessário seu preenchimento completo para que o anúncio seja publicado. Caso algum campo não seja preenchido e o usuário tente publicar, o campo não informado será destacado em vermelho com uma mensagem de erro. Se o utilizador não tiver a informação precisa selecionar a opção “não sei informar”, já que em algumas situações não será possível saber todos os dados do animal. Ainda, o campo de endereço, apesar de ser preenchido livremente com texto, possui sugestões que são carregadas conforme o usuário digita.

A partir dessas aplicações e do wireframe é possível desenvolver qualquer outra tela, pois os componentes podem ser reutilizados e os estilos de texto cobrem desde títulos a informações de menor importância.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada, podemos perceber a necessidade de melhorias na comunicação quando o assunto é ajuda aos animais. Esse projeto voltou sua atenção apenas a um dos perfis levantados, os outros também enfrentam grandes dificuldades, principalmente no que se refere ao financiamento. Portanto, temos aqui um ponto de partida para entender e buscar soluções ao desenvolver outro projeto nessa área, sendo aplicativo ou outra plataforma.

A metodologia dos cinco planos me proporcionou organização e ordenação de pensamento, fundamental para um projeto como esse. No início, por exemplo, tinha em mente alguns padrões de exibição, como mapas e geolocalização precisa, que julgava apropriados para usar, porém ao longo do percurso se mostraram desnecessários e tirariam o foco do objetivo principal. Seguindo as etapas propostas, foi visto que as escolhas feitas fechavam ramificações não compatíveis e apontavam claramente o que seria feito a seguir, evitando excessos e oferecendo o essencial para a interface. Tenho hoje uma perspectiva completamente diferente sobre experiência de usuário, conseguindo entender as variáveis por trás da tela, como alterá-las e no que elas afetam no produto final.

Ainda sobre metodologia, é importante salientar que o desenvolvimento não foi linear, uma etapa auxiliava na construção da seguinte ou no refinamento da anterior. O fluxograma ofereceu um panorama completo de todas as telas a serem desenvolvidas, porém foi necessário enxugar o menu para o wireframe e até na etapa de superfície o conteúdo sofreu modificações.

Pude reunir meus conhecimentos adquiridos ao longo do curso, de diversas áreas, e aplicá-los em conjunto. Proporção, cores, formas, tipografia e tudo o que foi trabalhado em outras mídias, aqui ofereceram desafios ao abordarem pixels e telas pequenas, onde os resultados são mais imprevisíveis. Diante de tais adversidades, aprendi a direcionar e explorar esses conceitos em um campo mais restrito, que é o caso dos dispositivos móveis.

O resultado do projeto foi o que eu esperava alcançar, tive certeza das minhas escolhas a cada passo dado, e foi muito importante para aumentar a confiança no meu próprio trabalho. Mais do que o resultado, cumpri meu objetivo principal de aproveitar esse momento para aprender o máximo possível sobre o desenvolvimento de interface. Ainda melhor foi ter a oportunidade de tornar realidade um projeto pessoal que planejei com tanto carinho.

Obrigado pela leitura!

4. REFERÊNCIAS

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered for the Web and Beyond**, Second Edition. Berkeley: New Riders, 2011. 191 p.

TEIXEIRA, Fabrício. 5 coisas que aprendi em um projeto Mobile-First Responsive Design para o Google. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/5-coisas-que-aprendi-em-um-projeto-mobile-first-responsive-design-para-o-google-cb9c3223c51e#.w4v7my4nr>>. Acesso em: 25 set 2016.

BUDIU, Raluca; PERNICE, Kara. Mobile First Is NOT Mobile Only. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/mobile-first-not-mobile-only/>>. Acesso em 25 set 2016.

LORANGER, Hoa. Minimize Design Risk by Focusing on Outcomes not Features. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/outcomes-vs-features/>>. Acesso em: 25 set 2016.

TOSCANO, Joe. Mobile First: Insights from going Mobile Only. Disponível em: <<http://blog.invisionapp.com/mobile-first-mobile-only/>>. Acesso em: 25 set 2016.

KELSEY, Margaret. Mobile First: A Future-Friendly Approach to UX Design. Disponível em: <<http://blog.invisionapp.com/mobile-first-a-future-friendly-approach-to-ux-design/>>. Acesso em: 25 set 2016.

WROBLEWSKI, Luke. Mobile First Helps With Big Issues. Disponível em: <<http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1117>>. Acesso em: 25 set 2016.

HURFF, Scott. **Designing Products People Love: How Great Designers Create Successful Products**. California: O'Reilly Media, 2015.

BUDIU, Raluca. The State of Mobile User Experience. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/mobile-usability-update/>>. Acesso em: 25 set 2016.

BERGSLIEN, Bjørn. The Step Before Writing. Disponível em: <<http://www.uxbooth.com/articles/the-step-before-writing/>>. Acesso em: 30 set 2016.

GARRETT, Jesse James. A visual vocabulary for describing information architecture and interaction design. Disponível em: <<http://jjg.net/ia/visvocab/>>. Acesso em: 06 out 2016.

TEIXEIRA, Fabrício. Os Entregáveis da Arquitetura da Informação. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/os-entregaveis-da-arquitetura-de-informacao-ff03baf3ba45#.8wpumbk3x>>. Acesso em: 06 out 2016.

ZHANG, Yinmeng. The Ultimate Guide to the Hamburger Menu and Its Alternatives. Disponível em: <<https://apptimize.com/blog/2015/07/the-ultimate-guide-to-the-hamburger-menu/>>. Acesso em: 03 nov 2016.

O'SULLIVAN, Chris. A Tale of Two Platforms: Designing for Both Android and iOS. Disponível em: <<https://webdesign.tutsplus.com/articles/a-tale-of-two-platforms-designing-for-both-a-android-and-ios--cms-23616>>. Acesso em: 03 nov 2016.

NAJI, Cassandra. Hamburger Menu: alternatives to mobile UI's most controversial pattern. Disponível em <<https://www.justinmind.com/blog/hamburger-menu-alternatives-to-mobile-uis-most-controversial-pattern/>>. Acesso em: 03 nov 2016.

ARCHER, James. The hamburger menu doesn't work. Disponível em: <<http://jamesarcher.me/hamburger-menu>> Acesso em: 03 nov 2016.

CIOTTI, Gregory. The Psychology of Color in Marketing and Branding. Disponível em <<https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>>. Acesso em: 11 nov 2016.