

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JAMÍLIA DA SILVA GOMES

**DESIGN DE INTERFACE PARA APLICATIVO DE CELULAR DO PET
SHOP ESTAÇÃO ANIMAL**

**VOLTA REDONDA
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DESIGN DE INTERFACE PARA APLICATIVO DE CELULAR DO PET
SHOP ESTAÇÃO ANIMAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design do UniFOA como requisito à obtenção do título de bacharel em Design.

Aluna: Jamília da Silva Gomes

Orientadora: Prof. Aline Rodrigues Botelho

**VOLTA REDONDA
2020**



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: DESIGN DE INTERFACE PARA APLICATIVO DE CELULAR DO PET SHOP ESTAÇÃO ANIMAL, elaborado por Jamília da Silva Gomes apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 22 de junho de 2020

Banca Avaliadora

Aline Rodrigues Botelho
Professor Orientador
Doutora - UniFOA

Bruno de Souza Corrêa
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

Marcos Kazuiti Mitsuyasu
Professor Avaliador
Doutor - UniFOA

Dedico este trabalho à Deus e aos meus familiares e amigos que sempre me apoiaram.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a todos os meus familiares por sempre terem acreditado em mim, ao meu namorado por sempre estar ao meu lado me apoiando. A todos os amigos que estiveram comigo e os que conheci ao longo dessa jornada e que sempre me ajudaram.

Aos amigos da Estação Animal também fizeram parte da minha jornada e me apoiaram.

À todos os professores que desde o início se dispõem a ensinar e orientar aos alunos, em especial à minha orientadora Aline Botelho pela paciência e por sempre auxiliar nas melhores escolhas para realizar um trabalho.

RESUMO

O projeto em questão é voltado para estudos no campo de no campo de design de interfaces de aplicativos, com o objetivo de oferecer uma nova proposta cujo objetivo é otimizar os serviços oferecidos pelo pet shop Estação Animal. Para o desenvolver deste projeto foi utilizado a metodologia do Design Thinking: Inovação em negócios escrito por Viana et al. (2011). Essa metodologia possui quatro etapas de desenvolvimento: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação. Tais etapas foram fundamentais para o desenvolvimento deste projeto. Também foram feitas pesquisas com usuários para que o projeto atendesse a demanda do *pet shop* e fosse possível obter as melhores formas de usabilidade e experiência do usuário no projeto. Juntamente com a interface do aplicativo, foi elaborado também, um redesign da identidade visual do local.

Palavras-Chave: Design de interface; Aplicativo; Identidade Visual; Pet Shop;

ABSTRACT

The project in question is aimed at studies in the field of application interface design, with the aim of offering a new proposal whose objective is to optimize the services offered by the pet store Estação Animal. To develop this project, the Design Thinking methodology: Business innovation written by Viana et al. (2011). This methodology has four stages of development: immersion, analysis and synthesis, ideation and prototyping. Such steps were fundamental for the development of this project. Research was also carried out with users so that the project could meet the demand of the pet shop and make it possible to obtain the best forms of usability and user experience in the project. Along with the application interface, a redesign of the visual identity of the place was also elaborated.

Key words: Interface design; App; Visual identity; Pet Shop;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Técnicas de imersão em profundidade	20
Figura 2 - Técnicas de imersão em profundidade	23
Figura 3 - Estação Animal Pet Shop	24
Figura 4 - Página do Facebook Estação Animal	25
Figura 5 - Página do Instagram Estação Animal	25
Figura 6 - A marca da empresa	26
Figura 7 - Postagem de rede social	26
Figura 8 - Postagem de rede social	27
Figura 9 - Postagem de rede social	27
Figura 10 - Planos no desenvolvimento de sites	33
Figura 11 - Zona do Polegar	36
Figura 12 – Wireframe	37
Figura 13 - Exemplo de Sitemap	38
Figura 14 - Exemplo de Wireflow	38
Figura 15 - Margens em um grid	40
Figura 16 - Guias Horizontais em um grid	40
Figura 17 - Colunas em um grid	41
Figura 18 - Módulo em um grid	41
Figura 19 - Zonas especiais em um grid	42
Figura 20 - Gutters em um grid	42
Figura 21 - Cores Primárias	46
Figura 22 - Cores Secundárias/Aditivas	46
Figura 23 - Cores Terciárias	47
Figura 24 - Círculo cromático	48
Figura 25 - Combinações de cores	49
Figura 26 - Principais cores seguras para WEB	50
Figura 27 - Anatomia dos tipos	51
Figura 28 - Tipografia gótica	52
Figura 29 - Tipografia Romana	52

Figura 30 - Tipografia Cursiva	53
Figura 31 - Família tipográfica	53
Figura 32 - Análise de similares	65
Figura 33 - Logotipo Petz	65
Figura 34 -Análise de similar	66
Figura 35 - Logotipo DogHero	67
Figura 36 - Análise de similar	68
Figura 37 - Logotipo PetLove	68
Figura 38- Análise de similar	69
Figura 39 - Logotipo Pet Pronto	70
Figura 40 - Análise de similar	71
Figura 41 - Logotipo Meu Pet shop Agendamento	71
Figura 42 - Análise de similar	72
Figura 43 – Logotipo 11Pets	73
Figura 44 - Painel semântico do conceito "Confiança"	75
Figura 45 - Tipografia para o conceito "Confiança"	75
Figura 46 - Painel semântico do conceito "Desconfiança"	76
Figura 47 – Tipografia para o conceito "Desconfiança"	76
Figura 48- Painel semântico para o conceito "Amizade"	77
Figura 49 - Tipografia para o conceito "Amizade"	77
Figura 50 - Painel semântico para o conceito "Acolhimento"	78
Figura 51 - Tipografia para o conceito "Acolhimento"	78
Figura 52 - Paleta de cores	79
Figura 53 - Alternativa 1	79
Figura 54 - Alternativa 2	80
Figura 55 - Alternativa 3	80
Figura 56 - Alternativa 4	80
Figura 57 - Alternativa 5	81
Figura 58 - Logotipo Estação Animal	82
Figura 59 - Logotipo criado para este projeto	83

Figura 60 - Variações da Tipografia "VAGRounded"	83
Figura 61 - Junção dos Símbolos do Logotipo	84
Figura 62 - Card Sorting – Usuário 1	86
Figura 63 - Card Sorting – Usuário 2	87
Figura 64 - Card Sorting – Usuário 3	88
Figura 65 - Card Sorting – Usuário 4	89
Figura 66 - Card Sorting – Usuário 5	90
Figura 67 - Card Sorting – Usuário 6	91
Figura 68 - Card Sorting – Usuário 7	92
Figura 69 - Card Sorting – Usuário 8	93
Figura 70 - Card Sorting – Usuário 9	94
Figura 71 - Card Sorting – Usuário 10	95
Figura 72 - Sitemap	96
Figura 73 - Sitemap	96
Figura 74 - Wireflow	97
Figura 75 - Geração de Alternativas Wireframe	98
Figura 76 - Geração de Alternativas Wireframe	99
Figura 77 - Geração de Alternativas Wireframe	100
Figura 78 - Variações da Tipografia "Open Sans"	101
Figura 79 - Escalas Tipográficas	102
Figura 80 - QR Code	103
Figura 81 - Telas Iniciais do aplicativo	104
Figura 82 - Telas de escolha de categorias	105
Figura 83 - Telas de navegação do menu de produtos para cães	105
Figura 84 - Telas de navegação do menu de produtos para gatos	106
Figura 85 - Telas de pagamento	106
Figura 86 - Área do cliente e menus	107
Figura 87 - Telas de agendamentos e confirmação	108
Figura 88 - Tópicos	108
Figura 89 - Menu "Lembretes"	109

Figura 90 - Menus dentro da “área do cliente”	109
Figura 91 - Teste de usabilidade	110
Figura 92 - Teste de usabilidade	111
Figura 93 - Teste de usabilidade	111
Figura 94 - Teste de usabilidade	112
Figura 95 - Teste de usabilidade	112
Figura 96 - Teste de usabilidade	113
Figura 97 - Teste de usabilidade	113
Figura 98 - Teste de usabilidade	114
Figura 99 - Teste de usabilidade	114
Figura 100 - Teste de usabilidade	115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de animais de Estimação no Brasil	16
Gráfico 2 -Como as pessoas se sentem em relação aos animais de estimação.	17
Gráfico 3 -Crescimento do mercado pet.....	19
Gráfico 4 - Pesquisa de preferências do cliente	57
Gráfico 5 - Pesquisa de preferências do cliente	58
Gráfico 6 - Pesquisa de preferências do cliente	58
Gráfico 7 - Pesquisa de preferências do cliente	59
Gráfico 8 - Pesquisa de preferências do cliente	59
Gráfico 9 - Pesquisa de preferências do cliente	60
Gráfico 10 - Pesquisa de preferências do cliente	60
Gráfico 11- Pesquisa de preferências do cliente	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Sincrônica.....	64
Tabela 2 - Análise de Similares.....	66
Tabela 3 - Análise de similar	67
Tabela 4 - Análise de Similares.....	68
Tabela 5 - Análise de Similares.....	70
Tabela 6 - Análise de Similares.....	72
Tabela 7 - Análise de Similares.....	73
Tabela 8 - Matriz decisória da marca	81
Tabela 9 - Matriz decisória das telas.....	100

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1.1.Problema	17
1.2. Objetivo geral	18
1.3. Objetivos específicos	18
1.4. Justificativa	18
1.5. Metodologia	19
1.5.1.Imersão	20
1.5.2.Análise e Síntese	22
1.5.3.Ideação	22
1.5.4.Prototipação	23
2. IMERSÃO PRELIMINAR	24
2.1. Pesquisa Exploratória: Estação Animal Pet shop	24
2.1.1. Análise da Identidade Visual	25
2.2. Pesquisa desk	28
2.2.1 Arquitetura da informação	31
2.2.2 User Experience (UX)	35
2.2.3. Área de Alcance Natural	35
2.2.4. Wireframe	36
2.2.5. Sitemap	37
2.2.6. Wireflow	38
2.2.7. Grid	39
2.3. Identidade Visual	43
2.4. Cor	45

2.4.1. Cores para WEB	49
2.5. Tipografia	50
2.5.1. Tipografia para WEB	54
2.5.2. Variáveis Tipográficas	54
2.5.3. HTML	55
2.5.4. CSS	55
2.5.5. JavaScript	56
3.IMERSÃO EM PROFUNDIDADE	57
3.1. Entrevistas com clientes	57
3.2 Sombra	61
4.ANÁLISE E SÍNTESE.....	63
4.1.Análise sincrônica e paramétrica	63
4.2 Análise dos Aplicativos	64
4.2.1 Petz	64
4.2.2 DogHero	66
4.2.3 Pet Love	67
4.2.4 Pet Pronto	69
4.2.5 Meu Pet shop – Agendamento	70
4.2.6. 11Pets.....	72
4.3 Requisitos e restrições.....	73
5.IDEAÇÃO.....	75
5.1 Painel Semântico.....	75
5.2. Geração de Alternativas da Identidade Visual.....	79
5.3. Matriz Decisória da Identidade Visual	81
5.4 Finalização da Identidade Visual	82

5.5. Desenvolvimento da interface.....	84
5.5.1. Inventário de funções	84
5.5.2. Execução do Cardsorting	85
5.5.3. Sitemap	96
5.5.4. Wireframe e Wireflow	97
5.5.5. Matriz decisória da interface	100
5.5.6. Tipografia Escolhida	101
6. PROTOTIPAÇÃO	103
6.1 Desenvolvimento do protótipo.....	103
6.2 Teste de Usabilidade.....	110
7. CONCLUSÃO	116
REFERÊNCIAS	117

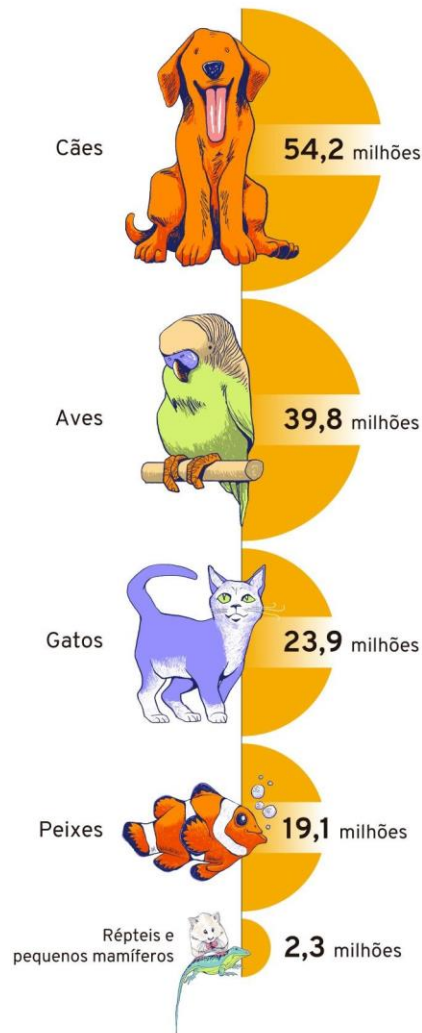
INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, com o grande avanço tecnológico, os aplicativos de celular estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. A tendência é que a presença da inteligência artificial esteja cada vez mais atuante no dia a dia das pessoas. Segundo um artigo publicado pelo site Exame (2018), até mesmo o usuário mais comum fica muito mais satisfeito quando a interação com o aplicativo é feita de maneira intuitiva e personalizada, ou seja, há cada vez mais praticidade no uso de aplicativos desde pedir delivery de alimentos até marcar consultas médicas.

O crescimento da era digital fez com que muitas empresas modificassem suas estratégias, a fim de obter maiores lucros. Levando em consideração o crescimento digital, tornou-se extremamente importante investir em aplicativos para aumentar o crescimento de empresas e manter-se competitivo no mercado atual. Segundo o site Exame (2019), aproximadamente 45 milhões de pessoas utilizam aplicativos para obter renda. Dessa maneira é possível obter uma renda extra ou até mesmo diminuir o desemprego em certas áreas, levando em consideração que os números de serviços móveis vêm crescendo cada vez mais.

O mercado pet está sempre em ascensão e a tendência é se tornar cada vez maior. De acordo com uma pesquisa publicada no site Gazeta do Povo (2019), o Brasil se tornou o segundo maior mercado global de produtos pet, com 6,4% de participação, ultrapassando o Reino Unido (6,1%) pela primeira vez. Em primeiro lugar estão os Estados Unidos, com 50%. Este grande avanço está inteiramente ligado a questões comportamentais do ser humano, que, nos dias de hoje, vem optando por ter cada vez mais animais de estimação. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil em 2017 havia mais de 50 milhões de cães e 22 milhões de gatos de estimação.

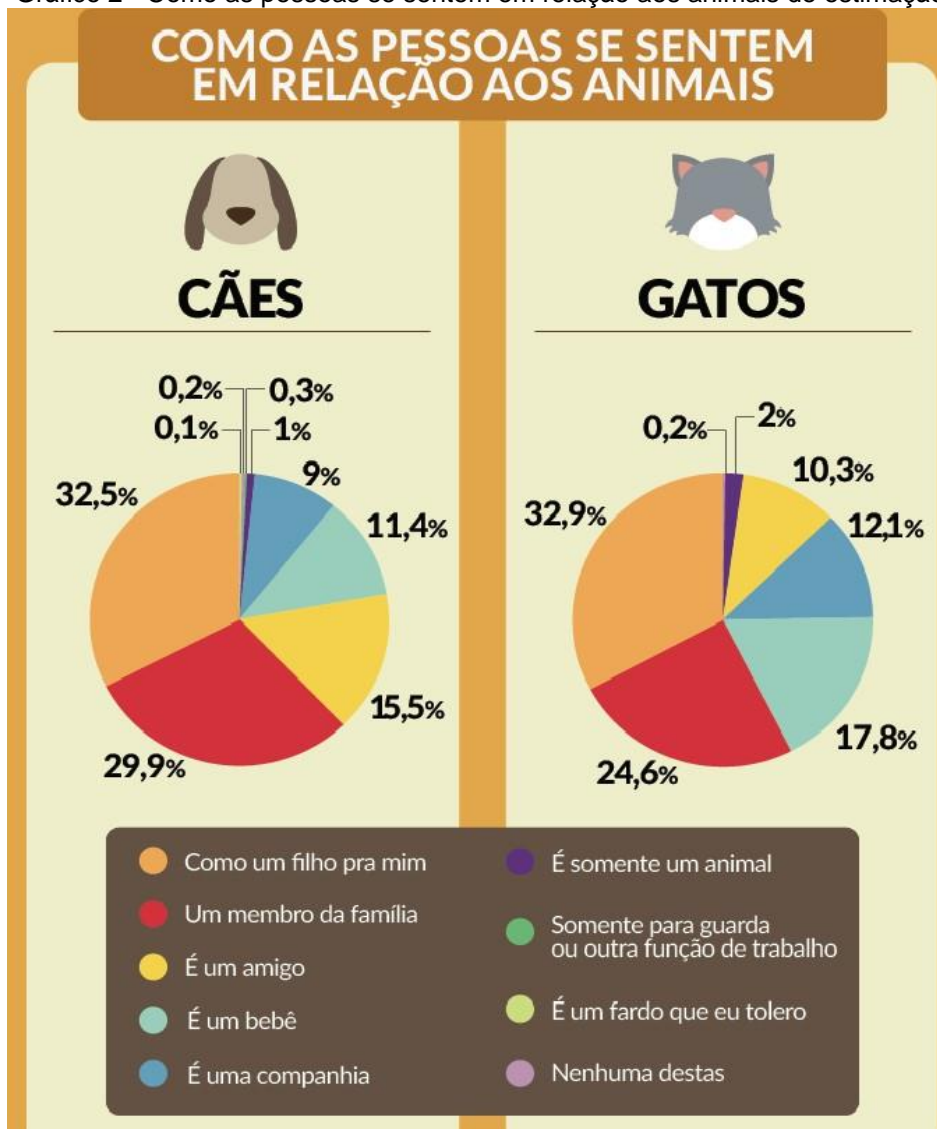
Gráfico 1 - Número de animais de Estimação no Brasil



Fonte: <http://infograficos.gazetadopovo.com.br>

O site Exame (2018) publicou uma pesquisa que mostrou que os proprietários têm considerado cada vez mais seus animais de estimação como membros da família. De acordo com essa mudança comportamental é normal que o gasto com esses animais esteja aumentando cada vez mais. A pesquisa publicada pelo site Exame, ressalta que os proprietários de cães gastam em média R\$ 294 por mês, desse total, aproximadamente R\$121 é gasto com ração. Já os proprietários de gatos gastam em média R\$200, sendo R\$90 com ração, aproximadamente.

Gráfico 2 - Como as pessoas se sentem em relação aos animais de estimação



Fonte: <https://exame.abril.com.br>

Sendo assim, este projeto busca, através de metodologias do design, possibilitar uma melhoria na interação cliente/petshop, modernizando o espaço, conectando-o e facilitando o dia a dia dos clientes.

1.1. Problema

Necessidade do contratante de incluir maior interação, tecnologia e gerar praticidade no dia a dia de seus clientes.

1.2. Objetivo geral

Desenvolver um aplicativo voltado para um petshop, a fim de otimizar e simplificar o uso de serviços oferecidos por ele.

1.3. Objetivos específicos

- Analisar as reais necessidades do público alvo;
- Verificar a quantidade de pessoas que possam utilizar tal serviço;
- Disponibilizar informações tais como cartão de vacina, medicamentos etc.;
- Promover vendas;
- Aumentar o alcance da loja;
- Tornar mais prática a utilização de serviços.

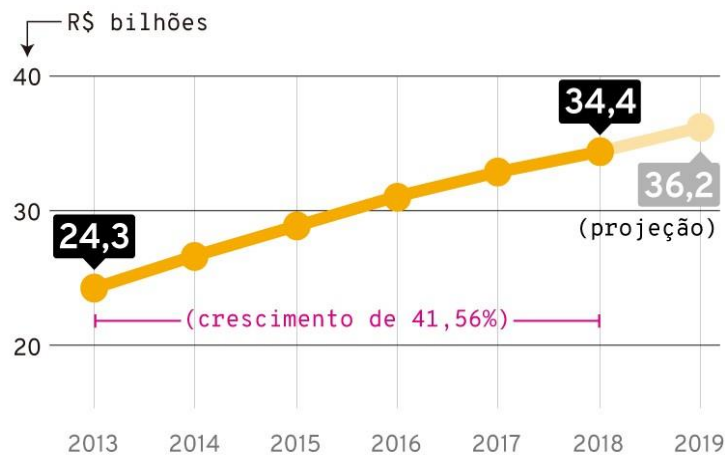
1.4. Justificativa

Segundo uma pesquisa publicada pelo aplicativo App Annie (2018), que faz análises mundiais sobre o mercado de aplicativos em dispositivos móveis, o mercado de aplicativos ainda tem bastante a crescer. O Brasil é campeão mundial em uso de aplicativos móveis por dia. De acordo com a pesquisa, o brasileiro usa em média 12 aplicativos por dia. No quesito downloads, em 2017 o Brasil ficou na quarta colocação com mais de seis bilhões de downloads realizados. A previsão é que em 2022 o Brasil supere oito bilhões de downloads, ficando atrás apenas de Estados Unidos, Índia e China.

De acordo com o App Annie (2018, apud UOL Notícias, 2018) de 2015 para cá, houve um avanço de 20% em downloads de aplicativos no Brasil, fazendo com que o Brasil seja um dos mercados emergentes de mais rápido crescimento no mundo neste setor. Outro segmento que cresce bastante no Brasil é o mercado

pet. Segundo matéria publicada pelo site Gazeta do Povo (2019), o setor teve grande avanço no crescimento e movimentou mais de 178 bilhões nos últimos seis anos.

Gráfico 3 -Crescimento do mercado pet



Fonte: <http://www.gazetadopovo.com.br>

Levando em consideração o atual crescimento do mercado pet o avanço tecnológico e a necessidade de obter serviços com mais praticidade, surgiu a necessidade de criar um aplicativo para facilitar a vida dos clientes, de maneira que seja possível otimizar o tempo e manter uma boa comunicação, de forma que sejam favorecidos tanto o cliente quanto o proprietário. Em questões de relacionamento com o cliente, o uso da tecnologia pode se tornar favorável, já que, atualmente, muito se utiliza serviços tecnológicos como sites e aplicativos.

1.5. Metodologia

O presente projeto seguirá o esquema metodológico *Design Thinking: Inovação em Negócios*, escrito por Viana et al. (2011). O processo de *Design Thinking* tem como objetivo central a inovação através de métodos que buscam

entender cada vez mais o universo do cliente para solucionar problemas cotidianos.

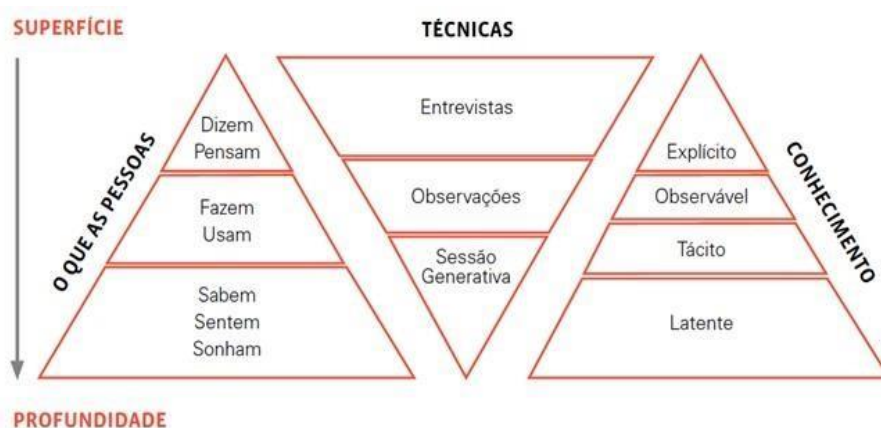
Tradicionalmente, inovar no meio empresarial significava buscar novas soluções tecnológicas. No entanto, nos anos 90 a disseminação do Total Quality Management – uma filosofia de gestão criada por Deming (1986) que visa o aprimoramento contínuo da qualidade de produtos e processos – fez nascer um novo caminho para a inovação: para inovar era preciso não apenas buscar novas soluções tecnológicas, mas também explorar novos mercados. Assim, além de criar novas formas de contato com o cliente, abriam-se também novos caminhos para satisfazer as necessidades destes. (VIANNA et.al, 2011, p.13)

A metodologia tem como objetivo buscar entender e resolver da melhor maneira possível o problema em questão. Ela possui quatro etapas de desenvolvimento: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação.

1.5.1. Imersão

Nessa primeira fase a equipe aproxima-se do problema em questão.

Figura 1 - Técnicas de imersão em profundidade



Fonte: VIANNA et.al, 2011, p.23

A imersão pode ser dividida em duas etapas: preliminar e de profundidade. Na Imersão Preliminar o designer deve se aproximar do cliente e buscar entender o problema e as necessidades. É utilizado o processo de Reenquadramento, onde os problemas são analisados de diferentes perspectivas, a fim de quebrar padrões e obter maiores pontos de vista.

Segundo Vianna et. al (2011, p. 24), quando se inicia um projeto de *Design Thinking*, geralmente a equipe não conhece o tema. Portanto, realiza-se uma Imersão Preliminar como forma de aproximação do problema. Na maioria das vezes, essa fase se inicia antes mesmo do começo do projeto.

Já na Imersão em profundidade deve-se identificar comportamentos extremos e buscar informações mais a fundo.

Essa pesquisa consiste em um mergulho a fundo no contexto de vida dos atores e do assunto trabalhado. Geralmente, procura-se focar no ser humano com o objetivo de levantar informações de quatro tipos: 1. O que as pessoas falam? 2. Como agem? 3. O que pensam? 4. Como se sentem? (VIANNA, et.al, 2011, p.36)

A imersão em profundidade conta com alguns subtópicos que podem ser úteis para desenvolvimento do projeto em questão, são eles:

Entrevistas: tem como objetivo, através de perguntas, buscar mais informações sobre a vida e costumes dos entrevistados. Serão feitas entrevistas com o cliente e público alvo.

Um dia na vida: nesta etapa, membros da equipe fazem uma simulação da situação a ser estudada, ou seja, se colocam no lugar do usuário a fim de obter maiores informações. Utilizando desta técnica, será vivenciado um dia como proprietário do petshop para compreender as reais necessidades dos clientes.

Sombra: consiste, basicamente, em observar o usuário por um período para entender suas necessidades. Nesta ocorrerá um acompanhamento, sem interrupções, do dia a dia do cliente, principalmente na loja.

1.5.2. Análise e Síntese

Nessa etapa são analisadas as informações coletadas ao longo das etapas anteriores e obtém-se os requisitos e restrições do projeto.

Personas: são personagens fictícios criados a partir da síntese de acordo com as informações e comportamentos observados a partir dos usuários.

Análise sincrônica: serve para comparar resultados de produtos já existentes com produtos ainda em desenvolvimento.

1.5.3. Ideação

Esta etapa tem como objetivo desenvolver as melhores ideias para resolver o problema em questão.

A fase de ideação geralmente se inicia com a equipe de projeto realizando Brainstormings (uma das técnicas de geração de ideias mais conhecidas) ao redor do tema a ser explorado e com base nas ferramentas. Em seguida, monta-se uma ou mais sessões de cocriação com usuários ou equipe da empresa contratante, dependendo da necessidade do projeto. As ideias geradas ao longo desse processo são capturadas em Cardápios de Ideias que são constantemente validadas em reuniões com o cliente utilizando, por exemplo, uma Matriz de Posicionamento ou em Prototipações. (VIANNA, et.al, 2011, p.101)

Algumas etapas de ideação estão previstas para o projeto, que, segundo Vianna et al. (2011) são:

- **Brainstorming:** Nessa fase a equipe se reúne, e juntos, levantam o maior número possível de ideias relacionadas ao projeto.
- **Matriz de posicionamento:** Tem como objetivo apoiar o processo de decisão, selecionando as melhores ideias para a prototipação.

1.5.4. Prototipação

Segundo Vianna et. al (2011 p.122,), o protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações.

Figura 2 - Técnicas de imersão em profundidade



Fonte: VIANNA, et.al, 2011, p.122

2. IMERSÃO PRELIMINAR

Nesta fase, o objetivo foi obter o máximo de informações do cliente através de pesquisas. Para este projeto, esta fase abrangeu uma pesquisa detalhada das reais necessidades dos clientes e do contratante.

Para obter êxito no objetivo deste projeto, foram consultados artigos, livros e websites, para reunir o máximo de informações que pudessem acrescentar na resolução do problema em questão. Os resultados obtidos podem ser vistos a seguir.

2.1. Pesquisa Exploratória: Estação Animal Pet shop

Estação Animal é um pet shop criado no ano de 2000 localizado no bairro Aterrado em Volta Redonda, o pet shop tem como objetivo oferecer serviços de banho e tosa para cães e gatos e venda de produtos como medicamentos, alimentos, brinquedos, roupas, entre outros. Atualmente, a loja conta com sete funcionários onde três ficam responsáveis pelo setor de vendas, três responsáveis para o banho e tosa e um funcionário para realizar as entregas, sejam de produtos ou serviços de táxi dog.

Figura 3 - Estação Animal Pet Shop



Fonte: Google Maps

Recentemente, o pet shop adotou o uso de mídias sociais, onde postam fotos de produtos promocionais, curiosidades sobre animais e atualizações sobre eventos

Figura 4 - Página do Facebook Estação Animal



Fonte: <http://www.facebook.com>

Figura 5 - Página do Instagram Estação Animal



Fonte: <http://www.instagram.com>

Nas redes sociais os funcionários se dispõem a tirar possíveis dúvidas dos clientes através do bate papo via *Facebook* ou *Instagram*.

2.1.1. Análise da Identidade Visual

A marca da empresa é composta por duas famílias tipográficas que compõem o nome da empresa. As famílias tipográficas utilizadas não possuem serifa e são totalmente distintas.

Figura 6 - A marca da empresa



Fonte: Da empresa

Na lateral há vetores de animais (cão, gato, pássaro) sobre um trem e trilhos, representando o nome da empresa. Passando a ideia de que os animais estão a caminho de uma estação.

As cores utilizadas para a parte tipográfica foram amarelo, branco e vermelho. Já na parte simbólica (vetor) foram utilizadas diversas cores, tais como verde, amarelo, branco, vermelho, cinza, e variações de tons marrom.

Nas redes sociais, a empresa utiliza uma versão reduzida de seu logotipo, apenas com o nome da empresa e com algumas alterações tipográficas. Para melhor legibilidade, em alguns casos, o logotipo é utilizado na cor branco, preto ou azul.

Figura 7 - Postagem de rede social



Fonte: <http://www.facebook.com>

Figura 8 - Postagem de rede social



Fonte: <http://www.facebook.com>

Figura 9 - Postagem de rede social



Fonte: <http://www.facebook.com>

2.2. Pesquisa desk

Mídia Digital

É de extrema importância que uma empresa tenha suas estratégias de marketing para se manter competitiva no mercado. O marketing tem como principal função entender e promover as necessidades do cliente.

Hoje, os consumidores não precisam necessariamente “lembrar” das marcas antes de adquirir produtos ou serviços. Eles pesquisam o que precisam na web – cerca de 97% dos consumidores de veículos fizeram buscas antes de comprar, reduzindo a visita de pré-compra a uma loja física de cinco a seis vezes, em média, para duas idas à revenda de automóveis. É um indício de como a fartura e a diversidade de informações disponíveis na web alteram hábitos de consumo. Para se ter uma ideia, em 2017 foram gerados mais de 2,5 bilhões de solicitações de pesquisa por dia no Google. O mais importante é que a empresa seja encontrada no momento dessas pesquisas. (TURCHI, 2019, p.74)

O meio digital vem ganhando cada vez mais espaço na vida das pessoas, e é importante que as empresas estejam por dentro das preferências de seus clientes, buscando se envolver cada vez mais, entender as necessidades e procurar fazer o melhor para satisfazer as necessidades dos mesmos.

O marketing digital pode trazer diversos impactos para os negócios, tais como:

- Formatos inovadores para a realização de negócios:
- Rapidez de resposta dos consumidores.
- Diversificação de canais.
- Fidelização de clientes tradicionais e atração de novos clientes.
- Aumento de prestígio para a organização.

- Prospecção e desenvolvimento do mercado.
- Notoriedade e reconhecimento da marca.
- Customização, adequando a oferta em função das preferências dos consumidores.
- Segmentação psicográfica (por hábitos e atitudes).
- Acesso permanente aos mercados internacionais e a outros segmentos ou nichos.
- Redução nos tempos de transação.
- Possibilidade de fornecer mais informações e melhor experiência ao consumidor.
- Possibilidade de mensuração. (TURCHI, 2019, p.75)

Para que uma empresa possa se manter competitiva no mercado, é necessário estar apta às novas tecnologias, e uma das tecnologias que vem ganhando grande espaço no mercado é o uso de aplicativos.

Um artigo publicado pelo site Época (2019), mostrou que no Brasil, as pessoas possuem dois ou mais dispositivos digitais, sejam smartphones, tablets ou computadores. Segundo informações obtidas pelo site Época, o Brasil possui cerca de 230 milhões de celulares ativos.

Com o crescimento elevado do uso de smartphones, houve também um grande crescimento na utilização de aplicativos. Como dito na Introdução deste projeto, de acordo com uma pesquisa divulgada pelo App Annie (2018), o Brasil é campeão mundial no uso de aplicativos, ficando na quarta colocação do ranking com 6 bilhões de downloads, perdendo apenas para os Estados Unidos, Índia e China. Estima-se que até 2022, o país supere a marca de 8 bilhões de downloads

Nos dias de hoje, está cada vez mais fácil e prático utilizar serviços via aplicativos. A forma como o atendimento é oferecido, quando feito de forma eficaz e personalizada, faz com que o usuário se sinta satisfeito e apto a reutilizar tal serviço.

Hoje, no Brasil, o envolvimento direto com o público por meio da tecnologia móvel e de conteúdos adequados a cada perfil torna-se cada vez mais forte. Essa é uma grande oportunidade para as marcas criarem algo realmente novo. Os aplicativos vão além de entretenimento, sendo uma forma de relacionamento com seu público-alvo. (TURCHI, 2019, p. 230)

Para a criação de um aplicativo, devem ser levadas em consideração uma série de coisas. O aplicativo deve ser desenvolvido de forma direta, de maneira que o usuário encontre as principais funções rapidamente e sem dificuldade. O aplicativo deve manter o foco na tarefa em que este está designado a executar.

No livro *Avaliação e Projeto no Design de Interfaces*, Moraes e Santa Rosa (2002, p.14) ressaltam que a interação Humano-computador é um campo de estudo que tem como foco entender as necessidades pelas quais as pessoas utilizam a tecnologia da informação. A interação humano-computador tem o objetivo de projetar sistemas que possam promover maior facilidade dentre as necessidades do consumidor e trazer satisfação diante de tal atividade.

Segundo Nielsen (2003, apud MORAES e SANTA ROSA, 2012, p.16) “a usabilidade é um atributo qualitativo que determina quão fácil é usar as interfaces do usuário. O termo usabilidade também se refere aos métodos para facilitar o uso durante o processo de design”.

Nielsen definiu dez princípios fundamentais da usabilidade:

1. Visibilidade do status do sistema: O sistema deve manter os usuários sempre informados sobre o que está acontecendo e oferecer feedback adequado, num intervalo de tempo razoável.
2. Compatibilidade do sistema com o mundo real: o sistema deve falar a língua do usuário com palavras e conceitos familiares a este, em vez de termos voltados para o sistema.

3. Controle do usuário e liberdade: Os usuários frequentemente escolhem funções do sistema por engano e precisarão de uma “saída de emergência”, visivelmente identificada, para deixar aquela situação indesejada sem ter que passar por um extenso diálogo.
4. Consistência e padrões: Usuários não devem temer que diferentes palavras, situações ou ações signifiquem a mesma coisa.
5. Prevenção do erro: Além de pensar na redação e na apresentação de mensagens de erro adequadas, deve-se projetar a interação de modo que acionamentos indevidos sejam evitados.
6. Reconhecimento em vez de memorização: minimizar a sobrecarga da memória do usuário ao tornar visíveis os objetos, ações e opções.
7. Flexibilidade e eficiência no uso: teclas ou outros recursos de atalho podem acelerar a interação do usuário experiente com o sistema.
8. Estética e design minimalista: os diálogos não devem conter informações irrelevantes.
9. Ajudar o usuário a reconhecer, diagnosticar e corrigir erros: as mensagens de erro devem ser redigidas em linguagem clara, e não codificada, indicar o problema e sugerir uma solução.
10. Ajuda documentação: toda informação deve ser facilmente localizável e direcionada à tarefa do usuário, além de apresentar uma lista objetiva e concisa, de passos ou procedimentos a serem executados. (NIELSEN, 2005, apud MORAES e SANTA ROSA, 2012, p.20)

2.2.1 Arquitetura da informação

A arquitetura da informação consiste, basicamente, em organizar as informações de maneira que estas sejam compreensíveis.

A arquitetura da informação é um novo campo no *webdesign*. Ela difere do design ou da programação visual pelo fato de focalizar a estrutura do *website*, e não sua funcionalidade ou seu aspecto gráfico. A arquitetura da informação tem como objetivo a construção de *websites* fáceis de usar, que preencham as necessidades dos clientes e os objetivos dos usuários. (VAN DIJCK, 2003, apud MORAES e SANTA ROSA, 2012, p.25)

Para Garret (2003, apud MORAES e SANTA ROSA), a arquitetura da informação são a arte e a ciência de estruturar e organizar os ambientes informacionais para ajudar as pessoas a encontrarem e administrarem informações.

Segundo Rosenfeld e Morville (1998, apud MORAES e SANTA ROSA, 2012, p.26),” o arquiteto da informação deve ter um background que englobe o design gráfico, ciência da informação e biblioteconomia, o jornalismo, a engenharia de usabilidade, o marketing e a ciência da computação”.

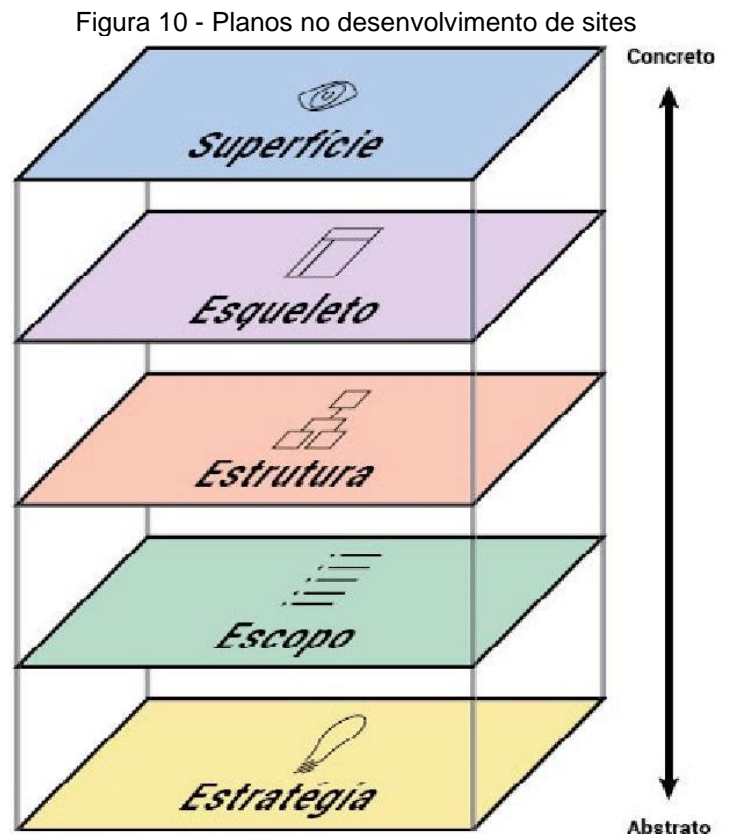
Uma das maiores dificuldades encontradas em aplicativos e websites é que, muitas vezes, as pessoas não encontram o que desejam e acabam desistindo de utilizar o serviço. É função do arquiteto da informação construir uma conexão que possibilite o usuário usufruir do serviço sem complicações e empecilhos.

Segundo Rosenfeld e Morville (1998, apud MORAES e SANTA ROSA, 2012, p.28), as principais funções do arquiteto da informação são:

- Clarificar a missão e a visão do site, fazendo o balanceamento entre necessidades da organização patrocinadora e as de seus usuários.
- Determinar quais conteúdos e funcionalidades o site conterá.
- Especificar como usuários encontrarão informação no site por meio da definição da sua organização, navegação, rotulação e sistemas de busca.

- Mapear como o site acomodará as alterações e o crescimento ao longo do tempo.

Garret (2003) definiu também cinco planos para desenvolvimento de websites, são eles:



Fonte: Metodologia de Garret (2011)

- **Estratégia:** Neste primeiro passo, é definido a estratégia que será utilizada ao longo do projeto, de acordo com as necessidades. Nesta etapa, é de extrema importância conhecer as necessidades do público alvo, para que a estratégia seja criada de acordo com as reais necessidades.
- **Escopo:** É todo o conteúdo do projeto. Nessa etapa são definidos todos os requisitos de projeto.

- **Estrutura:** Nesta etapa são estruturadas todas as formas de interação do usuário com o projeto final.
- **Esqueleto:** É o desenho de toda a estrutura de uma página.
- **Superfície:** Nesta etapa é onde entra toda parte visual de um projeto

Por fim, a arquitetura da informação pode ser viabilizada através da prática do *Cardsorting*, uma ferramenta utilizada para organizar e estruturar a arquitetura de informação. De acordo com Nielsen (1993, apud MORAES e SANTA ROSA, 2012, p.64), “*cardsorting* é uma técnica utilizada para descobrir o modelo mental do usuário num espaço de informação.”

Santos (2004, apud MORAES e SANTA ROSA, 2012, p.65), explica que esta técnica consiste em escrever em cartões vários tópicos de um determinado assunto. Esses cartões são distribuídos a um determinado grupo de pessoas, que deveram agrupar estes cartões de maneira que façam sentido semanticamente, logo em seguida estes cartões são analisados de maneira que haja similaridade entre os mesmos. Feito isso, obtém-se um protótipo de arquitetura da informação.

O *cardsorting* tem como objetivo entender como o público alvo reage ao conteúdo quando lhes é apresentado; entender como cada usuário, de diferentes tipos, poderá utilizar o serviço; identificar itens complexos; identificar informações que possam estar relacionadas com mais de um grupo, identificar quais meios são mais simplificados para que o usuário compreenda a informação claramente e perceber como os públicos alvo organizam estruturam informações.

2.2.2 User Experience (UX)

Também conhecida como “experiência do usuário”, traduzindo para o português, é a maneira como o usuário interage com as coisas ao seu redor. No livro *Design Digital*, Royo (2008) diz que a experiência do usuário é o conjunto de sensações, valores e conclusões que o usuário obtém a partir da utilização de um equipamento.

Levando em consideração que a UX é totalmente baseada em interações humanas, ela acaba acontecendo sempre, mesmo quando não planejada.

UX é o nível de satisfação que as pessoas têm ao usar um produto ou serviço, seja este físico ou digital. A experiência do usuário manifesta-se em todos os objetos que usamos diariamente, e ela existe desde que o mundo é mundo. Existe desde que as pessoas começaram a usar objetos para realizarem algum tipo de tarefa no seu cotidiano. (PEREIRA, 2018, p.120)

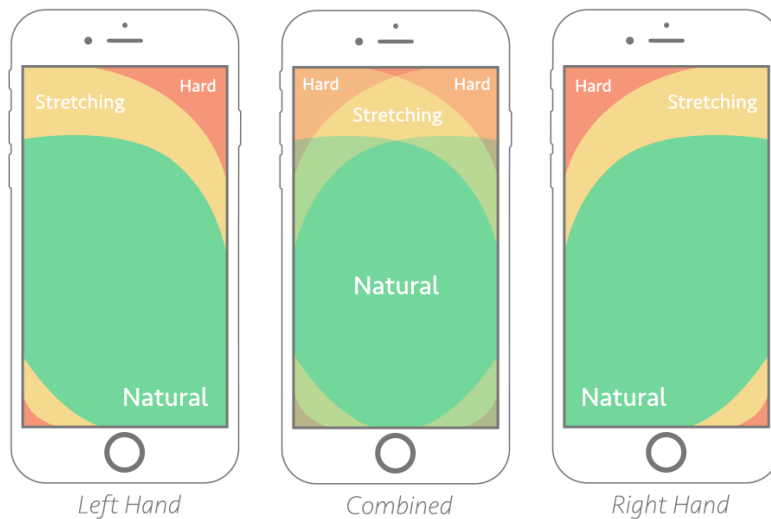
A experiência do usuário é um fator importante na criação de um projeto, pois pode ajudar a aprimorar áreas de um determinado projeto quando seu maior objetivo é a satisfação do usuário.

2.2.3. Área de Alcance Natural

Em um artigo publicado por Steven Hooper no site UXMatter em 2013, o autor afirma que o usuário deve ter facilidade ao utilizar dispositivos móveis, estando em pé, andando ou fazendo qualquer tipo de atividade. Hooper afirma também que 49% das pessoas utilizam *smartphones* apenas com uma mão, e utilizam os polegares para acessar as áreas de uma interface, outras 36% seguram o smartphone com uma mão e mexe com a outra e 15% utilizam as duas mãos.

Na imagem abaixo (fig.11) é possível ver o mapa da “zona” do polegar, tanto para destros quanto para canhotos, onde a área verde é onde o usuário tem facilidade para manusear, a área amarela seria a intermediária e vermelha a área de difícil alcance.

Figura 11 - Zona do Polegar



Fonte: <https://medium.com/ux-everywhere/zona-polegar-desenhando-para-usu%C3%A1rios-de-smartphones-97098792ab20>

2.2.4. Wireframe

Wireframe pode ser definido como uma prévia ou protótipo de como será a visualização das interfaces de um projeto. Através do *wireframe* é possível visualizar a hierarquia das informações, o possível esquema de navegação.

A mensagem principal do *wireframe* é definir o conteúdo, a hierarquia e as funcionalidades que compõem a página. Ele também pode conter um fluxo de interação e algumas indicações visuais de como alguns elementos funcionarão, por ser mais focado em mostrar a função do que emocionar. (PEREIRA, 2018, p.120)

O *wireframe* tem o objetivo definir o posicionamento e auxiliar na composição da página. É uma simulação da estrutura organizacional de como serão dispostos os elementos de uma interface. Os *wireframes* auxiliam na prevenção de possíveis erros estruturais, já que possibilitam que o designer tenha uma prévia de como deve estruturar sua interface. Geralmente, o wireframe é feito em tons de cinza e não possui imagens reais.

Figura 12 – Wireframe



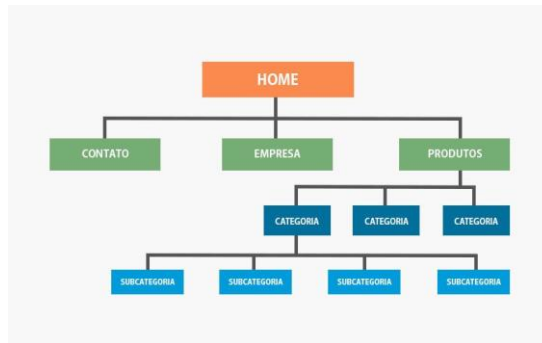
Fonte: PEREIRA, 2018, p.121

2.2.5. Sitemap

O sitemap serve como um guia para que o usuário entenda o funcionamento de um site ou aplicativo, serve para mostrar a quantidade de templates e a organização deles.

Sabe quando você chega em um shopping ou parque de diversões e dá de cara com um mapa que diz “você está aqui”, com uma marcação do local em que você está e indicações de todos os outros lugares que você pode visitar lá dentro? O sitemap é exatamente como esse mapa. Para ficar ainda mais claro: o sitemap funciona como um guia para navegarem pelo seu site e encontrarem com facilidade todas as subdivisões (páginas, categorias, seções) dele. (ROCHA, 2017)

Figura 13 - Exemplo de Sitemap

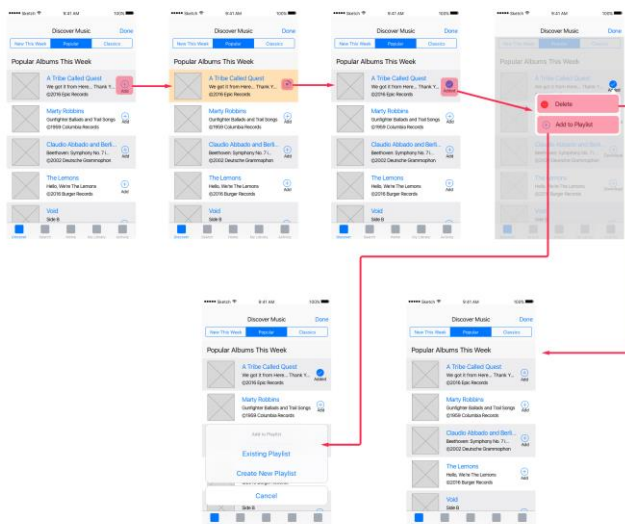


Fonte: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-sitemap/>

2.2.6. Wireflow

Antes da criação de um site é necessário criar um esquema que ajude a entender como serão estruturadas as telas e menus. Geralmente são feitos fluxos de baixa fidelidade, chamados de *wireflow*. Segundo um artigo publicado no NN Group (Nielsen Norman Group) em 2016, é citado que o *wireflow* é uma ferramenta para documentar fluxos de trabalho e interações em uma superfície de aplicativo móvel ou site.

Figura 14 - Exemplo de Wireflow



Fonte: <https://www.nngroup.com/articles/wireflows/>

2.2.7. Grid

Ambrose e Harris (2009, p.52) explicam que o grid é um meio de dispor e relacionar os elementos de um design a fim de facilitar e auxiliar a tomada de decisões. É um conjunto de linhas traçadas com o objetivo de dar forma e guiar um design. O uso do grid permite que as informações sejam dispostas em uma página de maneira que o leitor possa navegar pelas informações de maneira que a leitura seja rápida e coesa.

Segundo Ambrose e Harris (2012), o grid permite que o designer mantenha a uniformidade do design ao longo de diferentes páginas ou em uma série de publicações. Quando um design é feito sem grid, o projeto pode se tornar mais trabalhoso e aumentar o tempo de produção e o resultado pode ser impreciso e desorganizado.

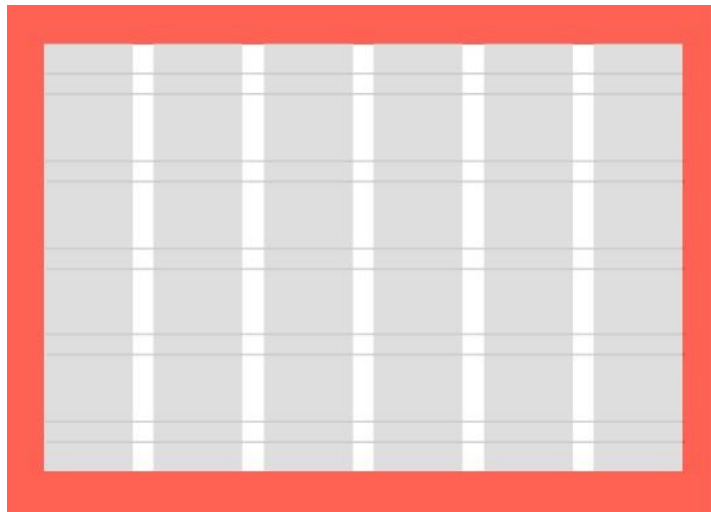
Trabalhar sem um grid dá ao designer flexibilidade total sobre a disposição de elementos. No entanto, a falta de estrutura significa que todas as relações espaciais entre os objetivos terão de ser pensadas e determinadas. É bastante provável que isso vá aumentar o tempo de trabalho necessário para o layout e resulte em designs imprecisos. Trabalhar sem um grid também torna mais difícil de manter a consistência do design ao longo de páginas diferentes. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.34)

Segundo Ambrose e Harris (2012, p.34), não existe um grid absoluto. Os grids podem variar de acordo com o projeto.

O grid é formado pelos seguintes elementos:

- **Margens:** são os espaços branco entre o limite da página e a área de início do conteúdo. Seu objetivo principal é ser uma área de “respiro”, direcionar o leitor para o conteúdo central da página.

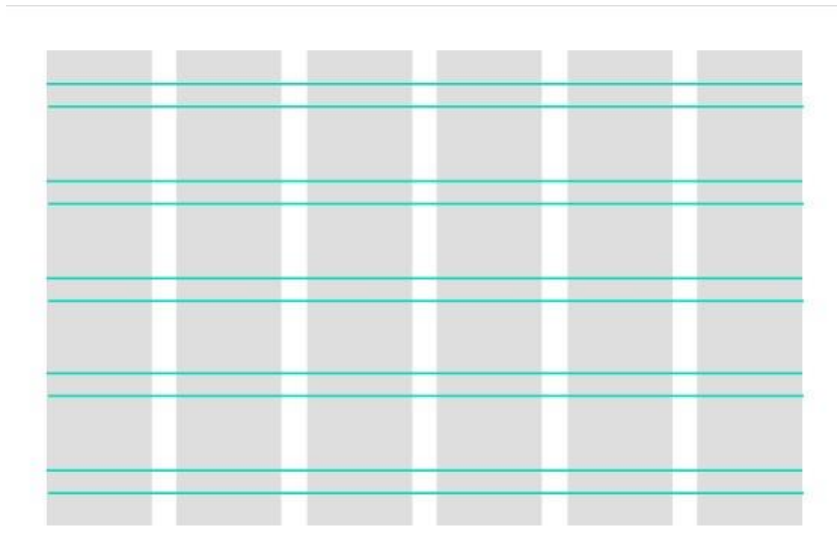
Figura 15 - Margens em um grid



Fonte: <http://www.chiefdesign.com.br>

• **Guias Horizontais:** são alinhamentos feitos na horizontal. Têm a função de organizar elementos horizontais como textos, por exemplo.

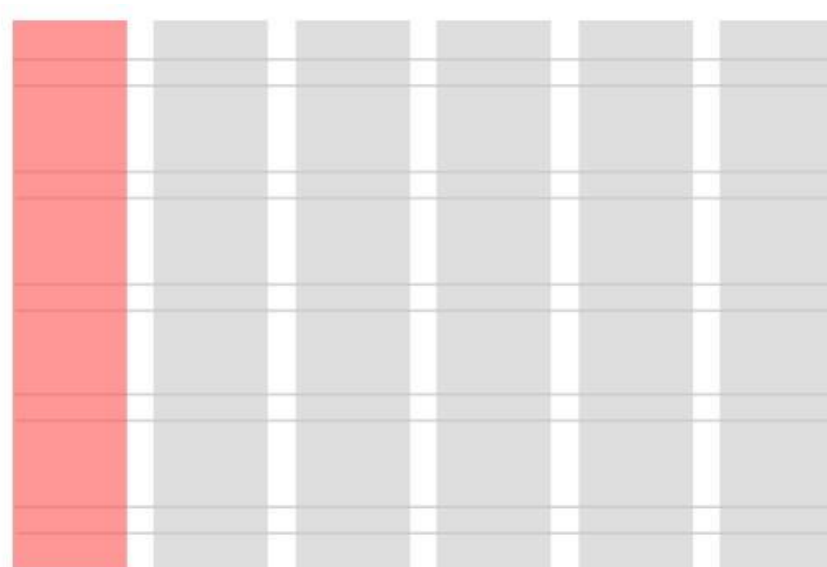
Figura 16 - Guias Horizontais em um grid



Fonte: <http://www.chiefdesign.com.br>

• **Colunas:** são linhas feitas na vertical que fazem divisões com as horizontais. Criam um limite onde o conteúdo será organizado entre as margens.

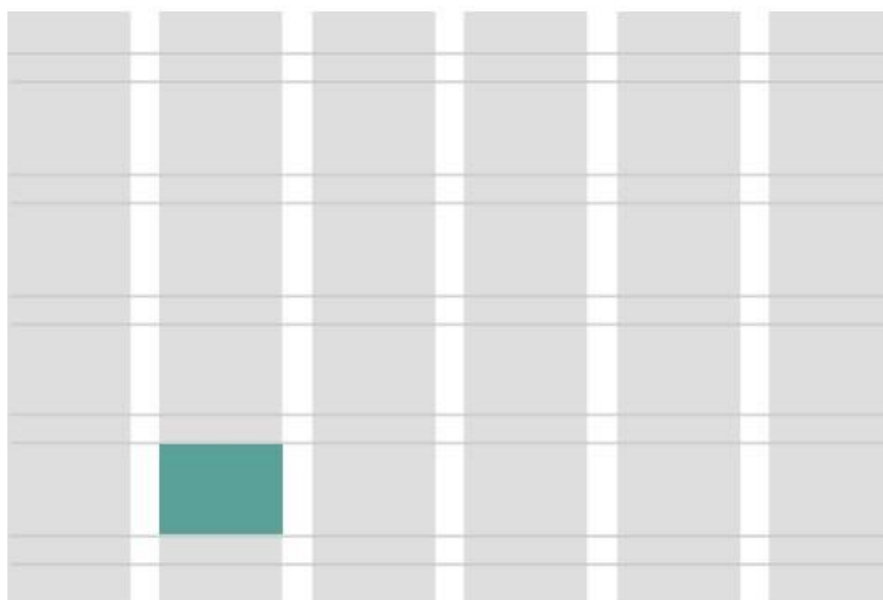
Figura 17 - Colunas em um grid



Fonte: <http://www.chiefdesign.com.br>

• **Módulos:** são espaços criados através da junção entre as colunas e guias horizontais.

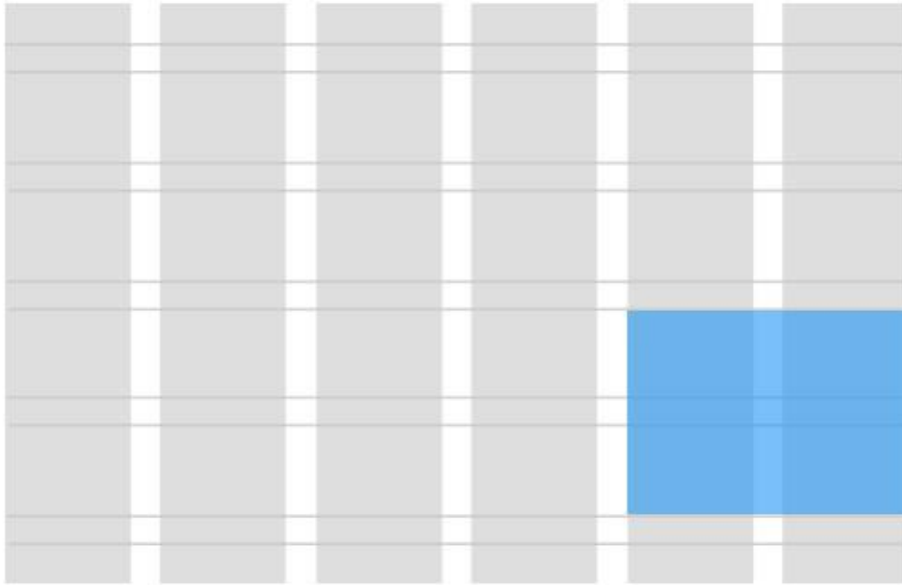
Figura 18 - Módulo em um grid



Fonte: <http://www.chiefdesign.com.br>

• **Zonas especiais:** são espaços criados através do agrupamento de módulos.

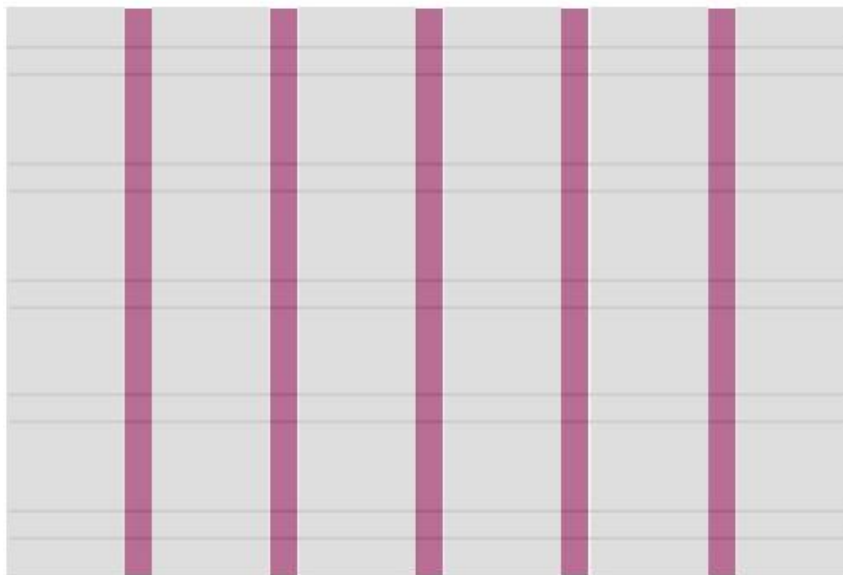
Figura 19 - Zonas especiais em um grid



Fonte: <http://www.chiefdesign.com.br>

- **Gutters:** ou calhas, são espaços negativos entre uma coluna e outra.

Figura 20 - Gutters em um grid



Fonte: <http://www.chiefdesign.com.br>

Segundo Ambrose e Harris (2009), utilizar o grid na mídia digital, faz com que o designer tenha a oportunidade de tornar o seu projeto relevante e

atual. Para que um design seja visualizado de maneira legível e harmoniosa é necessário que tenha uma largura de 760 pixels, que é o limite seguro de largura.

- **Largura fixa:** “Páginas com largura fixa têm uma largura que não se altera, independentemente do tamanho do navegador. A largura fixa é estabelecida por meio do uso de números específicos de pixels (medidas absolutas) para a largura da divisão das páginas.” (AMBROSE e HARRIS, 2009, p.150)

A largura fixa é utilizada quando o design precisa ter o mesmo visual e dimensões em qualquer navegador em que for visualizado.

- **Largura flexível:** Quando uma página possui largura flexível, elas podem variar de acordo com a janela do navegador, ou seja, ela se adapta a tela do usuário. Porém, a leitura pode se tornar um pouco difícil em alguns casos.

2.3. Identidade Visual

A identidade visual trata-se da comunicação da empresa com o cliente. É o conjunto de elementos gráficos ou textuais que simbolizam a identidade da empresa e que a diferencia das demais. A identidade visual tem a função de representar a personalidade, valores e qualidades de uma determinada empresa.

A rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual, ou seja, componentes que identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte, mas no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual. (PEÓN, 2009. p.10)

Para a criação de uma boa identidade visual são necessários alguns elementos, que precisam ser entendidos de maneira fácil e rápida. De acordo com Peón (2009) em seu livro *Sistemas de Identidade Visual*, esses elementos podem ser divididos em primários e secundários.

Os Primários “são aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema.” (PEÓN, 2009. p.21)

Esses elementos são:

- **Logotipo:** é como uma assinatura. É a maneira da qual o nome da empresa é representado graficamente.
- **Símbolo:** É um sinal gráfico, podendo ser letras ou números quando possuem uma característica própria. O símbolo representa o nome da empresa.
- **Marca:** É a combinação entre o símbolo e o logotipo, de maneira que haja proporção e harmonia entre os elementos.

Já os Secundários são divididos em cores institucionais e alfabeto institucional. A utilização dos elementos secundários depende totalmente de como são feitos os elementos primários.

- **Cores institucionais:** “São formadas pela combinação de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmos tons.” (PEÓN, 2009, p.33)
- **Alfabeto institucional:** “É utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários.” (PEÓN, 2009, p.34)

Para a criação de uma identidade visual existem uma série de coisas que devem ser consideradas antes de sua criação. De acordo com Delano (2011, p.27) em seu livro *Naming: o nome da marca*, “a identidade da marca envolve muito mais elementos do que os aspectos visuais da marca, portanto

excede o escopo do design e tem a ver com juma noção mais ampla do conceito de marca”.

Segundo Delano (2011, p.27) é importante traçar uma “plataforma” da marca, que significa determinar os fundamentos de uma marca. De acordo com Delano, existem alguns elementos que compõem o escopo da identidade da marca, são eles:

- **Posicionamento:** Tem o objetivo de determinar em qual segmento a marca será utilizada e o objetivo, comparada com outras marcas.
- **Identidade verbal:** É toda a forma oral e escrita de uma marca, seja a pronúncia do nome, o idioma no qual é falado.
- **Identidade visual:** Define o propósito da empresa ou produto através de elementos visuais.

2.4. Cor

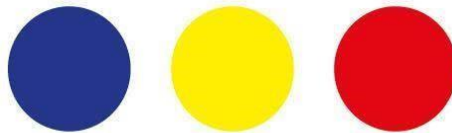
Cores são percepções visuais aos olhos humanos, capazes de proporcionar diferentes sensações.

A cor é um comunicador poderoso, porque apresenta diversos significados codificados, enquanto confere certo dinamismo ao design. A cor pode representar diferentes estados emocionais ou humores e ser utilizada para obter reações emotivas específicas do receptor. Também pode referir a categorias específicas de produtos ou de conceitos. (AMBROSE e HARRIS, 2011, p.118)

Nesse conceito, as cores podem ser grandes aliadas na percepção dos clientes, visto que através da psicologia das cores é possível persuadir o cliente e causar sensações positivas quando as cores são usadas de maneira intuitiva.

As cores podem ser divididas em cores primárias, secundárias e terciárias. As cores Primárias são as chamadas puras que existem sem a mistura de outras (vermelho, azul e amarelo). Essas dão origem as cores secundárias.

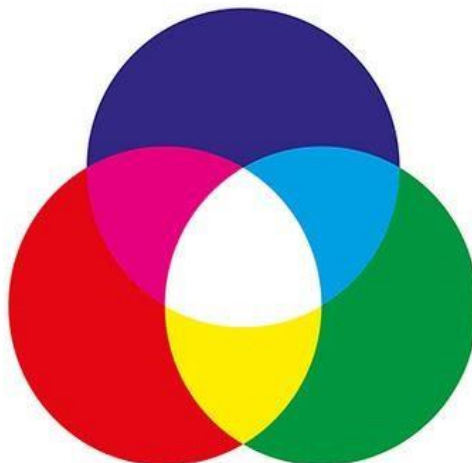
Figura 21 - Cores Primárias



Fonte: <http://www.todametéria.com.br>

- **Cores secundárias ou cores aditivas:** são chamadas cores RGB (Vermelho, verde e azul). Esta sequência de cores também é conhecida como cores luz, elas são obtidas através da luz, ou seja, são vistas através de objetos que emitem luz como celulares, monitores, televisões, câmeras etc. A soma dessas três cores resulta no branco.

Figura 22 - Cores Secundárias/Aditivas



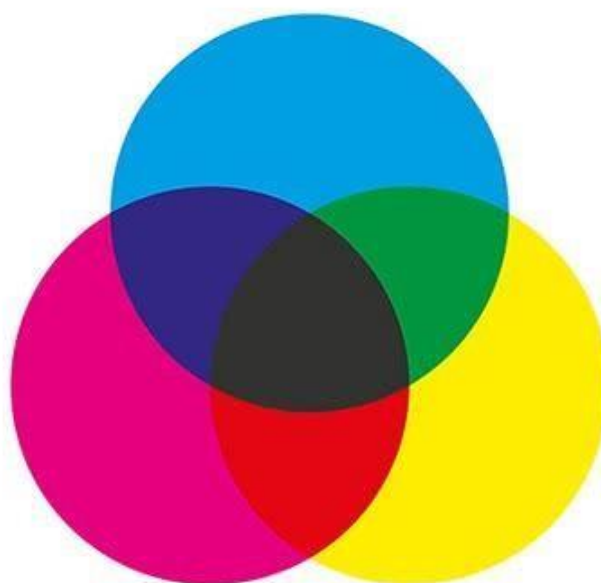
Cores Aditivas

● vermelho ● verde ● azul ○ branco

Fonte: <http://www.todametéria.com.br>

- **Cores Terciárias:** “As cores terciárias têm misturas ou intensidades iguais às das cores primárias e cores secundárias adjacentes na roda das cores. Elas são equivalentes à mistura de duas cores primárias nas proporções 2:1 e 1:2.” (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.123).

Figura 23 - Cores Terciárias



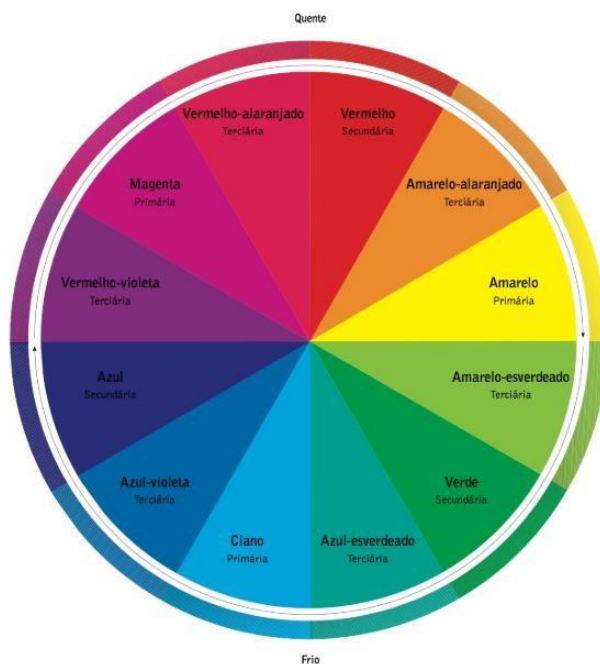
Cores Subtrativas



Fonte: <http://www.todametéria.com.br>

Para auxiliar na escolha de esquemas de cores, uma ferramenta que serve como guia é o círculo cromático, ou roda de cores. O objetivo desta ferramenta é explicar como as cores interagem umas com as outras para criar cores secundárias ou terciárias. De acordo com Ambrose e Harris (2012), as cores podem ser descritas como quentes e frias. Cores como laranja, amarelo e vermelho são consideradas quentes, pois passam uma sensação de calor. Já as tonalidades próximas de azul trazem a sensação de frio.

Figura 24 - Círculo cromático



Fonte: AMBROSE e HARRIS, 2012, p.126

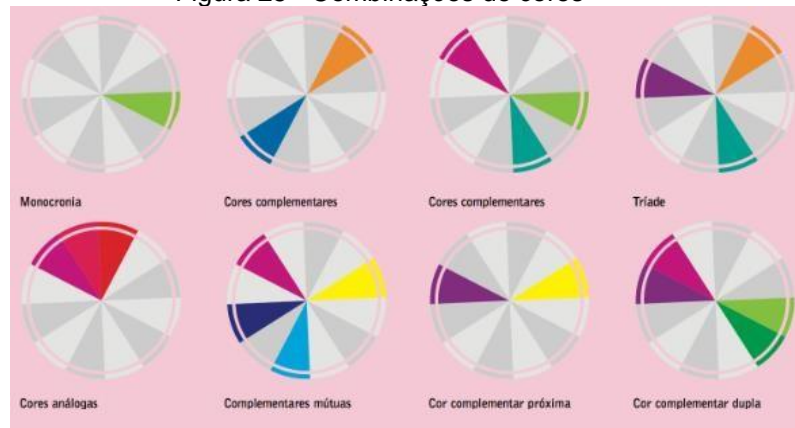
Segundo Ambrose e Harris (2012, p.127), o círculo cromático também serve para criar combinações de cores harmoniosas, de maneira que as cores se ajustem umas com as outras.

Essas combinações de cores podem ser nomeadas como:

- **Monocromia:** Representa uma cor no círculo cromático
- **Cores complementares:** Também podem ser nomeadas como cores contrastantes. Estão sempre opostas no círculo cromático.
- **Cores complementares divididas:** São duas cores adjacentes à cor complementar
- **Tríade:** São cores que possuem distancias equivalentes no círculo cromático
- **Cores análogas:** São três cores consecutivas, ou seja, são cores colocadas lado a lado.

- **Complementares mútuas:** São três cores complementares equidistantes à cor principal.
- **Cor complementar próxima:** É quando uma cor está adjacente a cor principal.
- **Cor complementar dupla:** São duas cores adjacentes com dois complementos localizados no lado oposto do círculo cromático.

Figura 25 - Combinações de cores



Fonte: AMBROSE e HARRIS, 2012, p.127

2.4.1. Cores para WEB


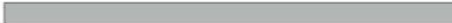













Segundo Ambrose e Harris (2012, p.129) “as cores seguras para web são um grupo de 216 cores consideradas seguras para o uso no design de sites”. Essa paleta de cores foi criada quando os monitores ainda transmitiam 256 cores.

O sistema de cores utilizado para imagens digitais é o RGB, que são cores provenientes da luz, ou seja, visualizamos as imagens digitais através de pontos de luz que unidos formam a cor da imagem.

As cores são representadas em HTML utilizando um tripleto hexadecimal, um número hexadecimal de três bytes e seis dígitos. Os bytes se referem a vermelho, verde ou azul (nessa ordem), com um alcance de 00 a FF (notação hexadecimal) ou de 0 a 255 (notação

decimal) para representar a intensidade mínima e máxima de cada componente da cor. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.129)

Figura 26 - Principais cores seguras para WEB

White	#FFFFFF	
Silver	#C0C0C0	
Grey	#808080	
Black	#000000	
Red	#FF0000	
Maroon	#800000	
Yellow	#FFFF00	
Olive	#808000	
Lime	#00FF00	
Green	#008000	
Aqua	#00FFFF	
Teal	#008080	
Blue	#0000FF	
Navy	#000080	
Fuschia	#FF00FF	
Purple	#800080	

Fonte: AMBROSE e HARRIS, 2012, p.129

2.5. Tipografia

É de extrema importância a escolha da tipografia em um design, para garantir que a mensagem a ser passada seja claramente entendida de maneira fácil e instantânea. Quando escolhida com sabedoria, a tipografia pode causar sensações positivas para o leitor.

A tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual. A seleção da forma visual pode afetar significativamente a legibilidade da ideia escrita e as sensações de um leitor em relação a ela devido às centenas, se não milhares, de tipos disponíveis. A tipografia pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a

personalidade de uma pessoa ou organização. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.55)

Os tipos possuem, segundo Ambrose e Harris (2012) um conjunto de elementos em sua composição: ápice, bojo, trave, contraste, braço, traço cabelo, cauda, ascendente, miolo ou olho, orelha, haste, ombro, ligação, arco, serifa, terminal e altura.

Figura 27 - Anatomia dos tipos



Fonte: AMBROSE e HARRIS, 2012, p.59

Existem quatro categorias básicas, nas quais os tipos podem ser classificados: Romana (Roman), gótica (Gothic), cursivas (Script) e letras negras (Blackletter).

Os tipos podem ser classificados de acordo com suas características:

- **Góticas:** Eram frequentemente usadas na Idade Média, são baseadas no estilo de fonte ornamentada. Este estilo de tipografia possui um aspecto pesado e antiquado. Uma forte característica desse estilo é a ausência de curvas, possuem aspecto condensado e angular.


Figura 28 - Tipografia gótica

The image shows the words "Old English" in a classic blackletter Gothic typeface. The letters are highly decorative, with sharp, angular shapes and intricate flourishes, particularly in the 'O' and 'E'.

Fonte: <https://www.clubedodesign.com>

- **Romana:** Possui grande legibilidade, suas letras possuem serifa e espaçamentos proporcionais. São regulares, têm harmonia de proporções, apresentam um forte contraste entre os elementos retos e curvos e suas serifas garantem um alto grau de legibilidade.

Figura 29 - Tipografia Romana

The image shows the word "Romana" in a classic serif typeface. The letters are clean, well-proportioned, and feature distinct serifs, set against a dark background.

Fonte: <https://www.clubedodesign.com>

- **Cursivas:** São tipos que, quando impressos parecem estar unidos.

Este tipo é semelhante à escrita humana manual.

Figura 30 - Tipografia Cursiva



Fonte: <https://www.clubedodesign.com>

Família tipográfica são todas as variações que um tipo pode ter, desde peso, corpo e inclinação.

As famílias tipográficas são ferramentas úteis porque oferecem a um designer diferentes variações que funcionam de uma maneira limpa e consistente. Para dar clareza a uniformidade a um projeto, muitos designers utilizam somente duas famílias de tipos, estabelecendo a hierarquia tipográfica com as variações que essas fontes contêm. (AMBROSE e HARRIS, 2012)

Figura 31 - Família tipográfica

Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Fonte: www.chiefdesign.com.br

2.5.1. Tipografia para WEB

A tipografia tem grande importância em trabalhos gráficos, onde seu maior objetivo é dar ordem estrutural e forma a uma composição escrita.

De acordo com o site Design Culture (2015), os tipos devem ser escolhidos criteriosamente para que o usuário possa ter uma melhor experiência com o site/aplicativo. Escolher uma tipografia não é apenas dispor o texto, devem ser levadas em consideração o contraste, comprimento, tamanho, legibilidade, leitura, hierarquia, espaçamento, composição final da estrutura textual.

2.5.2. Variáveis Tipográficas

A maneira como utilizamos a tipografia na web é totalmente distinta de como utilizamos em impressos, sendo assim para que haja uma boa legibilidade, devemos considerar a escala, altura da linha, largura, alinhamento e pareamento. Segundo Rafael (2015 p.6), possuímos total controle das variações tipográficas através do CSS.

Escala: Uma escala tipográfica pode variar de acordo com o texto da web, mas é importante manter um contraste entre as escalas. Quando as escalas são escolhidas com numeração muito próxima, como 14, 15 e 16, por exemplo, não há um contraste entre elas, pois são números próximos.

De acordo com Rafael (2015, p.7) seis escalas é um bom número para trabalhar em páginas da web.

Altura e largura da linha: São componentes essenciais para que o usuário possa ter uma experiência agradável de leitura.

De acordo com Rafael (2015 p.9), a altura de uma linha de 1.4/1.5 vezes o tamanho do texto é o tamanho ideal para textos da web.

Segundo Rafael (2015 p.11), treze palavras são o suficiente para compor uma linha em um texto da web, caso número de palavras seja maior pode tornar a leitura cansativa e dificultar o processo de entendimento do leitor.

Alinhamento: Os tipos de alinhamento mais utilizados são à esquerda, à direita, centralizado e justificado. Segundo Rafael (2015, p.12), a maioria dos textos da web são alinhados à esquerda, pois é o tipo de alinhamento que mais facilita a leitura.

Pareamento: Consiste em combinar tipos diferentes de tipografia. Segundo Rafael (2015 p.15), não existe uma regra para o pareamento, porém existem “boas maneiras” para utilização de tipografias distintas. Quando utilizar mais de uma família tipográfica, deve haver um contraste entre ambas e é recomendável não utilizar mais que duas famílias tipográficas.

2.5.3. HTML

HTML se trata da linguagem que irá apresentar e dar significado a informação em uma página da web. A sigla significa, em inglês: *HyperText Markup Language*, traduzindo para o português, temos HiperTexto e Marcação.

De acordo com o site Chief Of Design (2018), “HTML serve para que o navegador o interprete, informando-o como estruturar a página web, e exiba seu conteúdo quando você acessa essa página pela internet.

O HTML serve basicamente para organizar informações em uma determinada página da web.

2.5.4. CSS

É a linguagem de folhas com diversos estilos que são utilizados para definir o layout de exibição de um documento da web. O CSS é utilizado para

definir a formatação de um documento e suas características tais como cor, formato, tipografia, alinhamento e etc.

2.5.5. JavaScript

O JavaScript é uma linguagem de programação que permite criar conteúdo mais complexos e dinâmicos tais como animações, controle de multimídias etc.

3. IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

Essa etapa tem como objetivo mergulhar no universo do público alvo para levantar maiores informações. Essas informações podem ser divididas em quatro tipos: O que as pessoas falam? Como agem? O que pensam? Como se sentem?

Nesta etapa foram realizadas entrevistas a fim de levantar dados que melhor definam o perfil do público alvo.

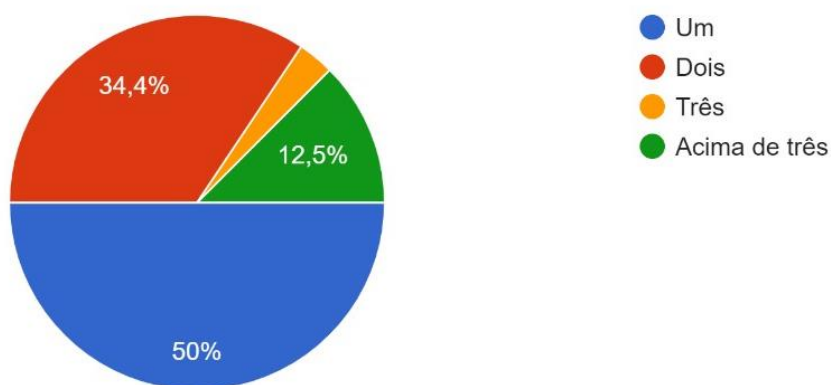
3.1. Entrevistas com clientes

O primeiro passo desta etapa foi realizar um questionário simples, com perguntas objetivas que pudessem dar maior visibilidade para obter melhores resultados no projeto em questão. O questionário foi feito a partir da ferramenta Google Forms e enviado para os clientes. Os resultados desse questionário são descritos a seguir:

Gráfico 4 - Pesquisa de preferências do cliente

Possui animais de estimação? Se sim, quantos?

32 respostas

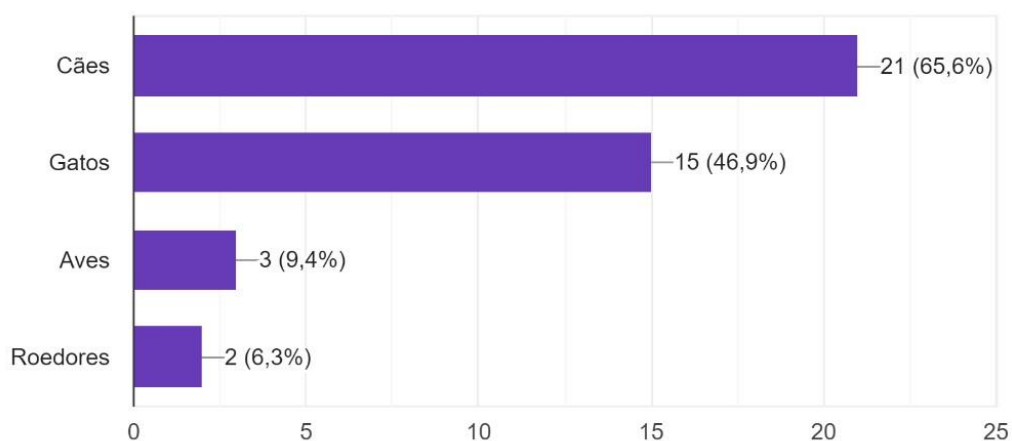


Fonte: Google Forms

Gráfico 5 - Pesquisa de preferências do cliente

Qual espécie?

32 respostas

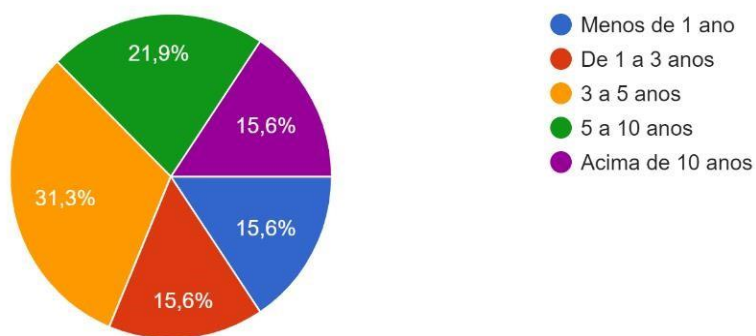


Fonte: Google Forms

Gráfico 6 - Pesquisa de preferências do cliente

Qual a idade do seu pet?

32 respostas

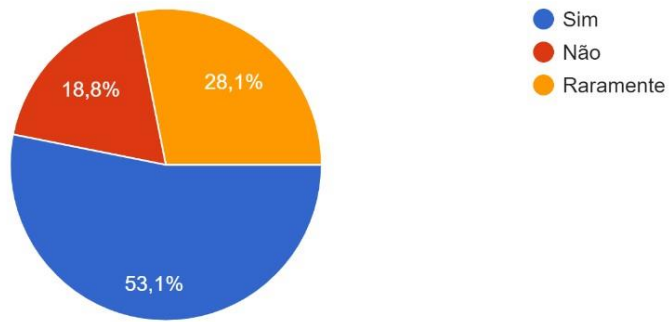


Fonte: Google Forms

Gráfico 7 - Pesquisa de preferências do cliente

Utiliza serviços de banho e tosa?

32 respostas

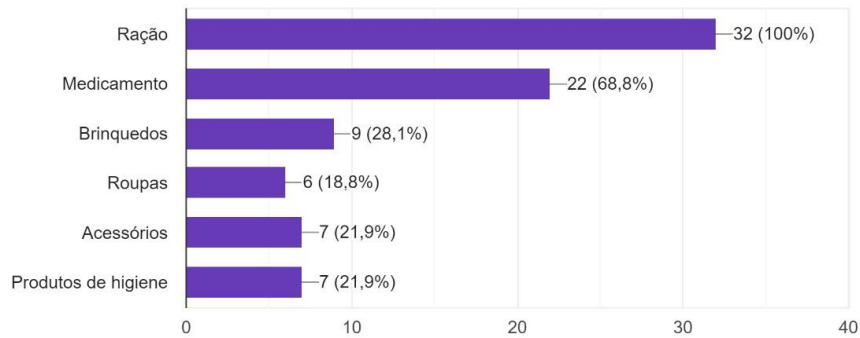


Fonte: Google Forms

Gráfico 8 - Pesquisa de preferências do cliente

Quais produtos costuma comprar no petshop?

32 respostas

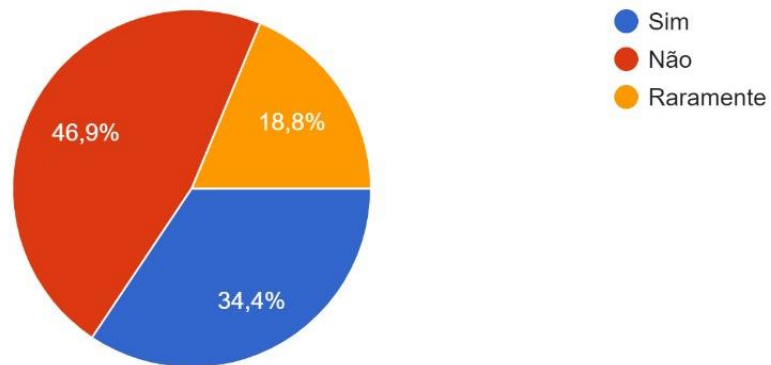


Fonte: Google Forms

Gráfico 9 - Pesquisa de preferências do cliente

Utiliza o serviço de transporte de animais? (táxi dog)

32 respostas

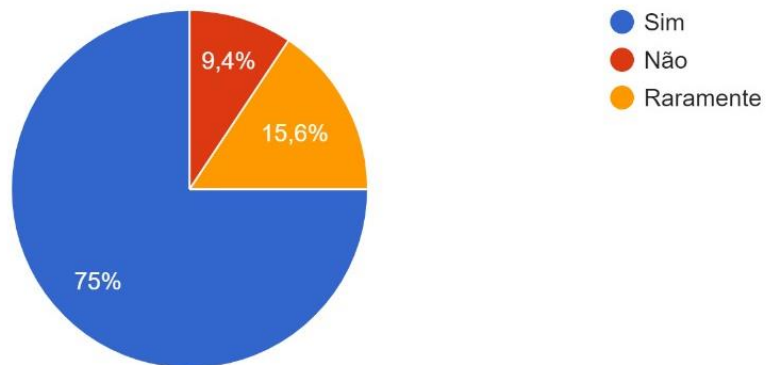


Fonte: Google Forms

Gráfico 10 - Pesquisa de preferências do cliente

Tem o hábito de utilizar serviços de aplicativos?

32 respostas

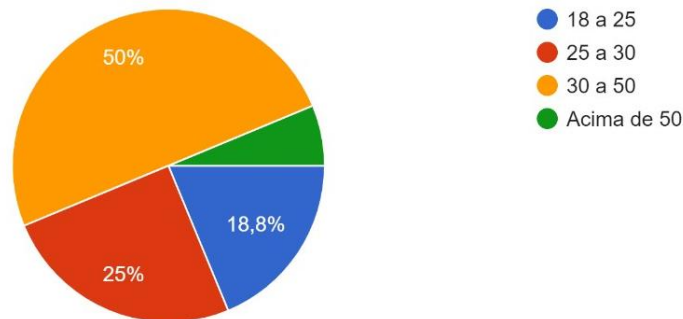


Fonte: Google Forms

Gráfico 11- Pesquisa de preferências do cliente

Em qual faixa etária você se encaixa?

32 respostas



Fonte: Google Forms

De acordo com os resultados obtidos através dos questionários acima, o público alvo deste projeto são pessoas em geral que gostam e possuem animais de estimação. A faixa etária dessas pessoas é bem diversificada, porém grande maioria está compreendida entre 30 e 50 anos.

Como mostrado anteriormente, a maioria das pessoas possuem um ou mais animais de estimação, onde há maior número de cães.

Todos os clientes que responderam o questionário têm o costume de comprar ração em petshop e grande parte também faz compra de medicamentos entre outros produtos.

3.2 Sombra

Nessa etapa foi observado o dia a dia da proprietária do petshop, sem qualquer tipo de interferência. O petshop em questão oferece serviços de banho e tosa, venda de medicamentos, alimentação e acessórios para pets, e referente aos serviços oferecidos, ocorre grande movimentação ao longo do dia.

Nesta etapa de pesquisa foram levantadas algumas questões e costumes praticados por frequentadores do pet shop:

- A maioria dos clientes sentem dificuldade em encontrar local para estacionar enquanto fazem suas compras, pois em frente ao petshop está localizado um ponto de ônibus;

- A maioria dos clientes utilizam cartões de crédito como pagamento;

- Um número significativo de clientes segue dicas e tendências vistas em redes sociais;

- Há um grande número de entregas de produtos diariamente;

- Grande número de ligações de clientes buscando informações sobre

medicamentos e alimentação para pet.

Levando em consideração as informações obtidas, pode-se entender que os clientes sentem certa necessidade de ter mais praticidade ao realizar suas compras e utilizar os serviços oferecidos pelo pet shop.

4. ANÁLISE E SÍNTESE

Analisando os dados obtidos nas etapas anteriores e de acordo com o problema central que é a ausência de meios que facilitem o dia a dia dos clientes e frequentadores de pet shop, este projeto tem como objetivo desenvolver interface de um sistema de aplicativo que se disponha a oferecer serviços de petshop de formas rápida, simples e prática.

Na fase de imersão em profundidade, através do questionário feito com os clientes do *pet shop* Estação Animal, foi possível concluir que a maioria dos clientes utilizam serviços de aplicativos e têm preferência em receber produtos pet através de entregas domiciliares. E de acordo com os comportamentos observados na fase de Sombra, pode-se concluir que muitos clientes não possuem tempo disponível para ir frequentemente ao pet shop.

4.1. Análise sincrônica e paramétrica

Esta etapa serve para identificar empresas concorrentes e levantar dados de similares de maneira que seja possível identificar seus pontos positivos e negativos. A análise sincrônica ou paramétrica pode ser dividida em aspectos quantitativos, qualitativos e de classificação.

A análise paramétrica serve para comparar os produtos em desenvolvimento com produtos existentes ou concorrentes, baseando-se em variáveis mensuráveis, ou seja, que podem ser medidas. Porém, existem também aspectos quantitativos, qualitativos e de classificação que devem ser analisados. Os aspectos quantitativos podem ser expressos numericamente, mensurando tamanho, peso, preço, etc. Os qualitativos servem para comparar, qual produto é mais eficiente, mais bonito, mais confortável. E a classificação indica algumas características como materiais, textura, acabamento, etc. (BAXTER, 2000, apud PAZMINO, 2015, p.60)

Com base nos processos listados por PAZMINO (2015) no livro *Como Se Cria*, foi feita uma análise sincrônica da ficha técnica dos similares com informações de funcionamento de sistema operacional, número de avaliações, versão, ano de criação, etc. As informações podem ser conferidas na tabela abaixo:

Tabela 1 - Análise Sincrônica

APLICATIVO	Petz	DogHero	Petlove	Pet Pronto	Meu Pet shop Agendamento	11Pets
Sistema Operacional	Android e iOS	Android e iOS	Android e iOS	Android	Android	Android e iOS
Número de Downloads	Mais de 500.000	Mais de 500.000	Mais de 1.000.000	Mais de 1.000	Mais de 10.000	Mais de 100.000
Versão	3.7.0	4.33.3	5.7.6.5	1.8	7.2.0	4.005.005
Número de avaliações	2.893	16.000	17.035	41	152	2.319
Avaliações (Estrelas)	4,7	4,5	4,7	4,4	4,6	4,4
Lançamento	2018	2014	2015	2017	2017	2015

Fonte: Elaborado pela autora, 2019

4.2 Análise dos Aplicativos

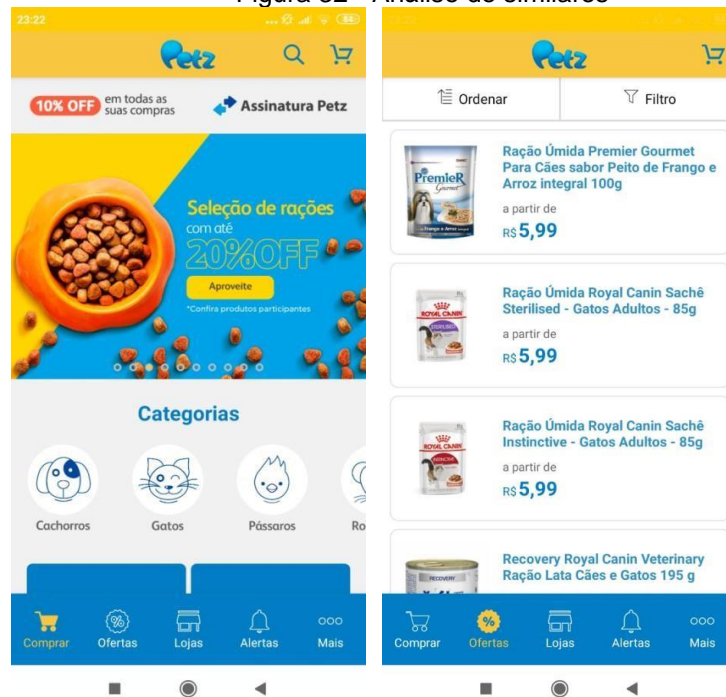
4.2.1 Petz

É uma das maiores redes de pet shops do Brasil, contém várias filiais espalhadas pelo país. Possui um aplicativo com cardápio virtual de produtos vendidos no petshop e serviço de entrega em domicílio. Oferece a opção assinatura, onde o usuário pode assinar os produtos que mais usa e recebê-los

a domicílio em um tempo determinado pelo usuário, sem ter que efetuar o processo de compra diversas vezes.

Suas cores principais são azul e amarelo. Essas cores aparecem em todas as telas do aplicativo.

Figura 32 - Análise de similares



Fonte: Aplicativo Petz

O logotipo é totalmente feito na cor azul, com gradiente em tom mais claro. Foi utilizada uma fonte bem despojada, com aspecto arredondado.

Figura 33 - Logotipo Petz



Fonte: <https://www.petz.com.br>

Tabela 2 - Análise de Similares

Aspectos Positivos	Aspectos negativos
Interface objetiva e de fácil navegação	Exige cadastro detalhado
Cores alegres e harmoniosas	-
Produtos divididos por categoria	-

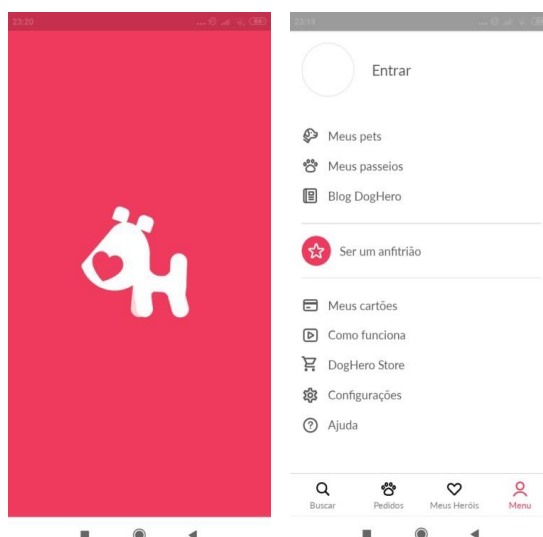
Fonte: Elaborado pela autora, 2019

4.2.2 DogHero

O principal objetivo deste aplicativo é conectar proprietários de animais de estimação com anfitriões para hospedagem, serviço de creche ou apenas passeios. O aplicativo conta com uma interface dinâmica, com algumas animações e vídeos curtos em suas telas iniciais. Além de oferecer serviços de hospedagem, o aplicativo possui um blog, onde são postados textos e curiosidades relacionadas a animais de estimação.

O design da interface é bem simples, tem como cores principais o vermelho e branco.

Figura 34 -Análise de similar



Fonte: Aplicativo DogHero

No logotipo foi utilizada uma fonte simples, sem serifa e em caixa baixa. Foi utilizada apenas uma cor na criação, o rosa.

Figura 35 - Logotipo DogHero



Fonte: <https://info.doghero.com.br/>

Tabela 3 - Análise de similar

Aspectos Positivos	Aspectos negativos
Fácil navegação	As postagens do blog não possuem separação por categoria
Telas simples e objetivas	-
Tem pequenas animações ao longo da navegação	-

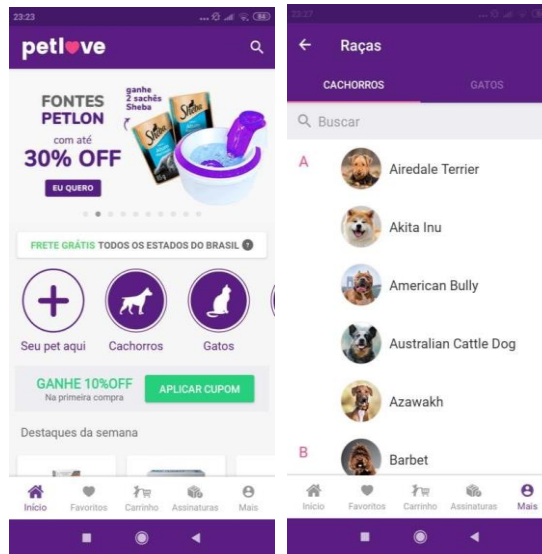
Fonte: Elaborado pela autora, 2019

4.2.3 Pet Love

Este aplicativo tem como objetivo central a venda de produtos pet com serviços de entrega a domicílio. Também oferece a opção de assinatura e oferece 10% de desconto em produtos para assinantes.

No menu, existe a opção de hospedagem, que indica o usuário a fazer download do aplicativo DogHero, citado anteriormente. O menu também possui uma aba onde é possível conhecer um grande número de raças de cães e gatos, de A a Z. O aplicativo possui uma opção de chat, onde é possível enviar mensagens para a equipe Petlove.

Figura 36 - Análise de similar



Fonte: Aplicativo Pet Love

Sua interface possui como cores principais o roxo, rosa e branco. O logotipo utiliza as cores roxo e rosa, com fonte simples e em caixa baixa.

Figura 37 - Logotipo PetLove



Fonte: <https://atendimento.petlove.com.br/>

Tabela 4 - Análise de Similares

Aspectos Positivos	Aspectos negativos
Navegação simples e objetiva	Os agentes responsáveis pelo chat nem sempre estão disponíveis para responder
Promoções em destaque na página inicial	-
Tem pequenas animações ao longo da navegação	-
As principais marcas vendidas no aplicativo	-

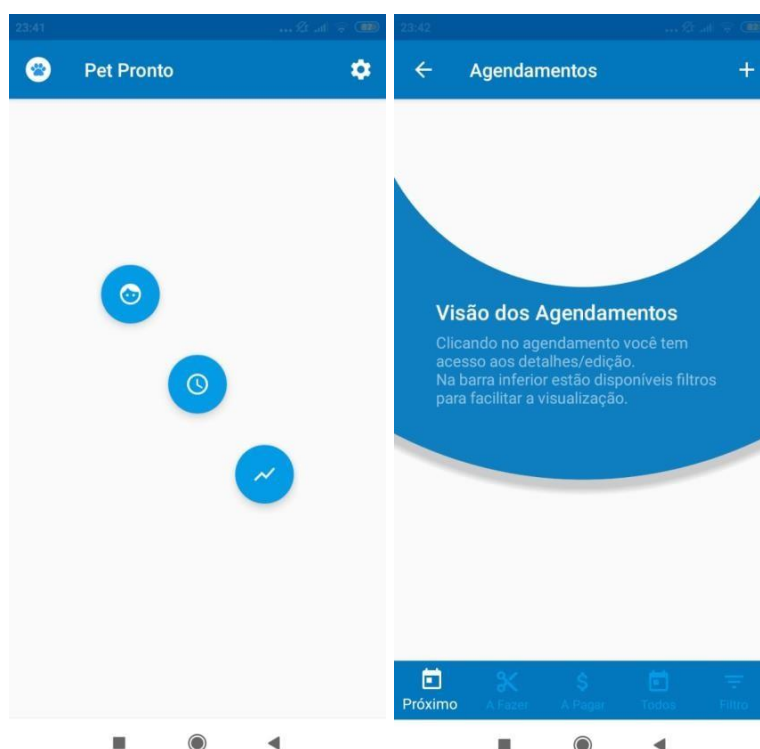
ficam em destaque na página inicial	
Possui dicas relacionadas a animais na página inicial	-

Fonte: Elaborado pela autora, 2019

4.2.4 Pet Pronto

Este aplicativo é voltado apenas para proprietários de pet shop. Sua função é ser uma agenda virtual para que o proprietário possa acompanhar a movimentação de sua empresa. As interfaces são bem simples, utilizam apenas duas cores: azul e branco.

Figura 38- Análise de similar



Fonte: Aplicativo Pet Pronto

No logotipo, a cor utilizada é totalmente distinta das cores utilizadas na interface. Foi utilizado apenas o símbolo de pata de cachorro nas cores vermelho e branco.

Figura 39 - Logotipo Pet Pronto



Fonte: Google Play Store

Tabela 5 - Análise de Similares

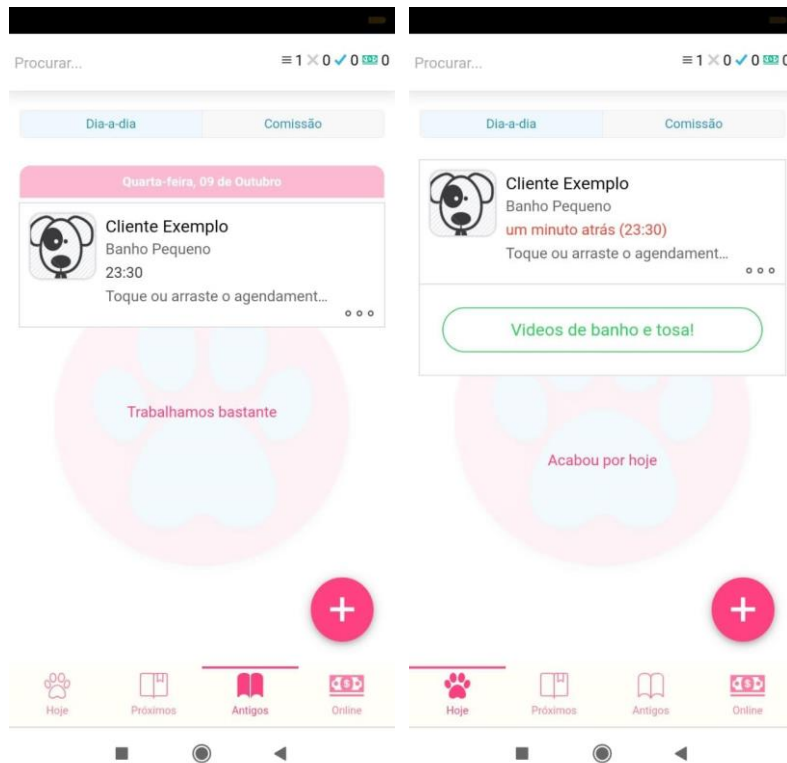
Aspectos Positivos	Aspectos negativos
Informações Básicas e objetivas	Diagramação pouco trabalhada
Possui função de atualização de status de uma tarefa	Cor do ícone diferente das cores da interface
Possui opção de armazenar informações por backup	Restrito apenas para proprietários de pet shop

Fonte: Elaborado pela autora, 2019

4.2.5 Meu Pet shop – Agendamento

Este aplicativo é voltado para proprietários de pet shop. Sua função é controlar agendamentos de clientes de banho e tosa e permite o pet shop, quando cadastrado, seja exibido no site Meu Pet Shop, para que os clientes tenham acesso ao contato do pet shop. Sua interface utiliza as cores branco, rosa e azul.

Figura 40 - Análise de similar



Fonte: Aplicativo Meu Pet Shop - Agendamento

No logotipo, foi utilizado apenas o símbolo de uma pata de cachorro, sem tipografia.

Figura 41 - Logotipo Meu Pet shop Agendamento



Fonte: Google Play Store

Tabela 6 - Análise de Similares

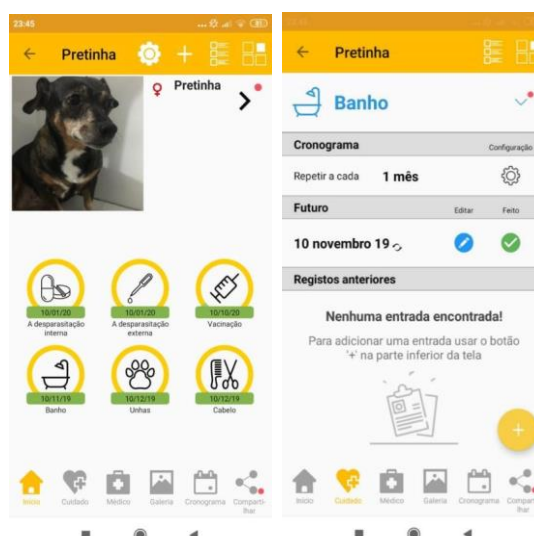
Aspectos Positivos	Aspectos negativos
Menu inferior possui destaque para visualizar os clientes do dia, os próximos e os antigos	Restrito apenas para proprietários de pet shop
Na aba de agendamento possui a opção de atualizar o status de “cancelado” ou “pronto”	-
Opção de cadastramento no site, que permite maior visibilidade da empresa.	-

Fonte: Elaborado pela autora, 2019

4.2.6. 11Pets

É um aplicativo destinado a lembretes relacionados a necessidades de animais de estimação, como medicamentos, banho, consultas, etc. Também é possível armazenar históricos de consultas, exames e documentos. Nesse aplicativo é possível criar um perfil para o animal de estimação, onde pode conter foto, nome, idade, sexo e espécie. Sua interface utiliza as cores amarelo como cor predominante, verde, cinza e branco.

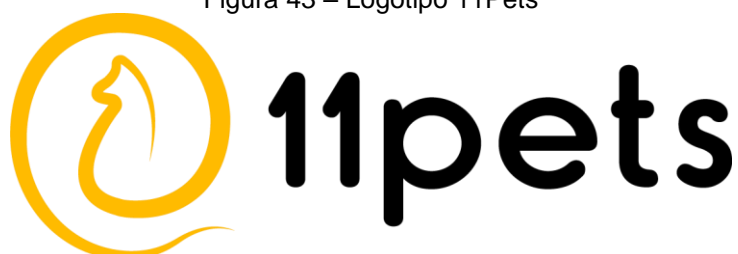
Figura 42 - Análise de similar



Fonte: Aplicativo 11Pets

O logotipo utiliza apenas as cores preto e amarelo. O objetivo do símbolo não é perceptível ao primeiro contato visual do leitor.

Figura 43 – Logotipo 11Pets



Fonte: <https://www.11pets.com>

Tabela 7 - Análise de Similares

Aspectos Positivos	Aspectos negativos
Menu com opções essenciais	Lembrete de sincronização de conta na página inicial
Aba que permite a busca por profissionais	Símbolo da marca com entendimento confuso
Possui aba de adoção, onde é possível encontrar animais nas proximidades	-

Fonte: Elaborado pela autora, 2019

4.3 Requisitos e restrições

O projeto deverá ter como requisitos:

Funções Práticas

- Calendário de eventos
- Agenda de banho e tosa
- Delivery de produtos
- Listagem detalhada de produtos
- Possuir chat, para que os clientes possam sanar dúvidas
- Permitir que o usuário conheça um pouco da história da empresa
- Possuir postagens de entretenimento para o usuário

- Cartão de vacina virtual
- Alertas e lembretes

Funções estéticas

- Utilizar cores vivas
- Layout clean
- Telas objetivas e com fácil entendimento

Funções simbólicas

- Utilizar linguagem mais despojada
- Tornar o atendimento agradável e satisfatório

Como restrição o projeto não deverá:

- Apresentar lentidão no processo de uso
- Ser pesado

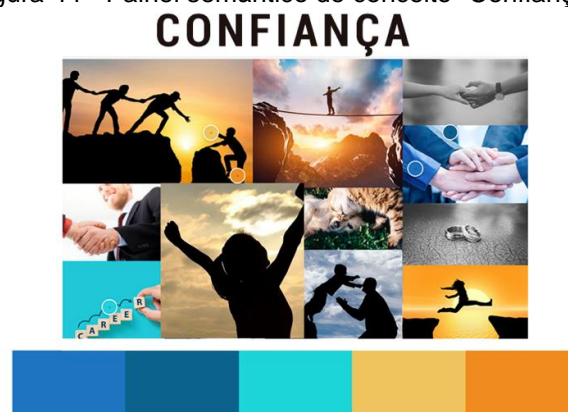
5. IDEAÇÃO

5.1 Painel Semântico

Após o toda a fase de levantamento de dados, foram criados painéis semânticos para auxiliar na obtenção de paletas de cores e tipografias. Para isso foram criados 4 conceitos baseados em ideias que devem ser transmitidas através do aplicativo.

O primeiro conceito a ser transmitido será a confiança, para que enquanto os usuários utilizam o aplicativo possam ter a sensação de estar em um aplicativo confiável.

Figura 44 - Painel semântico do conceito "Confiança"



Fonte: Autora

Figura 45 - Tipografia para o conceito "Confiança"

Boring Sans Neuton
CONSTANTINE MORVA
Yeseva One DELUCE
Timeless Bodoni XT
Linux Libertine Roboto
Univia Pro Carnas

Fonte: Autora

O segundo conceito escolhido foi descontração, o usuários devem sentir-se à vontade em um ambiente descontraído e divertido.

Figura 46 - Painel semântico do conceito "Descontração"



Fonte: Autora

Figura 47 – Tipografia para o conceito "Descontração"

Pinky Cupid
Homeday *Smart Kid*
Krispy Panda
World Cat Day *Blue Phantom*

Fonte: Autora

O terceiro conceito escolhido foi amizade, pois animais são sinônimos de amizade e os usuários devem ter uma experiência amigável ao utilizar o aplicativo.

Figura 48- Painel semântico para o conceito "Amizade"



Fonte: Autora

Figura 49 - Tipografia para o conceito "Amizade"

I Luv MOMMY Great Wishes
Mommy Lemon Sahithi
Cherishing Moments Drawing
SWEET WINTER

Fonte: Autora

O quarto conceito escolhido foi acolhimento, pois os usuários devem se sentir acolhidos ao utilizar o aplicativo.

Figura 50 - Painel semântico para o conceito "Acolhimento"

ACOLHIMENTO



Fonte: Autora

Figura 51 - Tipografia para o conceito "Acolhimento"

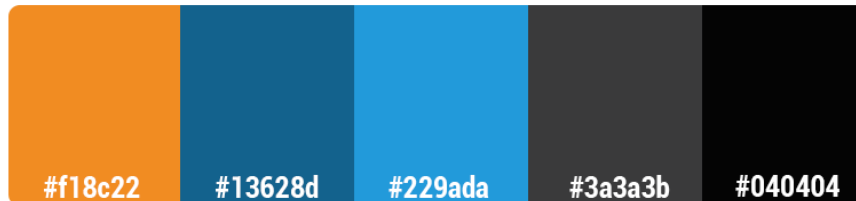
angelia lovely vibes
Mantulcu
Old Bridges
The Broadband

Fonte: Autora

Cores

A escolha das cores foi feita através das combinações obtidas nos painéis semânticos, de maneira que, quando combinadas, haja harmonia entre elas.

Figura 52 - Paleta de cores



Fonte: Autora

5.2 Geração de Alternativas da Identidade Visual

De acordo com os conceitos estabelecidos no painel semântico, foram criadas diversas alternativas de logotipo, através de um Brainstorm.

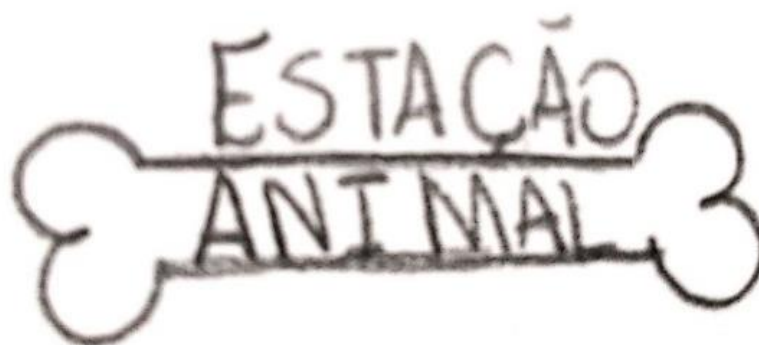
Das alternativas que foram geradas, foram escolhidas cinco que mais condizem com o projeto:

Figura 53 - Alternativa 1



Fonte: Autora

Figura 54 - Alternativa 2



Fonte: Autora

Figura 55 - Alternativa 3



Fonte: Autora

Figura 56 - Alternativa 4



Fonte: Autora

Figura 57 - Alternativa 5



Fonte: Autora

5.3. Matriz Decisória da Identidade Visual

Após a etapa de geração de alternativas, foi feita uma matriz decisória para identificar qual alternativa se encaixa melhor com o projeto. Fora listados quatro conceitos, de acordo com o painel semântico, e cada alternativa foi pontuada de 1 a 5 para cada conceito:

Tabela 8 - Matriz decisória da marca

CONCEITOS	Opção 1	Opção 2	Opção 3	Opção 4	Opção 5
Confiança	4	3	4	4	4
Descontração	4	5	4	3	5
Amizade	5	2	5	5	5
Acolhimento	5	2	5	5	5
TOTAL	18	12	18	17	19

Fonte: Autora

Com base na pontuação obtida na matriz decisória, a alternativa 5 teve maior pontuação.

5.4 Finalização da Identidade Visual

Para este projeto, foi criada uma opção de logotipo afim de tornar a identidade visual mais simples e objetiva. Diante disto surgiu a necessidade de buscar símbolos que remetesse a ideia a ser passada de maneira que não fugisse dos conceitos de acolhimento, amizade e confiança.

O logotipo usado anteriormente contava com mais de duas variações tipográficas e para tornar a identidade visual mais clara, foi decidido utilizar apenas uma tipografia.

Figura 58 - Logotipo Estação Animal



Fonte: Da empresa

Juntamente com a cliente, foi decidido optar em uma tipografia simples e arredonda e combinação de dois símbolos.

Figura 59 - Logotipo criado para este projeto



Fonte: Autora

A tipografia utilizada na criação do logotipo foi a VAGRounded, que possui duas variações entre BT Regular e RT Regular, para a criação do logotipo foi utilizada a versão BT Regular.

Figura 60 - Variações da Tipografia "VAGRounded"

VAGRounded BT Regular
VAGRounded LT Regular

Fonte: Autora

De acordo com as cores obtidas no painel semântico, escolhidas através da matriz decisória o azul e laranja foram as cores decididas para a criação da identidade visual.

Para manter o conceito de “acolhimento” foi utilizado o símbolo de uma casa juntamente com o símbolo da pata de cachorro.

Figura 61 - Junção dos Símbolos do Logotipo



5.5 Desenvolvimento da interface

5.5.1 Inventário de funções

Após a etapa de pesquisas, baseado no levantamento de similares, foi feito um inventário com as funções que deverão conter no projeto em questão:

- Cadastro
- Nome de Usuário
- Senha
- CPF
- Cartão de Crédito
- Página inicial
- Menu com produtos
- Destaques de produtos em promoções
- Categorias de produtos
- Cão
- Gato
- Rações
- Medicamentos
- Acessórios
- Roupas
- Agenda de eventos
- Agenda de banho e tosa

- Cartão de vacina virtual
- Lembretes de medicações e vacinas
- Fórum Interativo
- Comentar
- Área do Cliente
- Delivery
- Retirar na Loja
- Fale conosco
- Vacinas
- Consultas
- Criar Cartão de Vacina
- Agendar Vacina
- Agendar Banho
- Histórico de Banhos
- Medicação
- Pagamentos

5.5.2 Execução do Cardsorting

O cardsorting é uma técnica utilizada para auxiliar na concepção de projeto fazendo com que seja possível saber as preferências e facilidades dos clientes.

Para iniciar a etapa do CardSorting, foi feito um inventário de funcionalidades do projeto e estas funcionalidades foram dispostas a pessoas referentes ao público alvo. Foi pedido que essas pessoas organizassem de maneira que lhes era conveniente cada funcionalidade do projeto.

Para a aplicação dessa ferramenta, foram convidadas pessoas que possuem animais de estimação e que têm o hábito de utilizar serviços de pet shop.

O Card Sorting usado para este projeto foi o aberto, para que os usuários tivessem maior autonomia e pudessem ter maior participação no processo de criação do aplicativo.

No decorrer deste projeto, aconteceu a pandemia de COVID-19. Neste período as pessoas eram aconselhadas a manter o isolamento social para preservar a saúde de todos. Visando respeitar o isolamento social, a ferramenta utilizada para a execução do Cardsorting foi o Optimal Sort, um site próprio para realizar este tipo de tarefa.

- **Usuário 1:**

Figura 62 - Card Sorting – Usuário 1

Cadastro
Nome de Usuário
Criar Senha
CPF
Cartão de Crédito
Página Inicial
Produtos Promocionais
Usuário
Senha
Entrar
Categorias de Produtos
Cão/ Gato
Roupas
Rações
Medicamentos
Acessórios
Comprar
Delivery/Retirada

12
Área do Cliente
Minha Agenda
Banho e Tosa
Agendar Banho
Eventos
Lembretes
Consultas/ Vacinas / Medicação / Pagamentos
Cartão de Vacina
Vacinas
Agendar Vacina
Fórum
Comentar

Fonte: optimalworkshop.com

- **Usuário 2:**

Figura 63 - Card Sorting – Usuário 2

Área do Cliente	7
Área do Cliente	
Fórum	
Comentar	
Cartão de Vacina	
Lembretes	
Consultas/ Vacinas / Medicação / Pagamentos	
Vacinas	

Cadastro	5
Cadastro	
Nome de Usuário	
Criar Senha	
CPF	
Cartão de Crédito	

Compras	9
Produtos Promocionais	
Categorias de Produtos	
Cão/ Gato	
Rações	
Roupas	
Acessórios	
Medicamentos	
Comprar	
Delivery/Retirada	

Início	4
Entrar	
Usuário	
Senha	
Página Inicial	

Minha Agenda	5
Minha Agenda	
Banho e Tosa	
Agendar Vacina	
Agendar Banho	
Eventos	

Fonte: optimalworkshop.com

- **Usuário 3:**

Figura 64 - Card Sorting – Usuário 3

The figure displays five cards representing different categories of items sorted by User 3. Each card has a number in the top left corner and a count in a blue circle in the top right corner. The items are listed in a table-like structure within each card.

Card	Count	Items
1	7	Cadastro CPF Nome de Usuário Criar Senha Cartão de Crédito Entrar Página Inicial
2	8	Usuário Senha Área do Cliente Cartão de Vacina Minha Agenda Agendar Vacina Agendar Banho Vacinas
3	9	Categorias de Produtos Produtos Promocionais Cão/ Gato Roupas Rações Medicamentos Acessórios Comprar Delivery/Retirada
4	4	Lembretes Consultas/ Vacinas / Medicação / Pagamentos Banho e Tosa Eventos
5	2	Fórum Comentar

Fonte: optimalworkshop.com

- **Usuário 4:**

Figura 65 - Card Sorting – Usuário 4

Cliente	10
Área do Cliente	
Minha Agenda	
Banho e Tosa	
Agendar Banho	
Vacinas	
Agendar Vacina	
Lembretes	
Consultas/ Vacinas / Medicação / Pagamentos	
Cartão de Vacina	
Eventos	

Forum	2
Fórum	
Comentar	

Início	18
Cadastro	
Nome de Usuário	
CPF	
Criar Senha	
Entrar	
Cartão de Crédito	
Usuário	
Senha	
Página Inicial	
Produtos Promocionais	
Categorias de Produtos	
Cão/ Gato	
Roupas	
Rações	
Medicamentos	
Acessórios	
Comprar	
Delivery/Retirada	

Fonte: optimalworkshop.com

- **Usuário 5:**

Figura 66 - Card Sorting – Usuário 5

1	19
Cadastro	
Nome de Usuário	
Criar Senha	
Cartão de Crédito	
CPF	
Entrar	
Área do Cliente	
Usuário	
Senha	
Página Inicial	
Produtos Promocionais	
Categorias de Produtos	
Cão/ Gato	
Acessórios	
Medicamentos	
Roupas	
Rações	
Comprar	
Delivery/Retirada	
2	2
Lembretes	
Consultas/ Vacinas / Medicação / Pagamentos	
3	6
Minha Agenda	
Vacinas	
Agendar Vacina	
Agendar Banho	
Banho e Tosa	
Cartão de Vacina	
4	3
Fórum	
Eventos	
Comentar	

Fonte: optimalworkshop.com

- **Usuário 6:**

Figura 67 - Card Sorting – Usuário 6

1	18
Página Inicial	
Cadastro	
CPF	
Cartão de Crédito	
Nome de Usuário	
Criar Senha	
Entrar	
Usuário	
Senha	
Categorias de Produtos	
Produtos Promocionais	
Cão/ Gato	
Acessórios	
Roupas	
Comprar	
Medicamentos	
Delivery/Retirada	
Rações	

2	3
Minha Agenda	
Agendar Banho	
Agendar Vacina	

3	9
Área do Cliente	
Lembretes	
Banho e Tosa	
Vacinas	
Cartão de Vacina	
Consultas/ Vacinas / Medicação / Pagamentos	
Eventos	
Fórum	
Comentar	

Fonte: optimalworkshop.com

- **Usuário 7:**

Figura 68 - Card Sorting – Usuário 7

1	12
Cadastro	
Entrar	
Nome de Usuário	
CPF	
Usuário	
Criar Senha	
Senha	
Agendar Banho	
Vacinas	
Agendar Vacina	
Cartão de Vacina	
Consultas/ Vacinas / Medicação / Pagamentos	

2	11
Página Inicial	
Comprar	
Produtos Promocionais	
Categorias de Produtos	
Cão/ Gato	
Medicamentos	
Acessórios	
Rações	
Roupas	
Cartão de Crédito	
Delivery/Retirada	

3	7
Área do Cliente	
Minha Agenda	
Banho e Tosa	
Lembretes	
Eventos	
Fórum	
Comentar	

Fonte: optimalworkshop.com

- **Usuário 8:**

Figura 69 - Card Sorting – Usuário 8

agenda	7
Minha Agenda	
Banho e Tosa	
Agendar Banho	
Cartão de Vacina	
Vacinas	
Agendar Vacina	
Consultas/ Vacinas / Medicação / Pagamentos	

area do cliente	7
Área do Cliente	
Usuário	
Senha	
Eventos	
Lembretes	
Fórum	
Comentar	

Início	16
Cadastro	
Nome de Usuário	
CPF	
Criar Senha	
Entrar	
Página Inicial	
Categorias de Produtos	
Cão/ Gato	
Produtos Promocionais	
Roupas	
Acessórios	
Rações	
Medicamentos	
Cartão de Crédito	
Comprar	
Delivery/Retirada	

Fonte: optimalworkshop.com

- **Usuário 9:**

Figura 70 - Card Sorting – Usuário 9

1	7
Página Inicial	
Cadastro	
Nome de Usuário	
CPF	
Roupas	
Criar Senha	
Entrar	

2	9
Categorias de Produtos	
Produtos Promocionais	
Cão/ Gato	
Acessórios	
Medicamentos	
Rações	
Cartão de Crédito	
Comprar	
Delivery/Retirada	

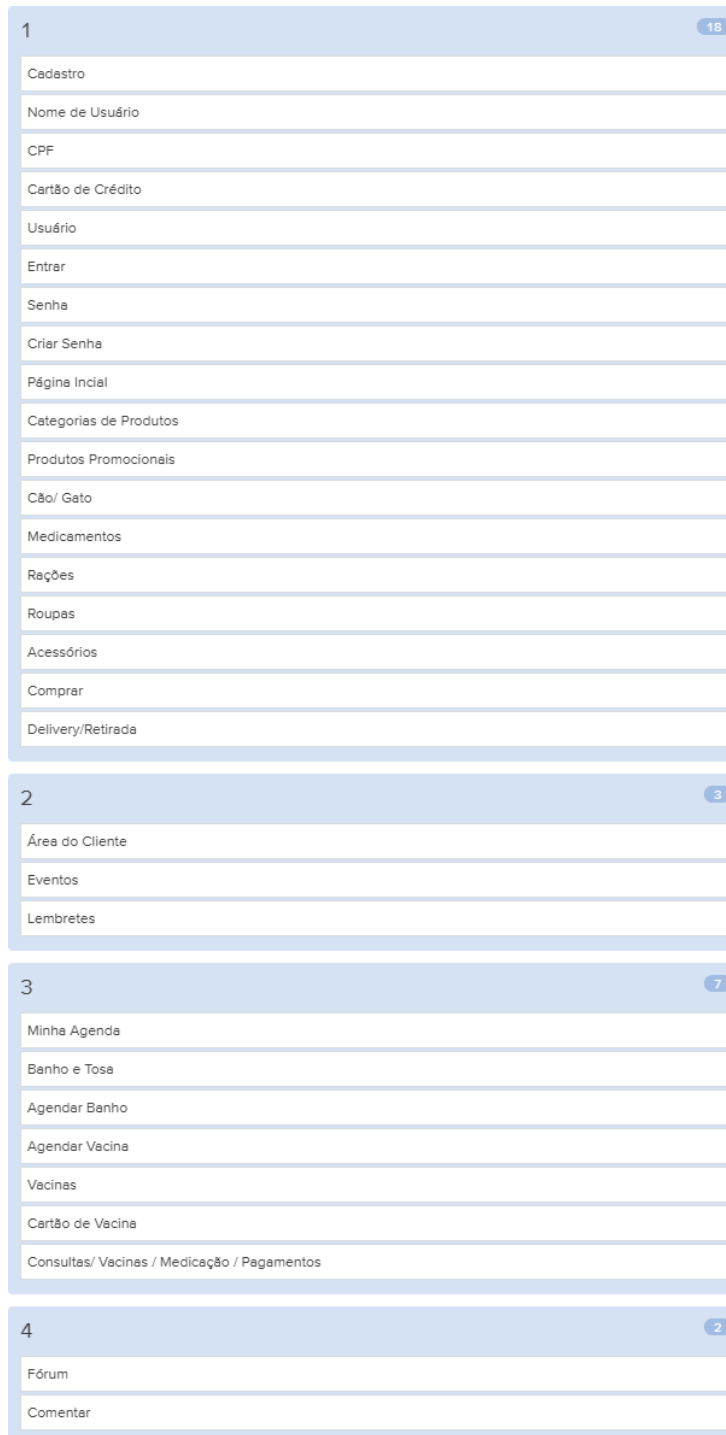
3	12
Área do Cliente	
Usuário	
Senha	
Consultas/ Vacinas / Medicação / Pagamentos	
Vacinas	
Agendar Banho	
Agendar Vacina	
Minha Agenda	
Banho e Tosa	
Cartão de Vacina	
Lembretes	
Eventos	

4	2
Fórum	
Comentar	

Fonte: optimalworkshop.com

- **Usuário 10:**

Figura 71 - Card Sorting – Usuário 10

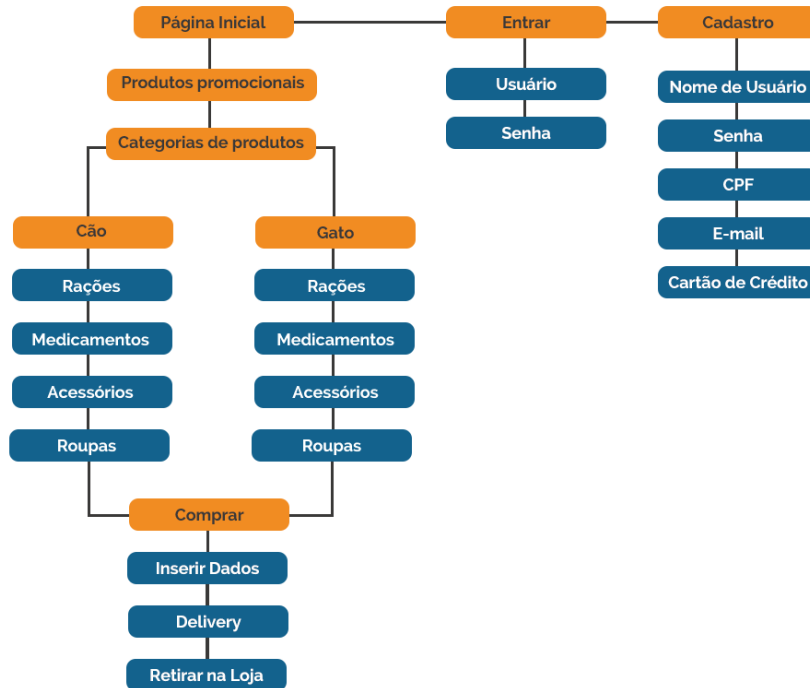


Fonte: optimalworkshop.com

5.5.3 Sitemap

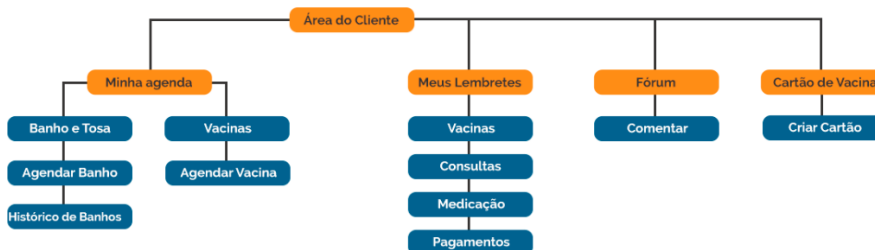
A partir dos dados obtidos na execução do Cardsorting, foi possível identificar quais caminhos a maioria dos usuários utilizam ao navegar pela interface do aplicativo, os mesmos e encontram listados nas figuras abaixo:

Figura 72 - Sitemap



Fonte: Autora

Figura 73 - Sitemap



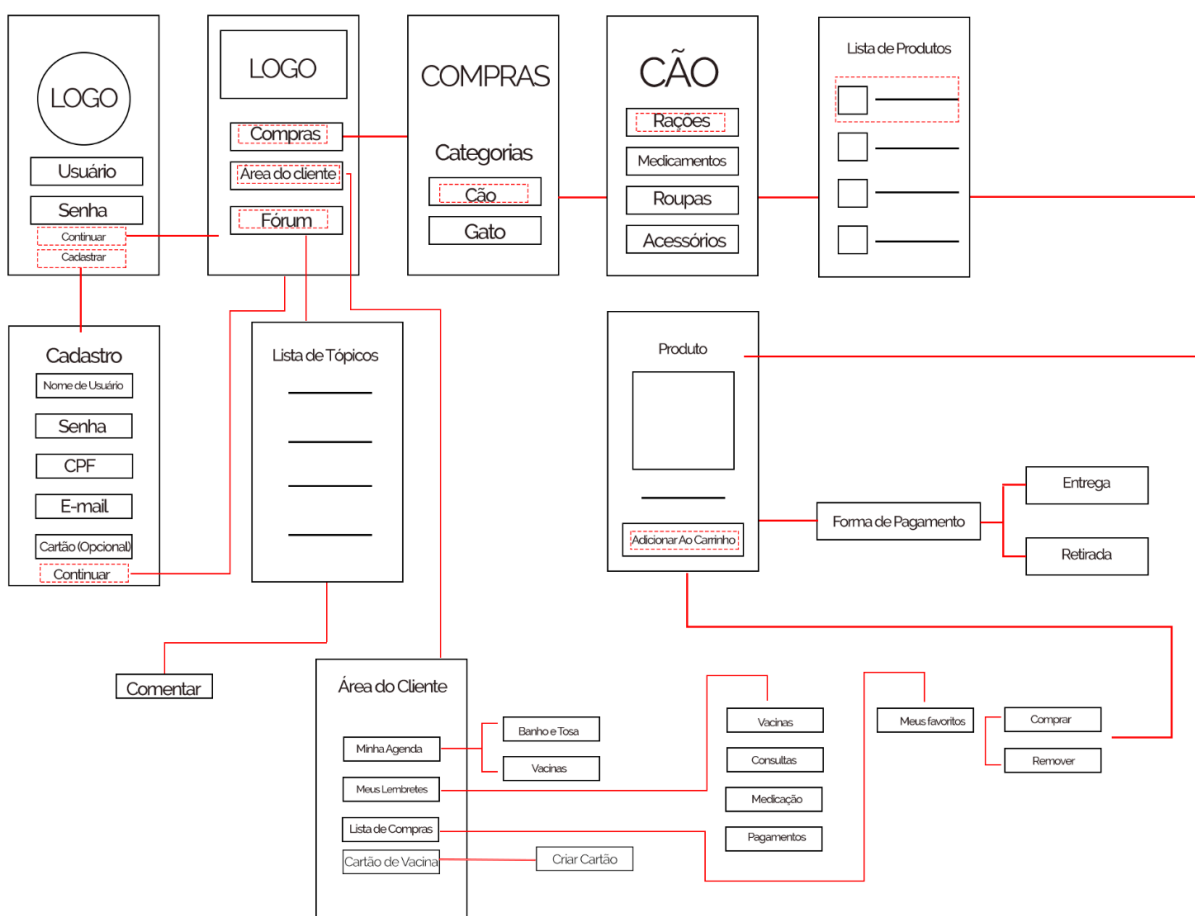
Fonte: Autora

5.5.4 Wireframe e Wireflow

Como dito anteriormente, o *Wireflow* é um tipo de fluxograma e serve para visualizar o esquema de navegação de um aplicativo.

Após a etapa de organização do *sitemap*, as informações foram distribuídas em fluxogramas e interligadas de acordo com a interação que deverá funcionar no aplicativo.

Figura 74 - Wireflow



Fonte: Autora

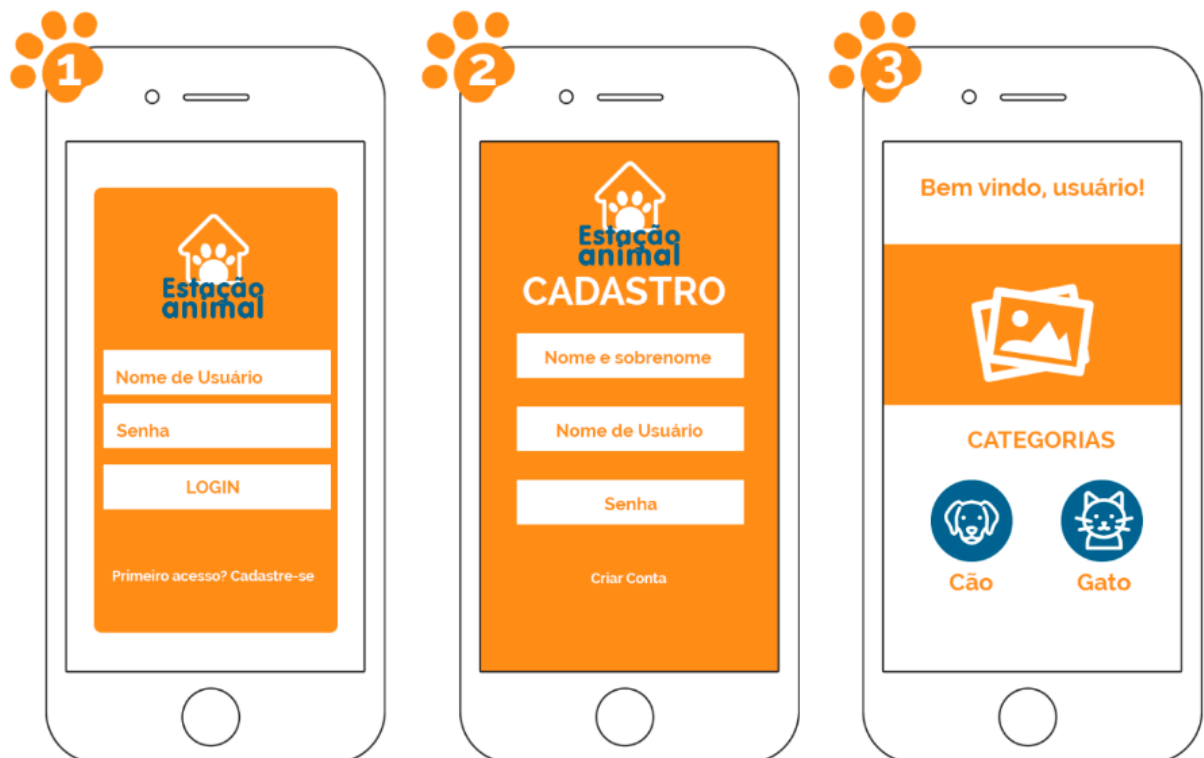
Nesta etapa, o projeto vai tomando forma e se tornando concreto, esse é o momento que em as ideias serão postas em prática.

Para dar início ao processo, começaremos a executar os wireframes de média fidelidade, para organizar os itens do projeto.

- **Alternativa1**

Na tela 1 vemos a tela de entrada do aplicativo, onde há um campo para que o usuário possa incluir seu nome e senha para utilizar o aplicativo. Podemos ver também, uma tela para criar uma conta, caso seja o primeiro acesso. A maioria das interfaces deste layout são compostas com formas retas e com imagens centralizadas.

Figura 75 - Geração de Alternativas Wireframe



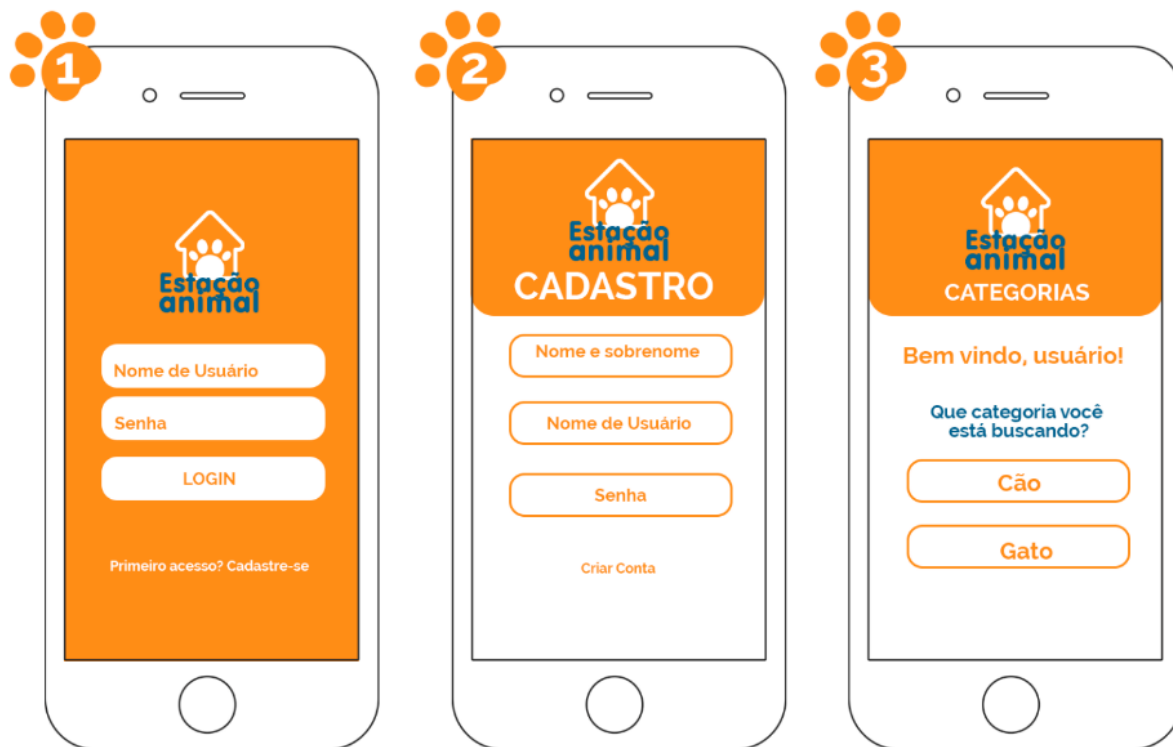
Fonte: Autor

- **Alternativa 2**

Na alternativa dois, o layout da tela inicial possui um fundo laranja com campos em branco para que usuário possa digitar seus dados para entrar no

aplicativo. A tela 2 conta com branco no fundo e uma barra laranja na parte superior com o logotipo do *pet shop*. As interfaces desse layout são compostas de formas arredondadas.

Figura 76 - Geração de Alternativas Wireframe



Fonte: Autora

- **Alternativa 3**

A alternativa três conta com um fundo laranja e uma forma arredondada branca com os campos para que o cliente possa preencher seus dados para entrar no aplicativo. A tela de cadastro possui o fundo branco com botão de “continuar” em azul os campos para digitar os dados em branco com borda laranja.

A tela de categorias possui o fundo laranja e com ícones em branco sobre o fundo azul.

Figura 77 - Geração de Alternativas Wireframe



Fonte: Autora

5.5.5 Matriz decisória da interface

Após a criação das alternativas de telas, foram escolhidos três conceitos que deverão conter no layout como “layout limpo”, “fácil navegação” e “descontração”. As alternativas foram pontuadas de 1 a 5.

Tabela 9 - Matriz decisória das telas

CONCEITOS	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Layout Limpo	3	4	4
Fácil Navegação	4	4	5
Descontração	4	4	5
TOTAL	11	12	14

Fonte: Autora

De acordo com a pontuação da matriz, a alternativa que mais corresponde com os conceitos é a alternativa 3.

5.5.6 Tipografia Escolhida

A tipografia escolhida para o projeto em questão pertence à família Open Sans, criada para o Google por Steve Matteson. A empresa Google (2011) descreve a tipografia como "fonte com aparência neutra e simpática". Esta família tipográfica possui 8 variações entre Thin e Black Italic.

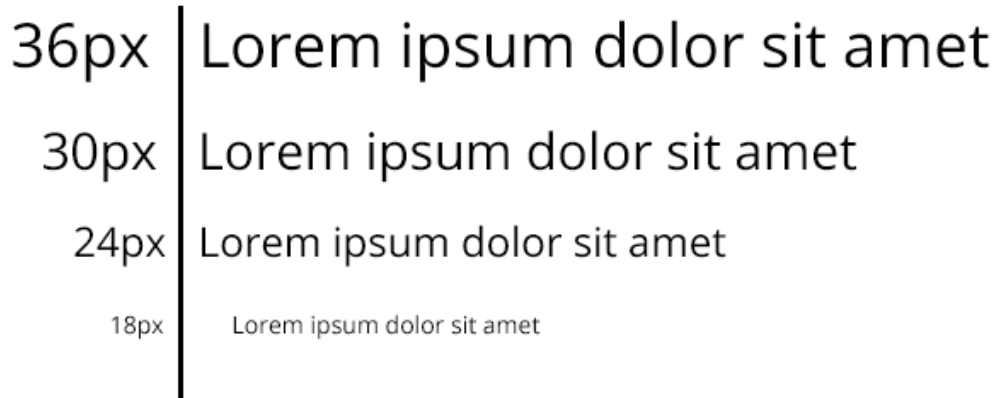
Figura 78 - Variações da Tipografia "Open Sans"

Open Sans Regular
Open Sans Regular Italic
Open Sans Semibold
Open Sans Semibold Italic
Open Sans Bold
Open Sans Bold Italic
Open Sans Extrabold
Open Sans Extrabold Italic

Fonte: Texas A&M University Brand Guide

O tamanho dos caracteres tipográficos foi definido de maneira que haja um leve contraste, hierarquia e proporção entre os textos.

Figura 79 - Escalas Tipográficas



Fonte: Autora

6. PROTOTIPAÇÃO

6.1 Desenvolvimento do protótipo

Baseado nos dados levantados ao longo do projeto, após a definição da identidade visual, tipografia e cores, foram desenvolvidas as telas de navegação do aplicativo.

Foi criado um protótipo utilizando o *software* Adobe XD, que é utilizado para auxiliar *designers* no processo de criação e visualização de interfaces de aplicativos móveis e *desktop*.

O protótipo pode ser visualizado através do link (<https://adobe.ly/3hbm07V>) ou utilize a câmera do seu *smartphone* para ler o QR Code abaixo:

Figura 80 - QR Code



Fonte Autora

A tela inicial contará apenas com o símbolo gráfico, representando a marca. Já a tela de acesso disponibilizará a marca do *pet shop* e campos para que o cliente possa digitar seu nome de usuário e senha. Possui também a opção de entrar com o *Facebook*.

A tela de cadastro possui campos para o cliente criar um usuário e adicionar uma foto de perfil

Figura 81 - Telas Iniciais do aplicativo



Fonte: Autora

Logo após entrar no aplicativo o cliente será perguntado sobre o seu objetivo de busca no aplicativo, entre as opções há “compras”, “área do cliente” e “fórum”. Clicando no menu compras, o cliente será direcionado para um menu com as categorias “cães” e “gatos”, após escolher determinada categoria o cliente será direcionado para outra categoria onde ele pode escolher qual tipo de produto está buscando, entre “rações”, “medicamentos”, “roupas” e “acessórios”.

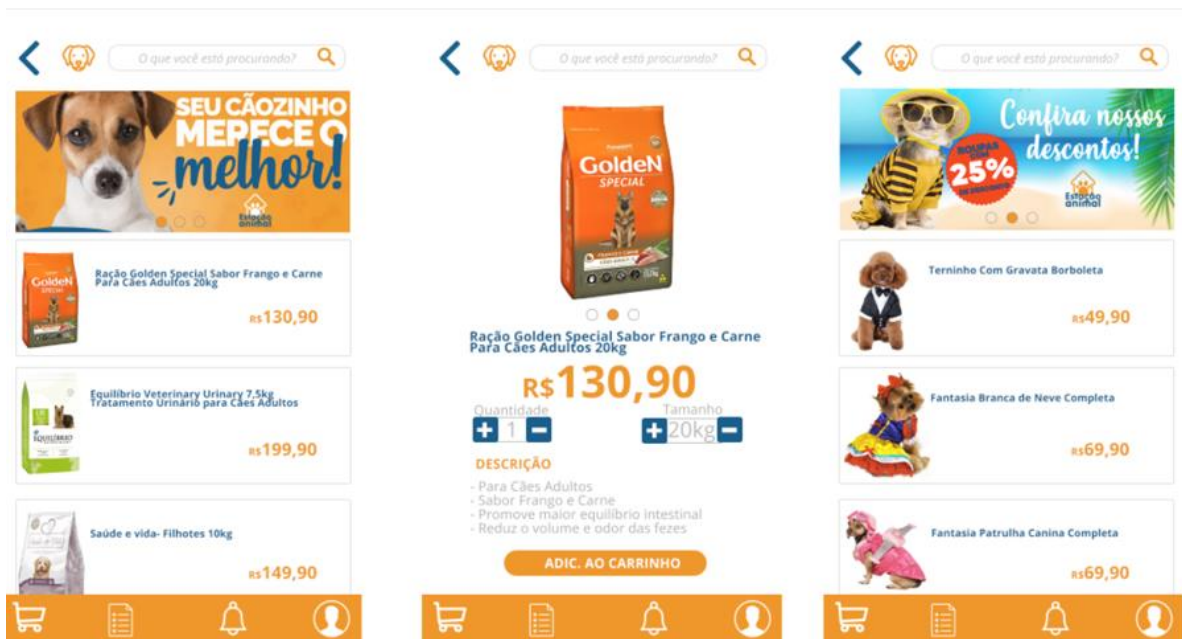
Figura 82 - Telas de escolha de categorias



Fonte: Autora

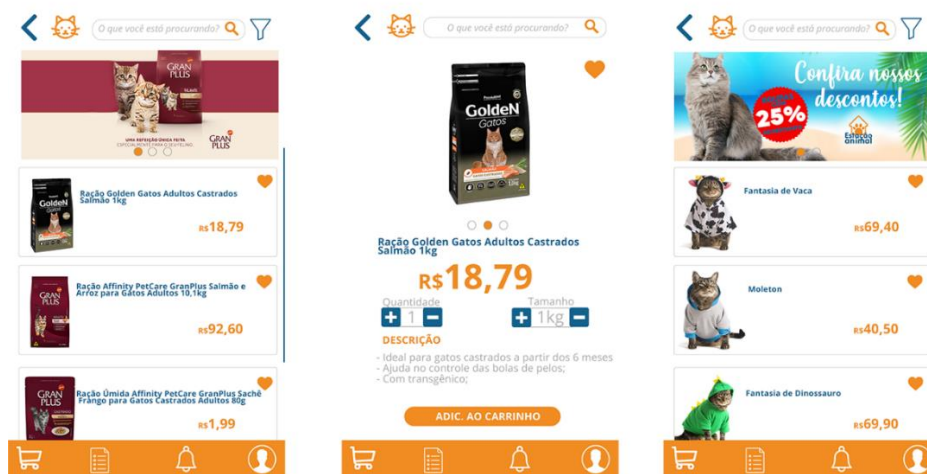
Ao clicar em uma das categorias dispostas acima, o cliente será direcionado à lista de produtos, onde está disposto o nome e preço. A clicar sobre o produto, será direcionado à área de compras.

Figura 83 - Telas de navegação do menu de produtos para cães



Fonte: Autora

Figura 84 - Telas de navegação do menu de produtos para gatos



Fonte: Autora

Na barra inferior da maioria das telas possui um menu onde é possível ter um acesso rápido ao “carrinho”, “lista de compras”, “lembretes” e “área do usuário”. As telas listadas na imagem abaixo (fig.84) mostram o acesso ao carrinho, onde é possível ver o valor total e os produtos. Após clicar em finalizar compra o cliente será direcionado à uma página com um campo para digitar a senha do cartão de crédito. Logo em seguida surgirá uma tela de confirmação e compra e com o prazo para entrega.

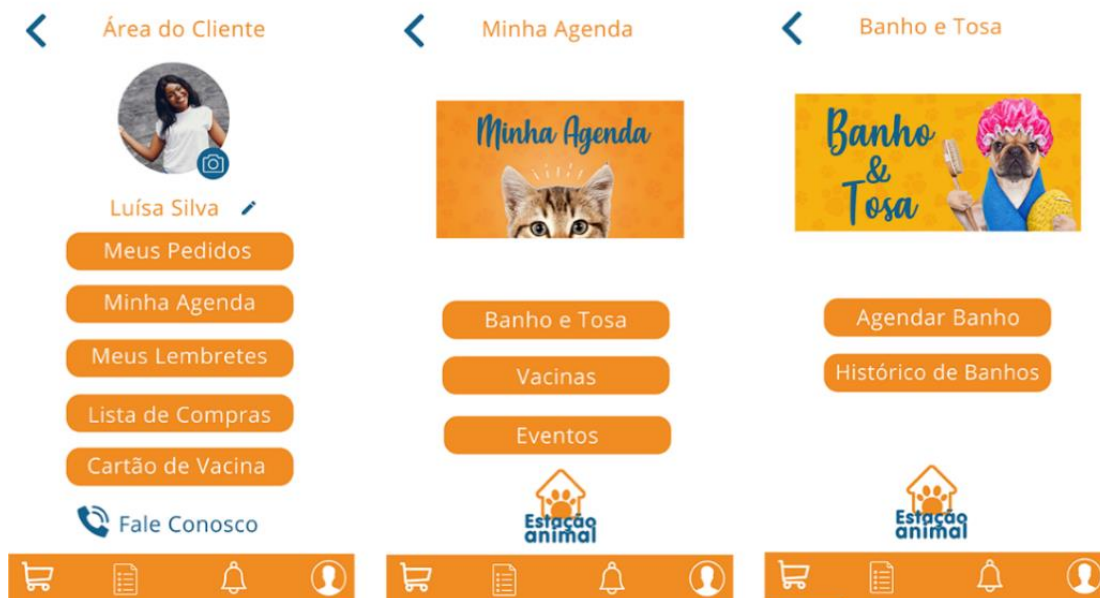
Figura 85 - Telas de pagamento



Fonte: Autora

Acessando o menu “área do cliente” o usuário terá acesso ao perfil, onde é possível editar foto e nome e acessar os menus “meus pedidos”, “minha agenda”, “meus lembretes”, “lista de compras e “cartão de vacina”.

Figura 86 - Área do cliente e menus



Fonte: Autora

Dentro do menu “minha agenda” é possível escolher uma data para agendar um novo banho e ou vacina, após o agendamento será exibida uma tela de confirmação. Ou acessar a aba de eventos, onde ficarão disponíveis os eventos futuros.

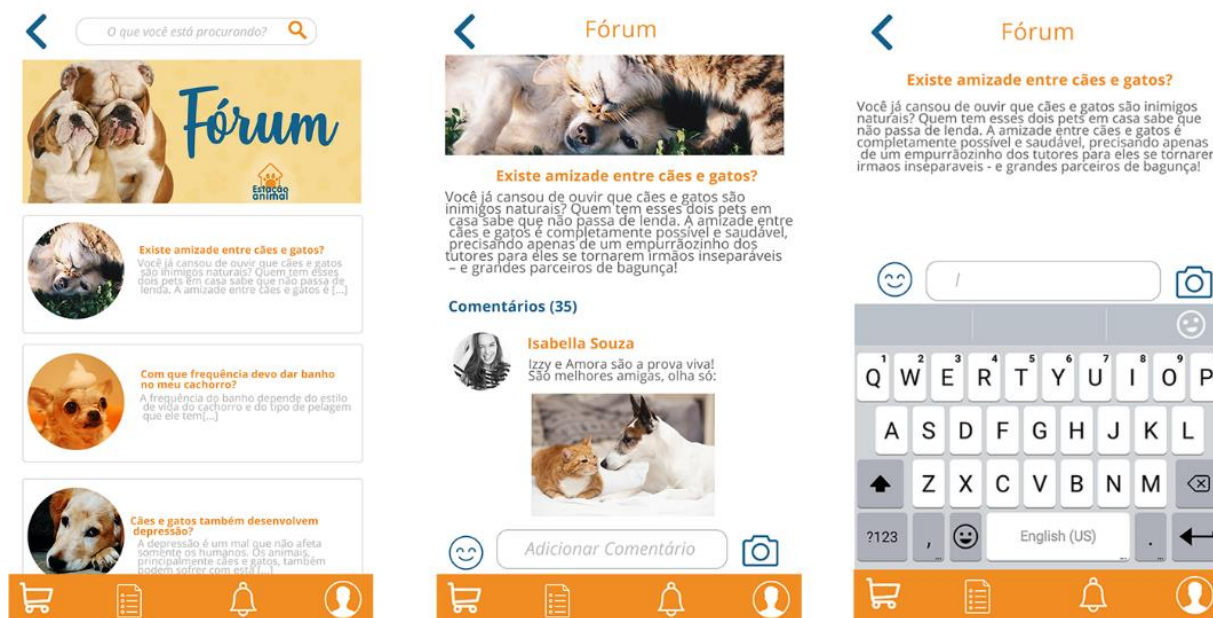
Figura 87 - Telas de agendamentos e confirmação



Fonte: Autora

Clicando em “fórum” o usuário terá acesso à lista de tópicos e poderá adicionar comentários e fotos. Porém, para manter a organização do aplicativo, apenas administradores podem criar tópicos.

Figura 88 - Tópicos



Fonte: Autora

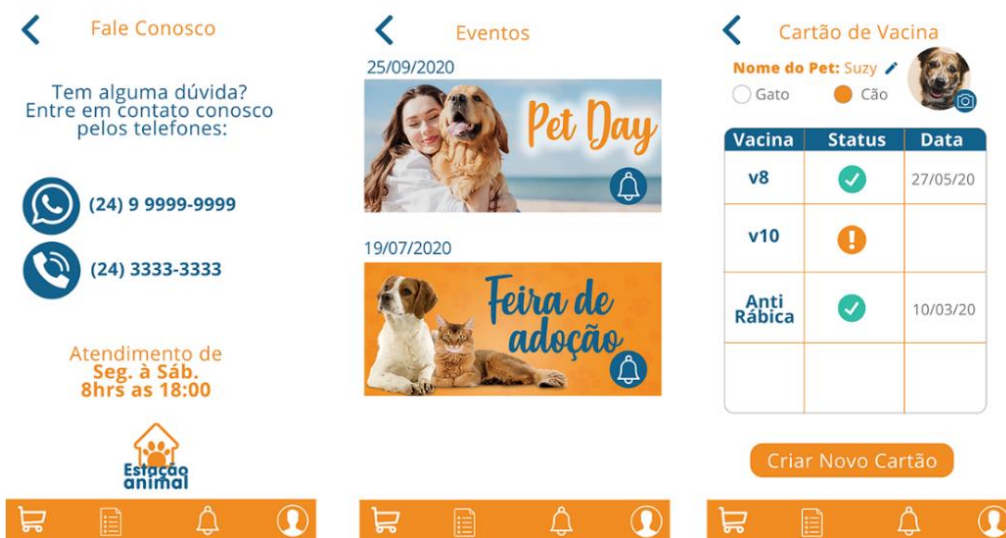
Clicando em “lembretes” o usuário será direcionado para uma tela onde deverá escolher a categoria que deseja criar o lembrete e logo será direcionado à uma página para selecionar o dia, o mês, ano e horário. Clicando em “prosseguir” será exibida uma tela de confirmação.

Figura 89 - Menu “Lembretes”



Fonte: Autora

Figura 90 - Menus dentro da “área do cliente”



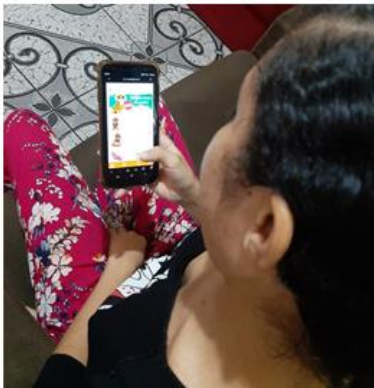
Fonte: Autora

6.2 Teste de Usabilidade

Foi feito um teste de usabilidade que consiste em avaliar um produto ou serviço e saber como o usuário reagirá diante do mesmo. Este teste foi feito com a participação do público alvo. Devido à pandemia de COVID-19 os testes foram feitos online. Neste teste os usuários recebiam alguns comando e orientações de como navegar na interface do aplicativo. Após receber os comandos, os usuários acessavam um link ou QR Code para dar entrada no projeto. Após realizarem as tarefas, algumas perguntas eram feitas para saber como foi a experiência do usuário. As perguntas estão identificadas com a letra "P" e as respostas com a letra "R" e podem ser conferidas nas imagens abaixo:

Figura 91 - Teste de usabilidade

Usuário 1



P: Conseguiu acessar todas as áreas do aplicativo?

R: Sim.

P: Foi fácil ou teve alguma dificuldade?

R: Foi fácil não tive dificuldade.

P:Alguma dúvida?

R: Não.

P: Alguma sugestão?

R:Não.

Fonte: Autora

Figura 92 - Teste de usabilidade

Usuário 2



P: Conseguiu acessar todas as áreas do aplicativo?

R: Sim.

P: Foi fácil ou teve alguma dificuldade?

R: Fácil.

P:Alguma dúvida?

R: Não.

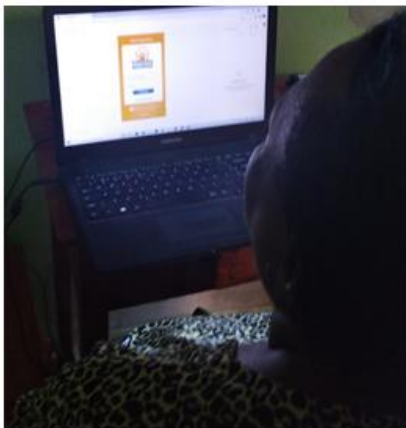
P: Alguma sugestão?

R:Não.

Fonte: Autora

Figura 93 - Teste de usabilidade

Usuário 3



P: Conseguiu acessar todas as áreas do aplicativo?

R: Sim.

P: Foi fácil ou teve alguma dificuldade?

R: Fácil.

P:Alguma dúvida?

R: Não.

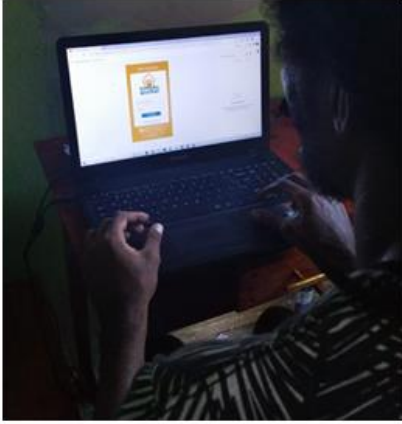
P: Alguma sugestão?

R:Não.

Fonte: Autora

Figura 94 - Teste de usabilidade

Usuário 4



P: Conseguiu acessar todas as áreas do aplicativo?

R: Sim.

P: Foi fácil ou teve alguma dificuldade?

R: Foi fácil.

P:Alguma dúvida?

R: Não.

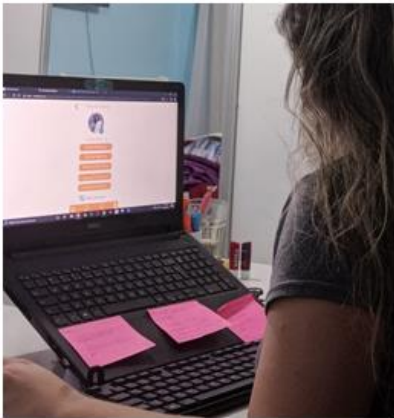
P: Alguma sugestão?

R:Não.

Fonte: Autora

Figura 95 - Teste de usabilidade

Usuário 5



P: Conseguiu acessar todas as áreas do aplicativo?

R: Sim.

P: Foi fácil ou teve alguma dificuldade?

R: Foi fácil, está super intuitivo.

P:Alguma dúvida?

R: Não.

P: Alguma sugestão?

R:Não.

Fonte: Autora

Figura 96 - Teste de usabilidade

Usuário 6



P: Conseguiu acessar todas as áreas do aplicativo?

R: Sim.

P: Foi fácil ou teve alguma dificuldade?

R: Fácil.

P:Alguma dúvida?

R: Não.

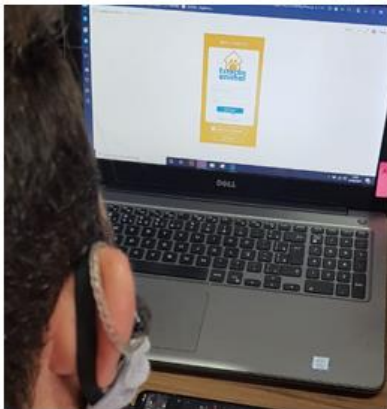
P: Alguma sugestão?

R:Não.

Fonte: Autora

Figura 97 - Teste de usabilidade

Usuário 7



P: Conseguiu acessar todas as áreas do aplicativo?

R: Sim.

P: Foi fácil ou teve alguma dificuldade?

R: Fácil.

P:Alguma dúvida?

R: Não.

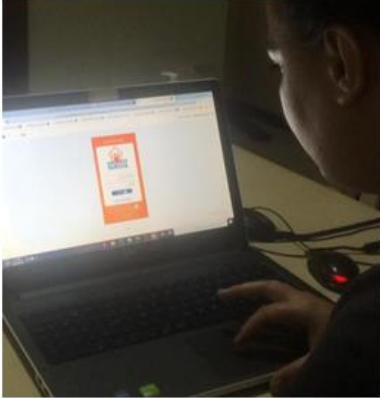
P: Alguma sugestão?

R:Não.

Fonte: Autora

Figura 98 - Teste de usabilidade

Usuário 8



P: Conseguiu acessar todas as áreas do aplicativo?

R: Sim.

P: Foi fácil ou teve alguma dificuldade?

R: Fácil, as telas estão bem objetivas.

P:Alguma dúvida?

R: Não.

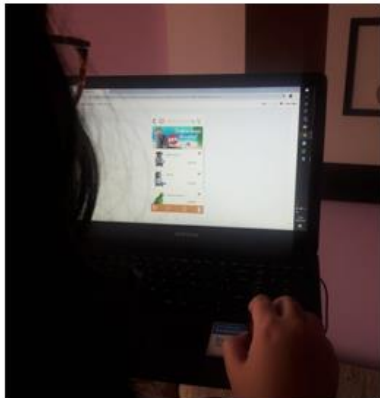
P: Alguma sugestão?

R:Não.

Fonte: Autora

Figura 99 - Teste de usabilidade

Usuário 9



P: Conseguiu acessar todas as áreas do aplicativo?

R: Sim.

P: Foi fácil ou teve alguma dificuldade?

R: Fácil.

P:Alguma dúvida?

R: Não.

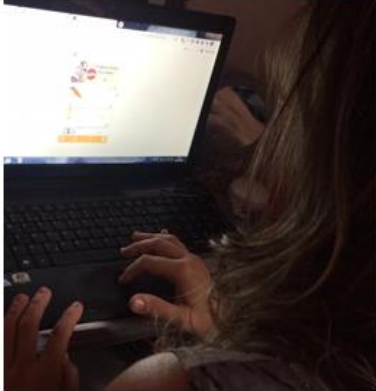
P: Alguma sugestão?

R:Não.

Fonte: Autora

Figura 100 - Teste de usabilidade

Usuário 10



P: Conseguiu acessar todas as áreas do aplicativo?

R: Sim.

P: Foi fácil ou teve alguma dificuldade?

R: Fácil.

P:Alguma dúvida?

R: Não.

P: Alguma sugestão?

R:Não.

Fonte: Autora

7. CONCLUSÃO

De acordo com os dados citados ao longo deste projeto, não podemos negar que o meio digital vem ganhando cada vez mais espaço na vida dos cidadãos. Levando em consideração que, o dinamismo, praticidade e eficácia são coisas que o usuário sempre busca em atividades do dia a dia.

A utilização de serviços digitais ganhou grande espaço na vida das pessoas principalmente no ano de 2020 devido à pandemia de COVID-19. Uma vez que, as pessoas são aconselhadas a permanecerem em casa, só sair em casos de extrema necessidade. Logo, os serviços de delivery ganharam cada vez mais espaço no dia a dia das pessoas.

O designer tem um papel fundamental nas mudanças ocorridas no mundo, convém a ele propor novas alternativas que venham a solucionar problemas cotidianos e facilitar cada vez mais a vida das pessoas.

A metodologia Design Thinking: Inovação em Negócios de Viana et. al (2011), fez-se muito útil na criação deste projeto, uma vez que o processo aplicado tem como objetivo inovar através de métodos que almejam entender o universo do cliente e solucionar problemas cotidianos.

O principal intuito deste projeto, implica tornar mais prático o atendimento ao cliente e buscar uma maior interação com o mesmo, de maneira que o pet shop Estação Animal, mantenha sua competitividade no mercado, uma vez que a maioria das empresas utilizam de meios digitais para promover o seu crescimento.

Conclui-se que, o *layout* criado para o aplicativo do *pet shop* Estação Animal, atingiu seu objetivo de criar uma interface objetiva e que o usuário pudesse navegar sem que houvesse dificuldade. O projeto está apto para seguir para a fase de programação e, futuramente, fazer testes com clientes reais do *pet shop*, para identificar possíveis alterações.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos do Design Criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Grids**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BRAGA, Isabel. **Zona do Polegar: Desenhando para usuários de smartphones**. Disponível em: <<https://medium.com/ux-everywhere/zona-polegar-desenhando-para-usu%C3%A1rios-de-smartphones-97098792ab20>> Acesso em: Jun. 2020

CHIEF OF DESIGN. **Guia sobre Grids**. 2018. Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/guia-sobre-grid/>>. Acesso em: set. 2019.

CHIEF OF DESIGN. **Tipografia**. 2018. Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/tipografia/>>. Acesso em: set. 2019.

EXAME. **Como o Brasileiro Cuida e Quanto Gasta com Seus Animais de Estimação**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/como-obrasileiro-cuida-e-quanto-gasta-com-seus-animais-de-estimacao/>>. Acesso em: Out. 2019

GAZETA DO POVO. **Crescimento do Mercado pet**. 2019. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/brasil-fecha-2018-como-segundomaior-mercado-pet-do-mundo-2vhq0n3uempvkgdcm8arh382j/>>. Acesso em: Ago. 2019.

GAZETA DO POVO. **Infográficos: Crescimento do Mercado Pet**. 2019, Disponível em: <<https://infograficos.gazetadopovo.com.br/economia/o-crescimento-mercado-petno-brasil/>>. Acesso em: Set. 2019.

HOOBER, Steve. **How Do Users Really Hold Mobile Advices?** Disponível em: <<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php?>> Acesso em: Jun. 2020

MORAES, Anamaria de; SANTA ROSA, José Guilherme. **Avaliação e Projeto no Design de Interfaces**. 2. ed. Teresópolis: 2ab, 2012

Nielsen Norman Group. **Wireflows: um produto entregue em UX para fluxos de trabalho e aplicativos** Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/wireflows/>>. Acesso em: Jun. 2020

PAZMINO, Ana Veronica, **Como Se Cria**. São Paulo: Blucher, 2015.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4.ed.

PEREIRA, Rogério. **User Experience Design: Como criar produtos digitais com foco nas pessoas**, São Paulo: Casa do Código, 2018

RODRIGUES, Delano. Naming: O Nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

ROYO, Javier. **Design Digital**. São Paulo: Rosary, 2017.

TODA MATÉRIA. **Cores**, 2019. Disponível em:
<<https://www.todamateria.com.br/cores-primarias/>>. Acesso em: Ago. 2019

TURCHI, Sandra Rodrigues. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2019.

UOL. **O Brasil é Campeão Mundial em Uso de Aplicativos**, 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2018/06/15/brasil-ja-ecampeao-mundial-em-uma-coisa-uso-de-aplicativo-em-celular.htm>>. Acesso em: Out. 2019.