

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

**LUCAS PECIS DE OLIVEIRA VIVEIROS**

**DESIGN DE INTERFACE PARA  
APLICATIVO MOBILE DE SKATE**

**VOLTA REDONDA**

**2021**

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

**CRIAÇÃO DE INTERFACE PARA APLICATIVO MOBILE  
DE SKATE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado no curso de Design do UniFOA  
como requisito à obtenção do título de  
bacharel em Design.

Aluno:

Lucas Pecis de Oliveira Viveiros

Orientador:

Bruno Correa

**VOLTA REDONDA**

**2021**

## DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a toda comunidade do skate do skate. Uma comunidade unida, e solidária, com uma rica cultura, boas histórias e bons companheiros.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe e a minha namorada pelo apoio e ajuda de sempre, ao meu pai por ter arcado com todos os compromissos financeiros mesmo com toda as dificuldades passadas, principalmente as do atual momento de pandemia. Agradeço também a todos os professores pelas aulas providas tanto antes quanto durante a pandemia.

## RESUMO

Andar de skate no Brasil não é uma tarefa fácil, para a evolução no esporte é preciso praticar em boas pistas e em bons *picos de rua*, mas achar lugares como esses propícios para a prática de skate é difícil em nosso país. De acordo com esse cenário um aplicativo onde skatistas compartilhariam a localização dos *picos de rua* e pistas com fotos e vídeos, seria de extrema utilidade para os outros praticantes.

Este é um projeto de design de interface para aplicativo mobile focado em mapear possíveis lugares para a prática do skate, na linguagem dos skatistas são tratados como *pico de skate*, lugares como escadas com corrimão ou uma praça com bancos que podem ser usados para fazer manobras, a expressão determina um bom lugar para a prática do esporte. Esse será um aplicativo de rede social onde cada usuário terá seu perfil com fotos e vídeos ligados a skate, será possível seguir outros usuários e acompanhar as postagens do dia através de um *feed* de atividades, mas a grande finalidade do aplicativo é descobrir novos lugares para andar de skate em qualquer cidade.

Para uma maior imersão no público alvo foi realizado um questionário online de maneira anônima através do Google Forms, onde obteve-se 50 respostas de skatistas escolhidos “a dedo”, que conheço pessoalmente ou apenas virtualmente através do Instagram. O requisito para a escolha dos participantes foi a real vivência da cultura do skate. Todos os entrevistados responderam positivamente ao serem perguntados se usariam um aplicativo que funcionasse como um cardápio de *picos*.

Essa será uma rede social muito útil, porém com o nicho focado em skatistas, para estes a rede social será útil tanto nos dias de prática do esporte, quanto em momentos de descanso e lazer podendo acompanhar a evolução de seus amigos através de vídeos no aplicativo.

Palavras-chave: *skate, picos, rua, local para andar de skate*

## ABSTRACT

Skateboarding in Brazil is not an easy task, for the evolution in the sport it is necessary to practice on good tracks and on good street spots, but finding places like these suitable for skating is difficult in our country. According to this scenario, an application where skaters would share the location of street spots and tracks with photos and videos would be extremely useful for other practitioners.

This is an interface design project for a mobile app focused on mapping possible places for skateboarding, in the language of skaters they are treated as skate peaks, places like stairs with handrails or a square with benches that can be used to do tricks, the expression determines a good place to practice the sport. This will be a social networking application where each user will have their profile with photos and videos linked to skateboarding, it will be possible to follow other users and follow the day's posts through an activity feed, but the main purpose of the application is to discover new places to skate in any city.

For greater immersion in the target audience, an online questionnaire was conducted anonymously through Google Forms, where 50 responses were obtained from "hand-picked" skaters, who I know personally or just virtually through Instagram. The requirement for choosing the participants was the real experience of skateboarding culture. All interviews responded positively when asked if they would use an application that would function as a peak menu.

This will be a very useful social network, but with the niche focused on skaters, for them the social network will be useful both on days of sports practice, as well as in moments of rest and leisure, being able to follow the evolution of your friends through videos in the application.

Keywords: *skateboard, skateboarding, spots, streets*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>17</b>
1.1	Introdução	17
1.2	Objetivos	20
1.2.1	Objetivo geral	20
1.2.2	Objetivo específico	20
1.3	Justificativa	21
<b>2</b>	<b>ESTUDO DE MÉTODOS</b>	<b>22</b>
2.1	Design thinking por Ambrose & Harris	22
2.2	Design thinking por Maurício Viana	24
2.3	Metodologia de design por Lobach	30
<b>3</b>	<b>IMERSÃO</b>	<b>32</b>
3.1	Imersão Preliminar	32
3.1.1	Pesquisa desk	32
3.2	Imersão em profundidade	37
3.2.1	Design digital	37
3.2.2	Usabilidade	38
3.2.3	Experiência do usuário	49
3.2.4	Arquitetura da informação	51
3.2.4.1	Psicologia Cognitiva	52
3.2.4.2	Arquitetura	53
3.2.4.3	Fluxo de Navegação	57
3.2.5	Design de interface do usuário	58
3.2.5.1	Cores	59
3.2.5.2	Tipografia	61
3.2.5.3	Espaço em branco	73
3.2.5.4	Separadores	74
3.2.5.5	Uso de imagens	75
3.2.5.6	Uso de ícones em interfaces	77

3.2.5.7 Wireframes .....	79
3.2.5.8 Áreas Táteis .....	81
3.2.5.9 Botões .....	85
3.2.6 Análise de Similares .....	86
3.2.6.1 Tricks – Guia Radical .....	86
3.2.6.2 Smap – Mapa de skate, roller e bmx .....	95
3.2.6.3 Spotting Skate Spots .....	106
3.2.7 Público Alvo .....	116
3.2.7.1 Questionário .....	118
<b>4 SÍNTESE .....</b>	<b>121</b>
4.1 Personas .....	122
4.2 Conteúdo .....	124
4.3 Requisitos projetuais .....	125
4.4 Restrições projetuais .....	126
4.5 Fluxo de navegação .....	126
<b>5 Identidade Visual .....</b>	<b>128</b>
5.1 Brainstorming .....	129
5.2 Elemento pictográfico .....	129
5.3 Elemento tipográfico .....	131
5.4 Cores .....	133
5.5 Grid .....	134
5.6 Aplicações .....	134
5.7 Área de respiro .....	136
<b>6 Wireframes .....</b>	<b>137</b>
<b>7 Iconografia .....</b>	<b>138</b>
<b>8 Protótipo .....</b>	<b>139</b>
<b>9 Conclusão .....</b>	<b>149</b>

## LISTA DE QUADROS

- Quadro 1:** P.N.I Design Thinking por Ambroose & Harris
- Quadro 2:** P.N.I Design Thinking por Maurício Viana
- Quadro 4:** P.N.I. login do Trick
- Quadro 5:** P.N.I. página inicial do Trick
- Quadro 6:** P.N.I. ícones do Trick
- Quadro 7:** P.N.I. pista pública do Trick
- Quadro 8:** P.N.I. picos do Trick
- Quadro 9:** P.N.I. pistas particulares do Trick
- Quadro 10:** P.N.I. pistas privadas do Trick
- Quadro 11:** P.N.I. skate shops do Trick
- Quadro 12:** P.N.I. menu do Trick
- Quadro 13:** P.N.I. cadastrar um local do Trick
- Quadro 14:** P.N.I. da tela inicial do Smap
- Quadro 15:** P.N.I. da localização do Smap
- Quadro 16:** P.N.I. das informações da localização do Smap
- Quadro 17:** P.N.I. do menu do Smap
- Quadro 18:** P.N.I. do cadastro e perfil do Smap
- Quadro 19:** P.N.I. do campo de pesquisa do Smap
- Quadro 20:** P.N.I. do filtro de localizações do Smap
- Quadro 21:** P.N.I. da diferenciação entre ícones do Smap
- Quadro 22:** P.N.I. do cadastro de locais no Smap
- Quadro 23:** P.N.I. da seleção de endereço para cadastro de local no Smap
- Quadro 24:** P.N.I. da finalização de cadastro de locais no Smap
- Quadro 25:** P.N.I. tela inicial do Spotting
- Quadro 26:** P.N.I. tela inicial de cadastro do Spotting
- Quadro 27:** P.N.I. feed do Spotting
- Quadro 28:** P.N.I. mapa do Spotting
- Quadro 29:** P.N.I. feed do Spotting
- Quadro 30:** P.N.I. informações do local cadastrado Spotting
- Quadro 31:** P.N.I. pesquisa de locais cadastrados Spotting
- Quadro 32:** P.N.I. cadastro de locais Spotting
- Quadro 33:** P.N.I. opções Spotting
- Quadro 34:** P.N.I. configurações Spotting
- Quadro 35:** P.N.I. trocar senha Spotting
- Quadro 36:** Persona masculina
- Quadro 37:** Persona feminina

## LISTA DE TABELAS

**Tabela 1:** Dados do Trick

**Tabela 2:** Dados do Smap

**Tabela 3:** Dados do Spotting

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** Processo apresentado por Ambrose & Harris
- Figura 2:** Processo apresentado por Maurício Vianna
- Figura 3:** Visualizador de Playlists do YouTube
- Figura 4:** Ícones
- Figura 5:** Desfazer e Refazer
- Figura 6:** Ícones Gmail
- Figura 7:** Ícones para nova mensagem Gmail
- Figura 8:** Excluir mensagem no WhatsApp
- Figura 9:** Cancelar tweet no aplicativo Twitter
- Figura 10:** Opção de bloqueio no aplicativo da NuBank
- Figura 11:** Ícones Word
- Figura 12:** Atalhos do Adobe Illustrator
- Figura 13:** Atalhos do Photoshop
- Figura 14:** Atalhos das teclas superiores do teclado
- Figura 15:** Interfaces NuBank
- Figura 16:** Notificação de erro no Instagram
- Figura 17:** Sessão de dúvidas frequentes do e-commerce Kanui
- Figura 18:** Colmeia de Peter Morville
- Figura 19:** Circulo da Experiência do Usuário
- Figura 20:** LATCH
- Figura 21:** Tela inicial do iFood
- Figura 22:** Dicionário
- Imagem 23:** Caixa de entrada Gmail
- Figura 24:** Catálogo Netflix
- Figura 25:** Hierarquização de produtos Kanui
- Figura 26:** Exemplo de Fluxo de Navegação
- Figura 27:** Exemplo de interface responsiva
- Figura 28:** Psicologia das cores
- Figura 29:** Regra 60-30-10
- Figura 30:** Fontes serifadas
- Figura 31:** Fontes sem serifa
- Figura 32:** Fontes monoespaciaçadas
- Figura 33:** Fontes caligráficas
- Figura 34:** Fontes decorativas
- Figura 35:** Hierarquização do texto
- Figura 36:** Mapa de calor Padrão F
- Figura 37:** Padrão Z
- Figura 38:** Comparação de glifos entre Verdana e Gill Sans
- Figura 39:** Distância entre usuário e telas
- Figura 40:** Exemplo do uso correto de blocos de texto
- Figura 41:** Exemplo de certificado
- Figura 42:** Exemplo de botões
- Figura 43:** Texto justificado
- Figura 44:** Bom e mau uso do alinhamento à esquerda
- Figura 45:** Bom e mau uso do alinhamento à direita
- Figura 46:** Áreas de respiro micro em formulário

**Figura 47:** Áreas de respiro macro em formulário  
**Figura 48:** Linhas separadoras  
**Figura 49:** Cards separadores  
**Figura 50:** Uso de imagens em interfaces  
**Figura 51:** Ícones simples  
**Figura 52:** Ícones de fácil entendimento  
**Figura 53:** Ícones geométricos  
**Figura 54:** Ícones de uma mesma família  
**Figura 55:** Exemplo de wireframes para aplicativo mobile  
**Figura 56:** Exemplo de wireframe para website  
**Figura 57:** Área de conforto tátil  
**Figura 58:** Exemplo de área de conforto tátil Android  
**Figura 59:** Exemplo de área de conforto tátil iOS  
**Figura 60:** Instagram com layout focado em publicação de fotos e vídeos para feed  
**Figura 61:** Instagram com layout focado em visualizador de *reels*  
**Figura 62:** Logotipo do aplicativo Tricks  
**Figura 63:** Wireframe da tela inicial Tricks  
**Figura 64:** Wireframe do GPS Tricks  
**Figura 65:** Wireframe informações do local  
**Figura 66:** Wireframe cadastrar um local  
**Figura 67:** Wireframe menu Tricks  
**Figura 68:** Wireframe editar informações  
**Figura 69:** Análise de áreas táteis nos layouts do Trick  
**Figura 70:** Logotipo do aplicativo Smap  
**Figura 71:** Wireframe do GPS Smap  
**Figura 72:** Wireframe localização Smap  
**Figura 73:** Wireframe informações Smap  
**Figura 74:** Wireframe menu Smap  
**Figura 75:** Wireframe cadastro Smap  
**Figura 76:** Wireframe pesquisa Smap  
**Figura 77:** Wireframe filtros Smap  
**Figura 78:** Wireframe 1/3 cadastrar local  
**Figura 79:** Wireframe 2/3 cadastrar local  
**Figura 80:** Wireframe 3/3 cadastrar local  
**Figura 81:** Análise de áreas táteis nos layouts do Smap  
**Figura 82:** Logotipo do aplicativo Spotting  
**Figura 83:** Wireframe login Spotting  
**Figura 84:** Wireframe cadastro Spotting  
**Figura 85:** Wireframe feed Spotting  
**Figura 86:** Wireframe mapa Spotting  
**Figura 87:** Wireframe local cadastrado  
**Figura 88:** Wireframe pesquisa Spotting  
**Figura 89:** Wireframe opções Spotting  
**Figura 90:** Wireframe troca de senha  
**Figura 91:** Wireframe opções Spotting  
**Figura 92:** Wireframe troca de senha  
**Figura 93:** Análise de áreas táteis nos layouts do Spotting  
**Figura 94:** Fluxo de navegação entre funções  
**Figura 95:** Fluxo de navegação do feed  
**Figura 96:** Fluxo de navegação da pesquisa

**Figura 97:** Fluxo de navegação do mapa  
**Figura 98:** Fluxo de navegação do chat  
**Figura 99:** Fluxo de navegação do perfil  
**Figura 100:** Brainstorming  
**Figura 101:** *Sketch*  
**Figura 102:** Evolução do logotipo  
**Figura 103:** Novo elemento pictográfico  
**Figura 104:** Análise de famílias tipográficas  
**Figura 105:** Alterações na tipografia  
**Figura 106:** Alterações no “N”  
**Figura 107:** Alterações no “N”  
**Figura 108:** Logotipo versão final  
**Figura 109:** Grid do logotipo  
**Figura 110:** Versão vertical da marca  
**Figura 111:** Versão horizontal da marca  
**Figura 112:** Ícones da marca  
**Figura 113:** Área de respiro  
**Figura 114:** Redução máxima  
**Figura 115:** Wireframes de baixa fidelidade  
**Figura 116:** Wireframes de alta fidelidade  
**Figura 117:** Ícones  
**Figura 118:** Menu  
**Figura 119:** *Login* e cadastro  
**Figura 120:** *Feed*  
**Figura 121:** Explorar  
**Figura 122:** Mapa  
**Figura 123:** Cadastro de novos picos  
**Figura 124:** *Picos* cadastrados  
**Figura 125:** Skate dice  
**Figura 126:** *Chat*  
**Figura 127:** Perfil

## LISTA DE SIGLAS

**D.I.Y:** Do It Yourself

**BMX:** Bicycle Moto Cross

**FAQs :** Frequently Asked Questions

**GPS:** Global Position System

**LATCH:** Localização , Alfabeto , Tempo , Categoria e Hierarquia

**MIT:** Massachusetts Institute of Technology

## LISTA DE ANEXOS

**Anexo 1:** Questionário com publico alvo

## 1.1 INTRODUÇÃO

Não sabe ao certo como e quando o skate surgiu, mas foi nos Estados Unidos ao longo da primeira metade do século 20, provavelmente derivando dos *rollers scooters*, espécie de patinete fabricados a partir de 1900.

Recentemente foi descoberto que em 1918 um então garoto norte americano chamado de Doc 'Heath' Ball já havia desmontado eixos e rodas de patins e fixado numa madeira, porém ele não andava de pé e sim com um joelho apoiado na madeira e outro pé dando impulso.

No final dos anos 50 quando não havia ondas no litoral da Califórnia, surfistas tentavam imitar as manobras de Surf usando rodas de patins e eixos montados em pranchas de madeira menores que as pranchas de surf, esse fenômeno gerou um novo mercado fazendo assim com que o primeiro skate fosse fabricado e comercializado com o nome de Roller Derby, em 1959. Nesta época milhões de skates foram vendidos, mas as rodas eram de ferro e por escorregarem aconteceram muitos acidentes e a sociedade norte americana fez campanha para banir o novo esporte, demorando muito tempo para o skate ganhar credibilidade novamente.

Na década de 60 o skate ainda dava seus primeiros passos, porém, já trazia indícios do gigante que se transformaria no futuro. Duas marcas entraram de cabeça na produção de skates e seus respectivos acessórios e peças: a Roller Derby e a Makaha. Enquanto a primeira investia nos *shapes* retos, a segunda se esforçava na criação de um novo design, fabricando mini pranchas de surf. Nesta mesma época, em Hermosa Beach – Califórnia, ocorre o primeiro campeonato de skate nos EUA, vencido pelo skatista Larry Stevenson (fundador da Makaha), catapultando a venda de milhões de skates mundo afora, popularizando assim o primeiro grande salto do esporte no mundo.

A década de 70 marca o período revolucionário do *skateboarding* no mundo com a invenção das rodinhas de poliuretano, Frank Nasworthy revoluciona o skate com rodas mais seguras com maior aderência ao asfalto, ao mesmo tempo em que

uma equipe de skatistas denominada Z-Boys torna-se lenda no mundo todo, ao ultrapassar todos os limites imagináveis de obstáculos, principalmente com o surgimento de uma manobra chamada *Ollie-Air*. A importância desta manobra se evidencia ao servir de base para qualquer outra manobra que se queira desenvolver e evoluir dentro do skate.

O primeiro boom do skate no Brasil ocorreu nos anos 70, Os primeiros skatistas praticavam nas ladeiras da Rua Maria Angélica e do Cedro no Rio de Janeiro (RJ) ou na Pracinha do Skate no bairro do Sumaré em S. Paulo (SP). Em 1972 o skate se tornou ainda mais popular após a divulgação do esporte na revista Pop, a principal voltada ao público jovem. Ao decorrer da década muitas empresas brasileiras começaram a comercializar skates e em 1976 a primeira pista da América Latina foi construída em solo brasileiro, em Nova Iguaçu, no estado do Rio de Janeiro.

No início da década de 1980, a modalidade quase desapareceu do Brasil. Com a popularização dos patins e do BMX no mundo, muitas marcas que produziam skates nos anos anteriores começaram a falir mas em 1984 o esporte deu a volta por cima, com o ressurgimento da indústria nacional do skate, a aparição de mais revistas especializadas e de um programa em TV aberta – TV Vibração, da Rede Record – dedicado somente ao esporte, fizeram com que mais e mais praticantes começaram a surgir.

Na década de 1990, o skate ficou de um tamanho ainda não visto antes no Brasil. A modalidade *street* se tornou muito forte, já que os skatistas não dependiam de pistas para andar, nessa modalidade praticada em obstáculos da paisagem das cidades como escadas, monumentos, bancos, muretas, corrimões, rampas, calçadas, entre outros, além de existirem pistas de skate que simulam a arquitetura urbana, possibilitando ao skatista passar por situações parecidas mas com mais segurança e sem causar maiores transtornos nas cidades. Com o crescimento e popularização da modalidade entre os skatistas, as manobras também evoluíram e ficaram bem mais diversificadas, muito em função do novo *shape*, agora mais tecnológico e prático.

O skate tem o poder de unir pessoas e moldar caráter, pois a prática do esporte exige que o skatista esteja nas ruas das cidades sujeito a passar por qualquer tipo de situação inesperada, com isso os skatistas criam um elo de respeito e solidariedade entre si, sempre um está ajudando o outro a aprender uma nova manobra, dividindo água, lanches ou o dinheiro da passagem, uma prática muito comum entre os skatistas é doar peças usadas, após comprar novas, para alguém que esteja com a mesma peça num estado pior. Situações como essa formam um ser humano melhor, nas ruas os skatistas aprendem valores que são aplicados diariamente. Por conta disso, skatistas tendem a ser muito unidos, fazem amizade entre si facilmente e sempre mantêm contato com algum outro skatista que conheceu em uma viagem ou um campeonato em outra cidade, principalmente na era das redes sociais, onde além do contato ser mais fácil também existe um elemento que todo skatista ama e imerge, os vídeos de skate, que fazem parte da cultura desde o primeiro boom do skate nos anos 60. Na maioria dos casos a mídia preferida dos skatistas são os vídeos, superando as músicas, com as redes sociais além de ser possível publicar seus próprios vídeos também é possível acompanhar a evolução dos seus amigos e conhecidos do mundo do skate.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivos gerais

Projeto de design de interface para aplicativo de skate focado em mapear possíveis lugares para a prática do esporte, na linguagem dos skatistas são tratados como *pico de skate*, lugares como escadas com corrimão ou uma praça com bancos que podem ser usados para fazer manobras, a expressão determina um bom lugar para andar de skate.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Rede social
- Perfil com fotos e vídeos ligados a skate
- Seguir outros usuários
- Feed de atividades
- Sistema de cadastramento de locais para andar de skate através do GPS
- Informações importantes sobre o local cadastrado
- Vídeos e fotos de diversos usuários ligados ao local cadastrado

## 1.3 Justificativa

O aplicativo irá ajudar inúmeros skatistas a acharem um novo e divertido local para andar de skate na sua própria cidade e principalmente em cidades onde ele estará de passagem, é possível que skatistas já conheçam os melhores locais da cidade onde mora para a prática do esporte, mas a grande maioria deles quando estão planejando uma viagem já iniciam o processo de pesquisa online a procura de pistas de skate na cidade, isso é fácil de achar na internet, em menos de 5 minutos é possível descobrir se certa cidade tem ou não uma pista de skate, por ser uma obra feita por prefeituras geralmente há matérias sobre nos portais online da cidade, mas é quase impossível achar *picos* de rua, é nesse ponto que o aplicativo se torna extremamente útil, será possível navegar pelo mapa da cidade a procura dos melhores *picos*. O projeto tem um grande potencial pelo fato do skate ser atualmente o 7º esporte mais praticado no Brasil, além de ter uma grande popularidade ao redor

do mundo e ser o mais novo esporte inserido nos jogos olímpicos. Sempre um público muito fiel e engajado com os assuntos ligados ao esporte, os skatistas respiram skate, se não estão andando de skate, estão consumindo conteúdos ligados ao seu universo, uma rede social focada para o público e com a funcionalidade de pesquisa de *picos* encherão os olhos de qualquer skatista.

## 2.0 Estudo de Métodos

### 2.1 Design Thinking por Ambrose & Harris

O design é um processo interativo, e o design thinking, o modo como o design é pensado, está presente em cada etapa da jornada que começa com o briefing do cliente e termina com o trabalho pronto. Várias são as soluções possíveis para um determinado briefing, e elas podem se diferenciar umas das outras em termos de criatividade, viabilidade e orçamento. (Ambrose & Harris, 2011, p. 6)

Dentro deste processo de design, é possível identificar sete etapas: definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender, com foco especial no principal objetivo do projeto e em seus estágios de definição. A criatividade é um dos pontos mais importantes no Design Thinking, de uma maneira controlada e direcionada pelo processo, ela é canalizada para a produção de uma solução prática e viável para o problema em questão, que atenda ou exceda os objetivos estabelecidos no projeto.



Figura 1 – Mapa de Pesquisa

Fonte: Ambrose & Harris (2011)

## **Pesquisa**

Esta etapa examina a fase em que as informações são coletadas para ajudar a geração de ideias. Isso inclui os perfis de consumidores e as definições de públicos-alvo, informações quantitativas e qualitativas e o *feedback* de projetos anteriores.

## **Geração de ideias**

Esta etapa disponibiliza diferentes métodos e fontes de inspiração que incluem a realização de esboços e *brainstormings*, além dos diferentes paradigmas utilizados ao longo da história do design – a fim de gerar soluções criativas para o projeto.

## **Refinamento**

Analisa a maneira como o conceito geral do design pode ser refinado. Veremos como imagens, palavras, cores e substratos podem ser usados para aprimorar a ideia e aumentar a sua eficiência.

## **Prototipagem**

As ideias de design precisam ser apresentadas e articuladas para testar a receptividade do público-alvo e ganhar a aprovação do cliente. Neste capítulo, vemos como modelos, bonecos e *storyboards* podem ser usados para transmitir ideias de modo que elas sejam compreendidas nesse contexto.

## **Implementação**

Ideias ganham vida nesta etapa. A implementação deve garantir que os detalhes do design sejam colocados em prática.

## Aprendizado

Momento de aprender com os estágios que aconteceram ao longo do processo de design. Essa é a fase de *feedback*, durante a qual o cliente e o designer procuram identificar o que funcionou bem e o que precisa ser melhorado.

O método dos autores Gavin Ambrose e Paul Harris tem como ponto positivo as etapas claramente bem definidas, fazendo com que o projetista consiga dar andamento em seu trabalho de forma linear, mantendo um alto nível de produtividade e sempre colocando o público-alvo em prioridade, o que se torna um ponto interessante, fazendo com que a probabilidade da aceitação pelos usuários seja maior. Colocar o público-alvo sempre em evidência irá favorecer os dois lados envolvidos no processo de design, tanto o do projetista, quanto o do usuário final.

Positivos	Negativos	Interessantes
Etapas diretas.	O número reduzido de fases pode atrapalhar o desenvolvimento do projeto.  Este método apresenta etapas lineares.	Modo de aprendizagem ao final do projeto para tirar conclusões sobre seu desenvolvimento.

Quadro 1 – P.N.I Design Thinking por Ambrose & Harris

Fonte: Autor

## 2.2 Design Thinking por Maurício Viana

Segundo Viana, o design como disciplina tem por objetivo máximo promover bem estar na vida das pessoas. No entanto é a maneira como o designer percebe as coisas e age sobre elas que abre novos caminhos para a inovação empresarial.

O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência e bem-estar na vida das pessoas. Isso faz com que sua

principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções. Ele entende que problemas que afetam o bem estar das pessoas são de natureza diversa, e que é preciso mapear a cultura, os contextos, as experiências pessoais e os processos na vida dos indivíduos para ganhar uma visão mais completa e assim melhor identificar as barreiras e gerar alternativas para transpô-las. Viana ainda afirma que, ao investir esforços neste mapeamento o designer consegue identificar as causas e conseqüências das dificuldades e ser assim mais assertivo na busca por soluções.

O design thinking se refere à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduativo. Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abduativa, a solução não é derivada do problema: Ela se encaixa nele.

O conjunto de métodos usados no processo de design thinking são ferramentas para uma abordagem diferente para inovação. Geralmente a primeira etapa do processo tem por objetivo a aproximação do contexto do projeto. Esta fase é denominada Imersão e ainda é subdividida em duas: Imersão Preliminar e Imersão em Profundidade.

A Imersão Preliminar visa o entendimento inicial do problema, e caso necessário, seu reenquadramento. Já a Imersão em Profundidade, destina-se à identificação das necessidades dos atores envolvidos no projeto e prováveis oportunidades que emergem no entendimento de suas experiências frente ao tema trabalhado.

Na terceira fase busca-se gerar ideias inovadoras através de atividades colaborativas que estimulem a criatividade. As ideias criadas são então selecionadas para serem avaliadas na etapa de Prototipação. Essa fase tem como função auxiliar na tangibilização das ideias, a fim de proporcionar o aprendizado contínuo e a eventual validação da solução.

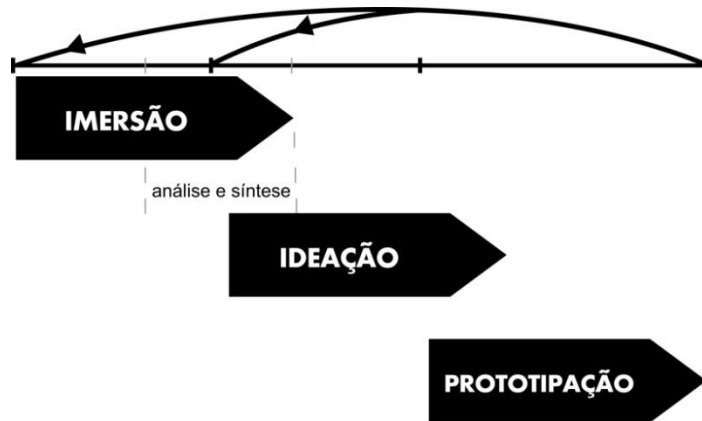


Figura 2 – Processo apresentado por Maurício Viana  
 Fonte: Maurício Viana (2018)

## Fase 1 – IMERSÃO

### Imersão Preliminar

**Reequadramento:** É examinar problemas ou questões não resolvidas em uma empresa sob diferentes perspectivas e diversos ângulos, quebrando assim padrões de pensamento e mudando paradigmas dentro da empresa permitindo alcançar soluções inovadoras.

**Pesquisa Exploratória:** É a pesquisa de campo preliminar que auxilia a equipe no entendimento do contexto a ser trabalhado e fornece insumos para definição dos perfis dos usuários.

**Pesquisa Desk:** É uma busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas com *websites*, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros.

### Imersão em Profundidade

**Entrevistas:** A entrevista é um método que procura, em uma conversa com o entrevistado, obter informações através de perguntas, cartões de evocação cultural, entre outras técnicas.

**Cadernos de Sensibilização:** São uma forma de obter informações sobre pessoas e seus universos, utilizada para coletar dados do usuário com o mínimo de interferência sobre suas ações.

**Sessão Generativa:** É um encontro no qual se convida os usuários para que dividam suas experiências e realizem juntos atividades nas quais expõem suas visões sobre os temas do projeto.

**Um dia na vida:** É uma simulação por parte do pesquisador, da vida de uma pessoa ou situação estudada.

**Sombra:** É o acompanhamento do usuário ao longo de um período de tempo que inclua sua interação com o produto ou serviço que está sendo analisado.

## **Fase 2 - Análise e Síntese**

**Cartões de Insights:** São reflexões embasadas em dados reais da Pesquisa Exploratória, Desk e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio.

**Diagrama de Afinidades:** É uma organização e agrupamento dos cartões de insights com base em afinidades, similaridade, dependência ou aproximação, gerando um diagrama que contém as macro áreas que delimitam o tema trabalhado.

**Mapa Conceitual:** É a visualização gráfica, construída para simplificar e organizar visualmente dados complexos de campo, em diferentes níveis de profundidade e abstração.

**Critérios Norteadores:** São diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento das soluções.

**Personas:** São arquétipos concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos.

**Mapa de Empatia:** É uma ferramenta de síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente.

**Jornada do Usuário:** É uma representação gráfica das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço, que descreve os passos-chave percorridos antes, durante e após a compra e utilização.

**Blueprint:** É uma matriz que representa visualmente, de forma esquemática e simples, o complexo sistema de interações que caracterizam uma prestação de serviços.

### 3 – Ideação

**Brainstorming:** É uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo.

**Workshop de Cocriação:** É um encontro organizado na forma de uma série de atividades em grupo com objetivo de estimular a criatividade e a colaboração, fomentando a criação de soluções inovadoras.

**Cardápio de Ideias:** Um catálogo apresentado a síntese de todas as ideias geradas no projeto.

**Matriz de Posicionamento:** Uma ferramenta de análise estratégica das ideias geradas, utilizada na validação destas em relação aos Critérios Norteadores, bem como às necessidades das Personas criadas no projeto.

### Fase 4 – Prototipação

**Protótipo em Papel:** São representações de interfaces gráficas com diferentes níveis de fidelidade, desde um wireframe desenhado à mão em pequenos pedaços de papel, até uma embalagem com detalhes finais.

**Modelo de Volume:** São representações de um produto que pode variar os níveis de fidelidade.

**Encenação:** É uma simulação improvisada de uma situação, que pode representar desde a interação de uma pessoa com uma máquina até um simples diálogo entre pessoas para encenar aspectos de um serviço.

**Storyboard:** Uma representação visual de uma história através de quadros estáticos, compostos por desenhos, colagens, fotografias ou qualquer técnica disponível

**Protótipo de Serviço:** É a simulação de artefatos materiais, ambientais ou relações interpessoais que representem um ou mais aspectos de um serviço.

Positivos	Negativos	Interessantes
Este método não tem uma ordem de etapas linear, o que o torna versátil.  Abordagem de pensamento abduutivo, ou seja, a solução se encaixa no problema.	x	Foco no público alvo.

Quadro 2 – P.N.I Design Thinking por Maurício Viana

Fonte: Autor

### 2.3 Metodologia de Design por Lobach

Em sua proposta, Lobach aponta que o processo de design é tanto um processo criativo como de solução de problemas e referência a lógica de avanços e retrocessos ao longo do processo de design. A metodologia por Lobach é dividida em quatro fases:

#### **Fase 1 - Análise do problema** (conhecimento do problema)

1. Coleta e análise de informações
2. Definição e clarificação do problema e definição de objetivos

#### **Fase 2 - Geração de alternativas** (escolha dos métodos de solucionar problemas)

1. Produção de ideias
2. Geração de alternativas

#### **Fase 3 - Avaliação das alternativas** (exame das alternativas)

1. Processo de seleção de alternativas
2. Processo de avaliação das alternativas

#### Fase 4 - Realização da solução do problema

1. Nova avaliação da solução
2. Solução de design (Projeto mecânico e estrutural, configuração dos detalhes, desenvolvimento de modelos, desenhos técnicos e de representação documentação do projeto, relatórios).

Positivos	Negativos	Interessantes
Lobach fala sobre uma nova avaliação da solução (4° fase), isso deixa margem para uma revisão que foi pesquisado e do que realmente será aplicado no fim do processo, ou seja, a questão da validação do que foi produzido nas fases anteriores.	x	x

Quadro 3 – P.N.I Metodologia de Projeto por Lobach

Fonte: Autor

O método de projeto selecionado para este trabalho foi o Método do Design Thinking por Mauricio Vianna, pois este possui uma abordagem baseada na forma de pensar do designer, tendo como essência a solução de problemas de forma empática

A metodologia do Design Thinking por Maurício Vianna é a que melhor se enquadra à natureza deste trabalho, pois possui uma abordagem bastante versátil e não linear, dando a liberdade necessária ao projetista para trabalhar da forma que se sente mais à vontade. Ou seja, tais fases podem ser moldadas e configuradas de modo que se adéquem à natureza do projeto e do problema em questão.

### 3.0 Imersão

#### 3.1 Imersão preliminar

##### 3.1.1 Pesquisa desk

Para a maioria dos paulistanos, o termo “pico” pode fazer referência a uma situação intensa e conturbada (por exemplo, o horário de “pico” no trânsito). Já para os skatistas, pico é um termo nativo que evoca espaços compostos por equipamentos urbanos, que se tornam obstáculos nos quais são realizadas as manobras. Também definido pelos skatistas como lugares skatáveis, para que um equipamento seja considerado um pico, ele deve estar associado a uma série de características que permita a prática do skate. (Machado, 2011 p. 113-114)

Apesar de existirem muitas de pistas de skate pelo Brasil, a maioria dos skatistas da modalidade *street* atribui maior importância à prática feita nas ruas, onde, para muitos, se “anda de skate de verdade”. As pistas são divertidas e ideais para “colocar a manobra no pé”, ou seja treinar a manobra para que a probabilidade de acerto seja alta em poucas tentativas. O que atrai os skatistas as ruas é a possibilidade de encontrar diferentes tipos de *picos*, ou seja, mobiliários urbanos como bancos, corrimãos, escadas, canteiros, entre outros, que se tornam obstáculos onde se realizam as manobras que na maioria das vezes são treinadas em pistas. Os *picos* podem ser encontrados por toda a cidade, mas por se situarem em locais que geralmente contam com certos tipos de regras privadas, a prática do skate é proibida nos mesmos. Desse modo surgem inúmeras tensões em torno da utilização dos espaços urbanos, que algumas vezes podem resultar, até em caso de polícia. Para conseguir andar nos *picos* desejados os skatistas adotam algumas estratégias visando a realização da manobra. Em alguns casos seguranças do local liberam três ou cinco tentativas após muita insistência, a repressão policial também ocorre, geralmente em espaços públicos, como por exemplo em praças. Geralmente é usado o argumento de que aquela manobra será gravada e fará parte de um projeto de vídeo, muitas das vezes é uma verdade, mas em alguns casos é apenas uma desculpa para conseguir realizar a sessão de skate no *pico* escolhido. Isso nos permite entender a diferente forma que skatistas usam os espaços urbanos, não como manifestações de desordem, mas como formas singulares de apropriação

cotidiana e pública de certos espaços. Desse modo, por meio do que é chamado de olhar de skatista, eles dão novos significados aos espaços e a arquitetura da cidade a partir de suas experiências nas ruas.

O skate de rua é uma atividade associada a ressignificação material e simbólica da cidade, a criatividade e a reapropriação dos espaços públicos. Diferente da maioria dos jogos e esportes em geral, o skate de rua não se realiza em espaços separados daqueles da vida cotidiana. Logo, sua característica fundamental é estar nas ruas usando de modo compartilhado as formas e os equipamentos dos espaços públicos com os demais cidadãos. De acordo com Zarka (2011b): O skate compartilha seu espaço de jogo com aqueles que não o praticam, isto é, com aqueles que não jogam. Essa é uma de suas características mais salientes. Isso não ocorre sem um impacto em nossa vida cotidiana e, frequentemente, o skate é reprovado justamente por essa permeabilidade (p. 118).

Um corrimão não serve somente para dar segurança a quem utiliza uma escada, mas também para ser deslizado com o skate. Uma escada não é apenas para se passar de um nível ao outro, mas para ser pulada. Uma escultura não é só para ser olhada e apreciada, mas ao contrário, pode servir como uma inclinação propícia para manobras. Os exemplos se estendem aos bancos, às bordas, às placas de trânsito, etc. Portanto, ao circular pelos espaços urbanos e ao ressignificar as finalidades atribuídas aos seus respectivos equipamentos, a cidade ganha novos contornos. (Machado, 2011, p. 26)

As mudanças que as cidades estão sujeitas fazem com que os *picos* apareçam ou desapareçam. A Avenida Paulista é um caso exemplar. A substituição do piso de pedra portuguesa de sua calçada era o que faltava para que ela se tornasse alvo dos praticantes do *street* skate.

Uma estratégia constantemente adotada pelos skatistas para usar alguns *picos*, é ir até o local no momento em que a circulação de pedestres não esteja tão intensa, e também em períodos que os estabelecimentos estejam fechados, como na madrugada ou durante os finais de semana, geralmente aos domingos. Andar de skate em locais movimentados é uma atividade que exige uma alta dose de bom senso da parte dos skatistas.

“Azar seu se você atravessou a cidade para andar e encontrou uma multidão na calçada. Sorria, procure outro *pico*, volte outro dia. Uma atitude errada de um ou outro skatista mais inconsequente pode acabar com a diversão de todos nós. A idéia para perpetuar o skate na Avenida Paulista é simples: skate no pé e bom senso e respeito na mente (“MUG”, Marcelo. Revista Tribo Skate, edição 161, 2009).

Cada espaço utilizado pelos skatistas resguarda certas particularidades que ditam a forma de como as sessões são realizadas. Antes de começar a andar em qualquer *pico*, o skatista deve estar preparado para todos os imprevistos que podem ocorrer, mas, sempre tendo como meta conseguir que a sessão seja bem sucedida, na encontrando qualquer tipo de repressão, acertando a manobra ou as manobras escolhidas, e se possível registrando imagens em fotos ou vídeos. Para que tudo corra conforme o esperado e os objetivos apresentados citados sejam realizados, é preciso ter em mente que andar de skate em um *pico* privado não é a mesma coisa que andar de skate num *pico* público onde é liberado a prática do skate. Em picos privados geralmente um skatista escolhe uma manobra mais fácil para aplicar, com o intuito de conseguir acertar em menos tempo, antes que corra o risco de ser proibido de andar por algum segurança ou até mesmo por policiais, já em *picos* públicos que são liberados para andar a vontade os skatistas tem mais tempo e assim podem escolher manobras mais complexas para acertar naquele obstáculo, por andar sem a preocupação de ser expulso do local.

Além da utilização de vários *picos* que surgiram após a reformulação dos ambientes urbanos, como uma nova praça com chão liso e bancos que deslizam facilmente sob o skate ou a reforma de uma calçada com um bueiro que pode ser pulado, os skatistas ainda se apropriam de locais abandonados na cidade com potencial para se tornar um *pico* de skate. Como é o caso da 023 Skate Plaza, uma pista de skate construída no modelo conhecido como D.I.Y sigla americana que traduzida para o português tem o significado de faça você mesmo, com a união dos skatistas um espaço público sem finalidade se tornou uma pista de skate com diversos obstáculos como *jumps*, caixotes, corrimões, entre outros, construídos e financiados pelos próprios praticantes e amantes da cultura. Mas esse, felizmente, não é um caso isolado, skatistas de todo o mundo fazem esse tipo de movimento a décadas, como é o caso do *pico* mais famoso da Inglaterra, o *Southbank*, situado

em Londres. Com mais de 50 anos de história, o pico nasceu na galeria subterrânea do Queen Elizabeth Hall com skatistas locais se apropriando de um espaço público não utilizado, inteligentemente eles procuraram um local coberto para que fosse possível andar mesmo em dias chuvosos, e obstáculo por obstáculo foi sendo construído um dos *picos* mais famosos do skate mundial. Voltando para o nosso território nacional é interessante destacar a Praça Duó, situada no Rio de Janeiro, mais precisamente na Barra da Tijuca. O espaço público foi ocupado por skatistas construindo seus próprios obstáculos, o pico ficou tão divertido que ganhou reconhecimento internacional e, após esse grande feito, a Adidas se propôs a financiar a reforma da praça, com o intuito de torná-la uma pista de skate que simula diferentes tipos de mobiliário urbano.

O Instagram foi lançado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e seu parceiro Kevin Systrom. Já em seu primeiro dia de vida, tornou-se um dos aplicativos sociais mais baixados da Apple Store, loja oficial para o sistema iOS. O primeiro protótipo do aplicativo foi finalizado em apenas quarenta e cinco dias, mas com o sucesso imediato, mudanças e aprimoramentos logo foram feitos. Com o sucesso também foi preciso a introdução da plataforma na loja do sistema Android, a Play Store, visto que a segmentação anterior limitava o número de usuários da rede social. A versão Android não ficou pronta imediatamente, Mike e Kevin precisavam realizar testes de usabilidade para que a experiência dos usuários do sistema fosse a melhor possível, e em 2012, finalmente, o Instagram pôde ser instalado no segundo maior sistema operacional de *smartphones* tendo um grande sucesso, em menos de 24 horas a rede social já tinha alcançado a marca de 1 milhão de downloads na Play Store.

Neste mesmo ano, considerado o início de sua ascensão, foi anunciada a venda da plataforma para Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, pela quantia de 1 bilhão de dólares. “Vamos continuar adicionando novas funcionalidades ao produto e encontrar novas formas de criar uma melhor experiência de fotos pelo celular com pessoas do seu interesse”, disse Mark Zuckerberg, CEO do Facebook. O desenvolvedor brasileiro criador da plataforma, Kevin, também se manifestou sobre a venda e declarou que a negociação não era o fim do Instagram, tratava-se apenas de uma junção ao Facebook para expandir melhorar a experiência de uso. A

compra, como sabemos atualmente, não afetou o propósito da rede social, em 2014, numa entrevista para o Jornal Estadão, Mike Krieger citou: “Para mim, é essencial entender o problema do usuário e mostrar como você pode solucioná-lo de forma simples”.

Talvez muitos não imaginassem na época, mas o Instagram acabou se tornando mais que um ambiente de descontração entre amigos, ele também é o caminho para fortalecer o contato entre empresa e cliente, atraindo os olhos de empresários de todo o mundo. Sendo uma grande ou uma pequena empresa é possível ter espaço para criar novos clientes e fortalecer laços com os mesmos, o Instagram é uma plataforma democrática aberta a qualquer tipo de público ou empresa, basta saber como usar da melhor forma suas ferramentas e o aplicativo pode se tornar um dos principais motivos para o sucesso de negócios.

Atletas de skate profissionais ou amadores que estão em busca de sua profissionalização também tem o Instagram como uma das principais ferramentas de trabalho, se não a principal. Atualmente é pelo Instagram que os atletas mostram seu potencial de skate, compartilhando diversos vídeos de sessões de rua ou em pistas de skate por todo o mundo, com a visibilidade recebida por eles através das redes sociais, as marcas de skate chegam até os atletas oferecendo grandes propostas e mesmo os skatistas consolidados na cena que já tem seus patrocínios fixos continuam usando o Instagram de forma diária, seja com postagens nos *stories*, *reels* ou no *feed*, para que seu nome continue em alta e também em consideração aos amantes do esporte que consomem muito esse tipo de conteúdo, para os patrocinadores também é de grande vantagem, pois todos os dias o skatista patrocinado estará postando algum material usando roupas, calçados e peças de skate das marcas que o apoiam, fazendo assim uma espécie de propaganda para seus fãs e seguidores.

Porém as postagens por skatistas no aplicativo não é popular apenas entre os profissionais e amadores com alto nível de skate, a maioria dos skatistas sentem prazer em postar vídeos e fotos desde quando começam a acertar suas primeiras manobras, dessa forma além de compartilhar com os seguidores certa manobra nova também é possível ter uma espécie de linha do tempo da evolução do nível de skate no *feed*. Com essa prática constante é normal com que novas

conexões aconteçam e novas amizades, com até de outros estados e cidades, nasçam a partir de um gosto em comum.

## 3.2 Imersão em profundidade

### 3.2.1 Design Digital

Design Digital é um segmento do Design Visual em que o Designer projeta soluções funcionais para telas de dispositivos diversos, para que as soluções se tornem funcionais, nessas telas, o profissional da área utiliza-se da aplicação de conceitos e técnicas específicas para desenvolvimento de *layout* em telas e dos fundamentos de design necessários. Entenda-se que o Design Digital tem como uma peculiaridade fazer com que os *layouts* projetados funcionem, em dispositivos de diferentes tamanhos, ou seja, requer que a solução desenvolvida que seja responsiva e se adapte a qualquer tela.

Atualmente o mercado oferece grande variedade de tamanhos de telas que vai desde telas dos *smartwatches*, passando pelos *smartphones* e chegando até as *smart TVs*. Essa é uma dinâmica vertente do design que vai de encontro com as tecnologias mais recentes do mercado.

O Design Digital utiliza recursos como imagens, textos e ilustrações que são distribuídos harmoniosamente pela tela aplicando-se os fundamentos do design necessários para expressar os objetivos de comunicação do projeto. Com esses recursos em mãos esse profissional desempenha importante papel em tarefas que envolvam o planejamento e produção de comunicação visual para sites, interfaces digitais, animação/*motion design*, eBooks, editoração eletrônica, mídias sociais, *games*, direção de arte, design de experiência do usuário, entre outros.

### 3.2.2 Usabilidade

Segundo a norma oficial de qualidade de *softwares* a ISO 9241-11, Usabilidade é a eficiência, eficácia e satisfação com a qual os públicos do produto alcançam objetivos em um determinado ambiente.

Usabilidade é um termo derivado do estudo de ergonomia e surgiu nos anos 80. Ergonomia é a disciplina que procura entender as interações entre pessoas e elementos de um sistema para otimizar o bem-estar e a performance, fazendo com que o usuário obtenha maior proveito possível na experiência de uso. De forma geral, a ergonomia é mais aplicada a objetos físicos, como cadeiras, mesas, mouse de computador, entre outros, porém ela também é fator crucial ao tratar-se de usabilidade aplicada a interfaces digitais, quando a interação das pessoas com os sistemas deixa de estar limitada a uma tela, o usuário passa a ter uma experiência mais envolvente.

Usabilidade é atributo de qualidade para avaliar a facilidade de uso de uma interface. A palavra “usabilidade” também se refere a métodos para melhorar a facilidade de uso durante o processo de design. (NILSEN, Jakob e BUDIU, Raluca, 2013).

A interface deve proporcionar a maior segurança possível para o usuário, não deve gerar estresse ou forçar alguma ação. A experiência do usuário deve ser tão fluida ao ponto da navegação acontecer de forma intuitiva, quase que sem pensar. Portanto, um dos papéis do UX/UI Designer é evitar que o usuário precise de um longo período de uso do aplicativo para interagir com a sua interface, o que faria com que muitos usuários excluíssem o aplicativo em poucos minutos de uso.

Jakob Nielsen propôs 10 heurísticas que devem ser levadas, como importantes norteadoras, em consideração no desenvolvimento de qualquer interface digital. Nesse contexto, heurística significa uma regra geral, de bom senso, que tem como objetivo reduzir a carga cognitiva do usuário, permitindo assim que sua navegação e experiência sejam mais aprimoradas e menos cansativas. As heurísticas de Nielsen são regras gerais porque não determinam diretrizes específicas de usabilidade ou do desenvolvimento de interfaces. Estas estão mais associadas às observações e conhecimentos adquiridos pelos seus autores durante seus anos de experiência.

## 1 - Visibilidade do status do sistema

A primeira das 10 heurísticas diz respeito a manter os usuários informados sobre o que acontece no momento da interação. É importante que o sistema traga feedbacks instantâneos que servem para informar qual o status da interação, além de orientar e conduzir para os próximos passos.

O YouTube, por exemplo, disponibiliza uma barra lateral informando qual vídeo está sendo reproduzido, quais já foram assistidos e quais são os próximos da lista em uma *playlist*.

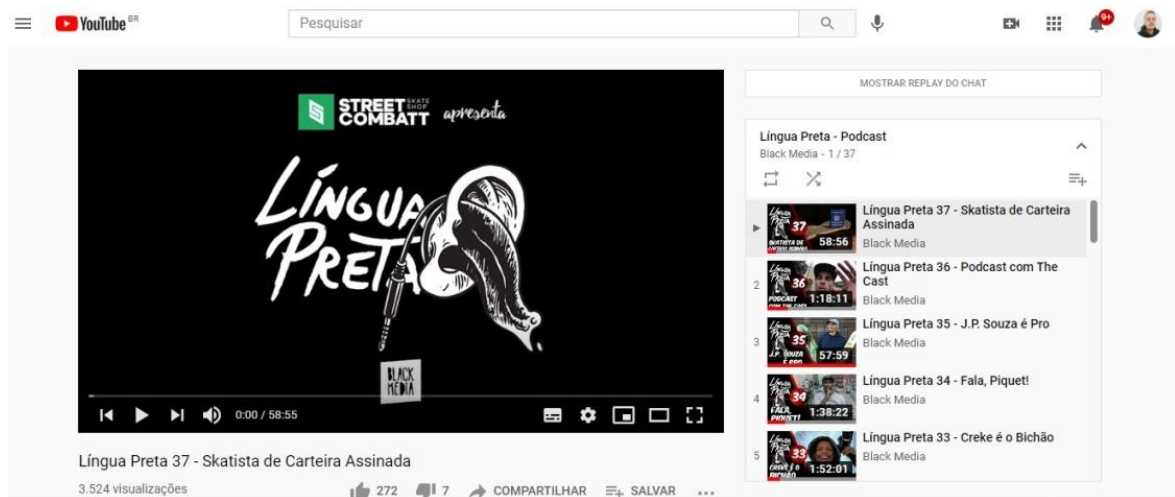


Figura 3 – Visualizador de *playlists* do YouTube

Fonte: Youtube (2021)

## 2 - Correspondência entre o sistema e o mundo real

As heurísticas tem como objetivo reduzir nossa carga cognitiva durante a interação com um produto, o uso de ícones que nos são familiares são importantes elementos para essa premissa.

A segunda heurística de Nielsen diz respeito a criar uma interface funcional e acessível que fale a linguagem do usuário, utilizando elementos que sejam familiares ao usuário. Para estabelecer essa comunicação de forma prática e segura, é possível, e importante, utilizar ícones, por exemplo, que representam uma determinada ação. Como o símbolo de telefone nos *smartphones* que significa,

geralmente, fazer ligações, as lupas usadas nos campos de pesquisa, *diskets* para salvar um documento, ou uma bússola nas sessões de explorar nos aplicativos.

Uma interface com boa usabilidade segue convenções do mundo real, apresentando informações de maneira simples e lógica, que sejam familiares aos olhos dos usuários. Todos os ícones e imagens precisam ser coerentes com o modelo mental do usuário, para que a interpretação seja rápida e certa.

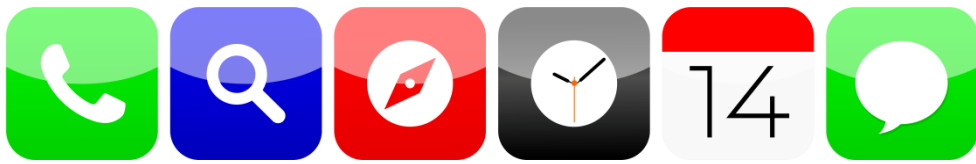


Figura 4 – Ícones

Fonte: Autor

### 3- Liberdade e controle do usuário

O UI Designer nunca deve impor uma ação ao usuário ou tomar decisões por ele, deve-se sugerir de maneira certa as ações sem pressionar ou induzi-lo, para que o usuário tome a decisão final de sua preferência. É de extrema importância que o Designer de Interface dê liberdade para que o usuário possa decidir e tomar as ações que quiser, tendo como exceção de regras que vão contra o sistema ou interferem em alguma funcionalidade. Porém, é preciso levar em consideração que o usuário pode tomar uma ação errada ou se arrepender da decisão que tomou. Por isso, é necessário pensar em funções como *undo* e *redo* para que o usuário consiga desfazer e refazer suas ações conforme suas necessidades.

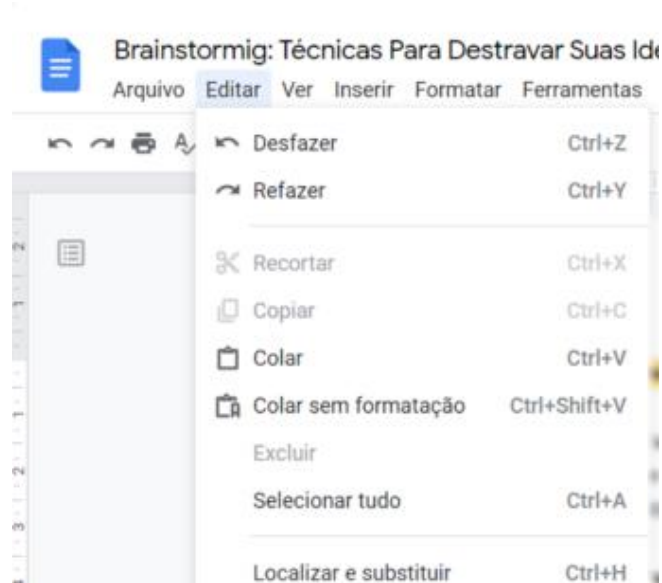


Figura 5 – Desfazer e refazer

Fonte: Medium (2019)

#### 4- Consistência e padrões

Essa heurística diz respeito a manter um padrão de linguagem durante toda a interface para não confundir o usuário, assim, durante a interação, fazendo com que a chance de dúvida diminua ou seja inexistente entre os usuários ao usarem a interface.

É de extrema importância que uma interface siga as convenções da plataforma, mantendo padrões de interação em diversos contextos, tratando elementos similares da mesma maneira. Desta forma, facilitará que o usuário identifique o padrão existente naquela interface e a use de forma mais intuitiva.

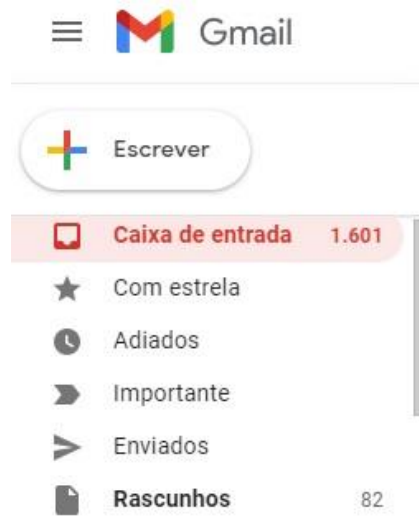


Figura 6 – Ícones Gmail  
Fonte: Gmail (2021)

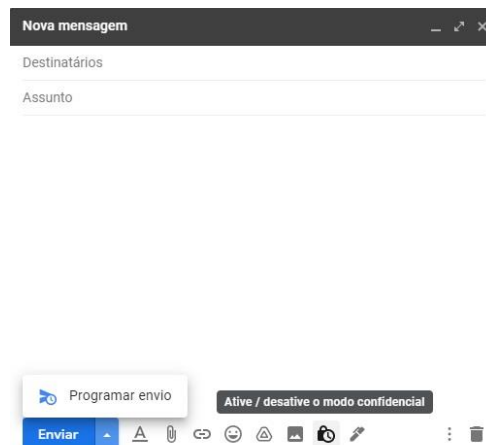


Figura 7 – Ícones para nova mensagem Gmail  
Fonte: Gmail (2021)

## 5 - Prevenção de erros

Essa heurística de Nielsen propõe que a interface esteja apta a prevenir qualquer tipo de ação descuidada do usuário. Pode-se dar como exemplo um botão de excluir arquivos. Devemos pensar que o usuário pode clicar nesse botão sem querer ou que ele imaginava uma função diferente para essa ação. Para prevenirmos que o usuário se frustre ao ter os arquivos importantes deletados, em que ele não tinha uma cópia, é importante criar uma mensagem de aviso da ação, para que haja a confirmação ou não da decisão.

Dessa forma o ambiente ficará mais seguro, visto que para apagar algum arquivo o usuário irá ter que chamar a ações duas vezes, a primeira no ícone de deletar e a segunda em sua confirmação, dessa forma as chances de apagar algo sem a intenção diminui em grande escala.

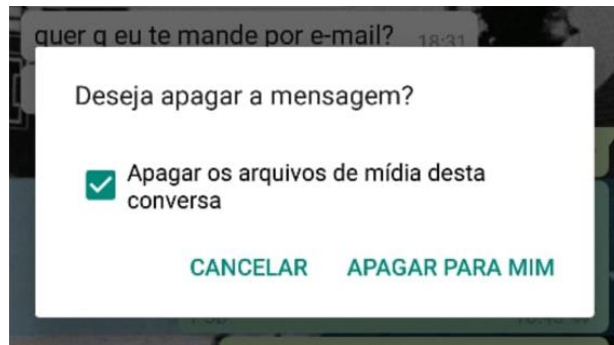


Figura 8 – Excluir mensagem no WhatsApp

Fonte: WhatsApp (2021)

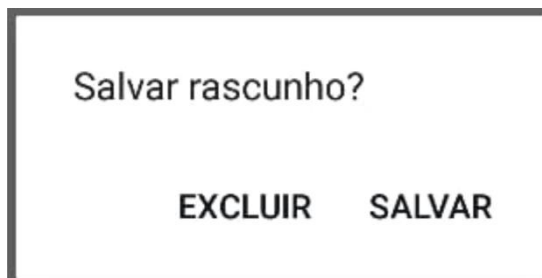


Figura 9 – Cancelar tweet no aplicativo Twitter

Fonte: Twitter (2021)



Figura 10 – Opção de bloqueio no aplicativo NuBank  
Fonte: NuBank (2021)

## 6 - Reconhecer ao invés de lembrar

As heurísticas de Nielsen tem como objetivo reduzir a carga cognitiva dos usuários, fazendo com que o entendimento aconteça de forma imediata sem precisar pensar muito sobre o que está sendo visto na tela, isso inclui também a capacidade de memorização do usuário.

É importante pensar em maneiras de deixar ícones e elementos de ação sempre visíveis e que as informações estejam presentes de forma fácil. O ser humano de forma geral tem mais facilidade em reconhecer do que lembrar de algo. O usuário não deve ter que se lembrar de todas as ações ou funções da interface. Portanto, é importante sempre deixar à disposição pequenos lembretes das informações que podem ser úteis a ele.

Dessa forma, ele irá se adaptar facilmente a todas as funções do aplicativo, onde na maioria dos casos o usuário não percebe que isso está acontecendo de tão natural que deve ser feita essa etapa.



Figura 11 – Ícones Word  
Fonte: Word (2016)

## 7 - Flexibilidade e eficiência

A interface desenvolvida precisa ser útil e atender tanto aos usuários inexperientes quanto aos experientes. É preciso haver uma democratização, principalmente para facilitar o uso para novos usuários que estão chegando à plataforma, em que estes precisam de informações mais detalhadas. Mas conforme eles vão se aprimorando com o uso da interface, passam a utilizá-la de forma mais customizada, por exemplo, criando atalhos de teclado, se tornando usuários experientes com o passar do tempo.

Desse modo, é fundamental que o UI Designer permita que os usuários de sua interface personalizem ações frequentemente usadas, como atalhos de teclados e preenchimento automático de dados. Tais funcionalidades como esta aprimora a eficiência e flexibilidade de uma interface.



Figura 12 – Atalhos do Adobe Illustrator

Fonte: Pinterest (2021)

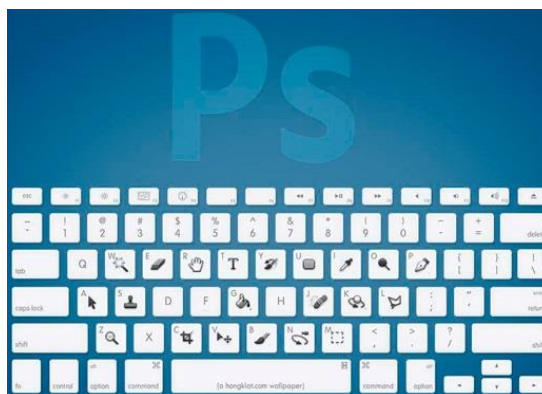


Figura 13 – Atalhos do Photoshop

Fonte: Smart Girls (2014)

F1	Direciona para a janela de ajuda	F7	Ativa a correção do Word
F2	Renomeia os arquivos e abre alguns jogos	F8	Direciona para o Modo de segurança, quando o seu notebook está em boot
F3	Abre a janela de busca	F9	Não possui função específica
F4	Seleciona a barra de endereço do Explorer	F10	Substitui a tecla Alt em certos programas
F5	Atualiza a maioria das páginas	F11	Deixa a imagem em tela cheia
F6	Seleciona a barra de endereço do Firefox	F12	Responsável pelo Salvar Como, em alguns programas

Figura 14 – Atalhos das teclas superiores do teclado

Fonte: BringIT Comércio Eletrônico (2019)

## 8 - Estética e design minimalista

O designer de interfaces não deve considerar estética e design como luxo, pois estes também fazem parte do todo que irá proporcionar a melhor experiência possível do usuário. Deve-se evitar o uso desnecessário de elementos visuais que possam confundir o usuário ou poluir a tela em questão.

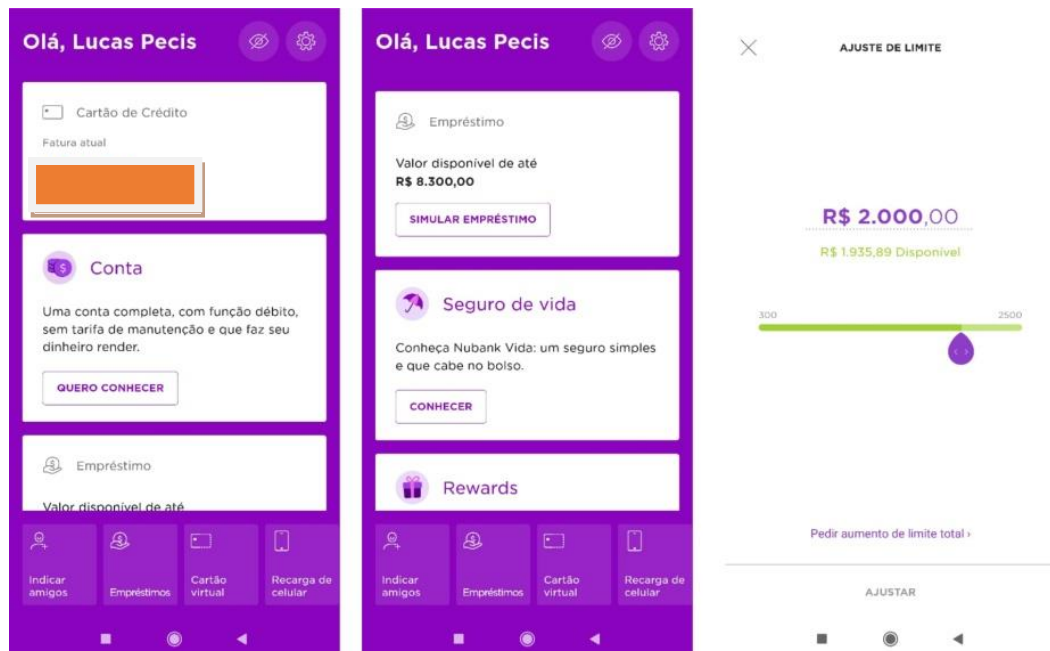


Figura 15 – Interfaces NuBank

Fonte: NuBank (2021)

## 9 - Auxiliar usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar erros

Ajudar o usuário a identificar e encontrar soluções para os problemas e erros encontrados durante a interação é de extrema importância, a não solução de um erro pode fazer com que o usuário se sinta prejudicado e pare de usar o aplicativo. Mensagens de erro devem ser expressas e em linguagem simples e clara, indicando de forma certa o problema e sua solução.



Figura 16 – Notificação de erro no Instagram

Fonte: Instagram (2021)

## 10 - Ajuda e Documentação

A última das heurísticas de Nielsen diz respeito a inclusão de itens de auxílio para o usuário. Apesar de todas as heurísticas listadas ajudarem a evitar erros e solicitação de ajuda por parte do usuário, é importante pensar em modos de auxiliá-lo a qualquer momento de sua interação com a interface que estará sendo usada. Uma solução bastante popular para esse caso são os FAQs, perguntas respondidas frequentemente, onde são apresentadas as principais dúvidas dos usuários e suas soluções.

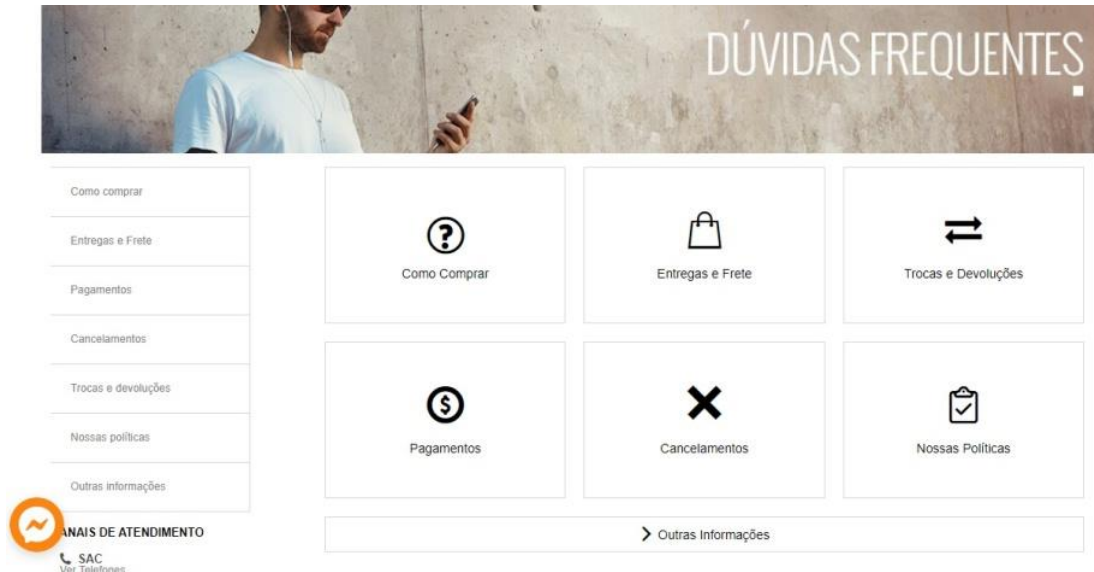


Figura 17 – Sessão de dúvidas frequentes do e-commerce Kanui

Fonte: Kanui (2021)

As heurísticas possuem uma grande importância para o um bom projeto de design de interface, o ideal é que o desenvolvimento de uma interface comece com as heurísticas aplicadas, dessa forma serão evitados ajustes caros e trabalhosos no futuro, que podem atrasar ou até mesmo inviabilizar o projeto.

Aplicar avaliações heurísticas na interface em desenvolvimento é importante para o aperfeiçoamento da interação e a prevenção de problemas de usabilidade. Para efetuar as avaliações, é necessário que sejam efetuados testes na interface em desenvolvimento, acompanhados de identificação e listagem de todos os problemas encontrados na interface. Sempre tendo como base as 10 heurísticas citadas acima.

Em um cenário de transformação digital, uma interface intuitiva que possua um design minimalista e seja de fácil compreensão engaja os usuários com a boa usabilidade e elementos que sejam úteis para o usuário.

### 3.2.3 Experiência do Usuário

A Experiência do Usuário (em inglês, User Experience - UX) é o que uma pessoa sente ao interagir com uma empresa, principalmente em um contexto de site, aplicação web ou outra tecnologia digital. (Liferay, 2021)

O estudo da Experiência do Usuário é aprofundado no comportamento, nas limitações, nos desejos e nos contextos que juntos resolvem carências do consumidor, suas metodologias focam em áreas como o estudo dos wireframes e usabilidade.

Experiência do usuário é sobre pessoas, e não sobre design, onde este descreve como as pessoas se sentem ao navegar por um site, utilizar um aplicativo em *smarthpones* ou *tablets*, ou interagir de alguma outra maneira com produtos ou serviços digitais de alguma empresa.

Um site ou aplicativo pode ser bonito, moderno, ultra tecnológico e ter grandes problemas de experiência do usuário, ao mesmo tempo, uma interface pode ter um design simples, mas apresentar exatamente a experiência que seus usuários procuram.

Peter Morville, designer e arquiteto de informações apresentou aspectos em um modelo de colmeia, com o intuito de mostrar que o processo de UX é multidimensional, e não linear:



Figura 18 – Colmeia de Peter Morville  
Fonte: Wikipedia (2004) – tradução pelo autor

**Útil:** É quando se é perguntado ao usuário o nível de utilidade do produto do sistema, aplicando todo o conhecimento para definir soluções inovadoras que sejam mais úteis.

**Usável:** A facilidade de uso é vital, porém, as perspectivas e os métodos centrados na interface da interação homem-computador não abordam todas as dimensões do design da web, ou seja, usabilidade é necessária, mas não suficiente.

**Desejável:** A busca pela eficiência deve ser mensurada por uma apreciação do poder e valor da imagem, identidade, marca e outros elementos do design emocional.

**Localizável:** O ideal é projetar sites navegáveis e objetos localizáveis para que o *target* encontre o que procura.

**Acessível:** Os sites devem ser acessíveis a pessoas com deficiência (mais de 10% da população).

**Confiável:** É quando o entendimento dos elementos de design influenciarmos usuários, gerando confiança e credibilidade.

**Valioso:** Os produtos digitais precisam agregar valor. Para as organizações sem fins lucrativos, a experiência do usuário deve promover a missão. Com fins lucrativos, deve contribuir aos resultados financeiros e melhorar a satisfação do cliente.

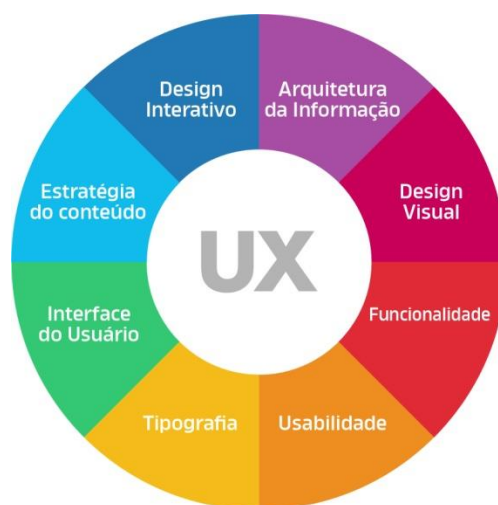


Figura 19 – Círculo da experiência do usuário

Fonte: Slide ShareUX Design para Desenvolvedores por Rian Dutra – tradução pelo autor

### 3.2.4 Arquitetura da Informação

Nesta Etapa do estudo de tecnologias foi analisada a Arquitetura da Informação, onde é analisado como organizar de forma mais compreensível as partes de um sistema. Na Arquitetura da Informação é definido onde os elementos devem ser incluídos nos *layouts* e como irão se conectar, sendo essa uma importante e complicada função, pois os seres humanos, só obtém compreensão a partir da relação entre dois elementos apresentados.

Ao projetar um *website* ou um aplicativo *mobile*, e aplicando assim os princípios da Arquitetura da Informação, a chance do desenvolvedor ter a visão do usuário aumenta, onde ele está e onde estão as informações buscadas pelo mesmo. A AI ajuda na criação de hierarquias, categorizações, navegação e metadados, sempre ao organizar um menu, essa Arquitetura é praticada.

A Arquitetura da Informação teve início no ano de 1970, antes mesmo do surgimento da internet. Essa ciência está além do mundo digital, de prateleiras de um supermercado a uma banca de jornal, pois é fundamental que a organização dos itens ali expostos seja reconhecível e faça sentido para a maioria das pessoas, além da presença em materiais impressos, como jornais e revista, e também no convívio do dia a dia. A Arquitetura da Informação é uma grande auxiliadora no entendimento de o que está a nossa volta, e ao que estamos buscando.

É necessária uma compreensão diversificada de padrões para criação, armazenamento, acesso e apresentação de informações para o sucesso no processo de Arquitetura da Informação. Lou Rosenfeld e Peter Morville enumeram os principais componentes de AI no livro “Information Architecture for the World Wide Web”:

**Organização Esquemática e Estruturas:** Como classificar e estruturar informação — São as categorias em que colocamos informações, tais como nomes de autor e títulos ou tamanho de sapato, tecido e cor;

**Sistemas de Rotulagem:** Como representar informação — Por exemplo, os artigos devem usar ambos os termos “optometrista” e “oftalmologista”, ou apenas “oftalmologista” é o mais apropriado?

**Sistemas de Navegação:** Como os usuários navegam — Como nos movemos de um segmento de informação para outro quando essa informação nos é apresentada;

**Sistemas de Pesquisa:** Como os usuários pesquisam informação — Por exemplo, numa caixa de pesquisa, você pode digitar várias palavras para restringir os resultados e aproximar-se dos tópicos que deseja.

#### 3.2.4.1 Psicologia Cognitiva

É o estudo das formas de funcionamento da mente humana, focado nos processos mentais que ocorrem durante a consulta e processamento de informações. A Arquitetura da Informação é baseada em alguns elementos diferentes da Psicologia Cognitiva, fazendo assim com que arquitetos da informação se baseiem nesses campos, sendo os mais valorizados:

**Carga cognitiva:** É a quantidade de informação que um indivíduo pode processar a qualquer momento.

**Modelos mentais:** São as suposições que as pessoas consideram antes de interagir com um site ou aplicativo.

**Tomada de decisão:** É o processo cognitivo que nos permite fazer uma escolha ou selecionar uma opção.

#### 3.2.4.2 Arquitetura

O arquiteto Richard Saul Wurman foi o designer gráfico fundador dos modelos modernos de Arquitetura da Informação. Ele acreditava que a informação deveria ser estruturada como um edifício, assentando em uma fundação sólida.

Como na arquitetura, é preciso que a Arquitetura da Informação se baseie em uma estrutura precisa e intencional com um fundamento sólido de ideias.

O acesso às informações é um aspecto essencial da experiência do usuário, é preciso ter em mente que as pessoas tem diferentes modelos mentais, isso faz com que organizem informações de forma diferente. De acordo com Wurman, o autor de *Information Anxiety*: “Embora as informações possam ser infinitas, as formas de estruturá-las não o são”. A partir deste pensamento, Wurman propôs que existem 5 métodos possíveis, e nomeou sua estrutura de LATCH.



Figura 20 – Latch

Fonte: Ichi Pro

### **Localização**

A geografia ou proximidade, especialmente quando combinada com o tempo, é uma das formas mais úteis de organizar a informação. Por exemplo, o aplicativo iFood capta a localização do usuário através do GPS e a partir da informação coletada apresenta aos usuários os restaurantes e lanchonetes que estão próximos a ele.

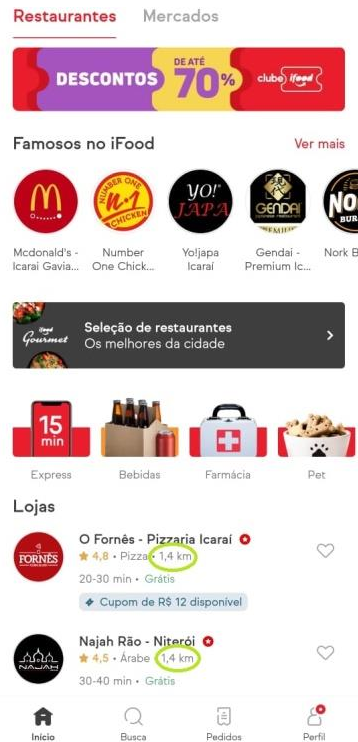


Figura 21 – Tela inicial do iFood

Fonte: iFood (2021)

## Alfabeto

Apesar de ser um dos métodos citados por Wurman menos usados na comunicação visual, ele fornece uma maneira de organizar grandes quantidades de dados. Este método representa qualquer forma de esquema onde as informações são organizadas através de um símbolo arbitrário, como um índice numérico ou analítico. O alfabeto fornece o caminho mais rápido possível para um item de nome conhecido em uma longa lista, como é usado no dicionário.

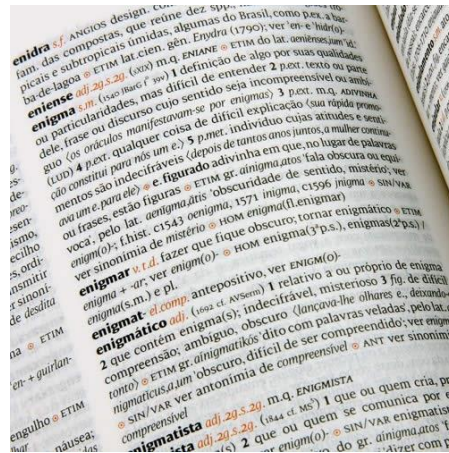


Figura 22 – Dicionário

Fonte: Elídia Santos (2016)

## Tempo

A forma de organização de maneira temporária permite a sugestão de causalidade, sendo geralmente representada por programações e calendários gráficos, por exemplo, uma reunião de duas horas, ou uma estadia de três dias.

Caixas de entrada de *e-mails* são classificadas por tempo, essa é a melhor forma de organizá-las, nenhuma outra maneira faria com que fosse possível distinguir claramente quais emails são mais recentes.

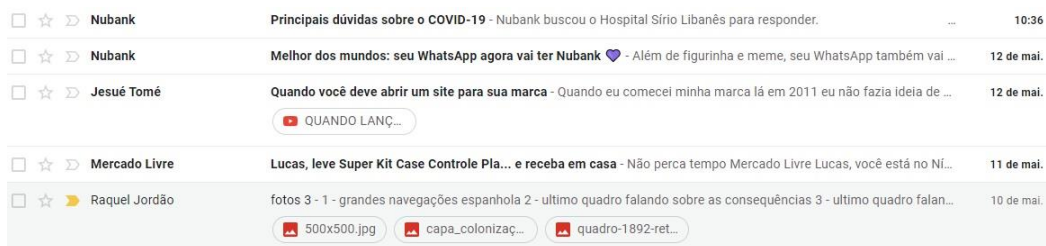


Figura 23 – Caixa de entrada Gmail

Fonte: Autor

## Categorias

O modo de organização através de categorias acontece quando um item é classificado como parte de um grupo, podendo assim ajudar o usuário a identificar padrões, a grande maioria da navegação pela internet é organizada de forma

categorizada. Um grande exemplo para o método organizacional em questão é a interface da Netflix.

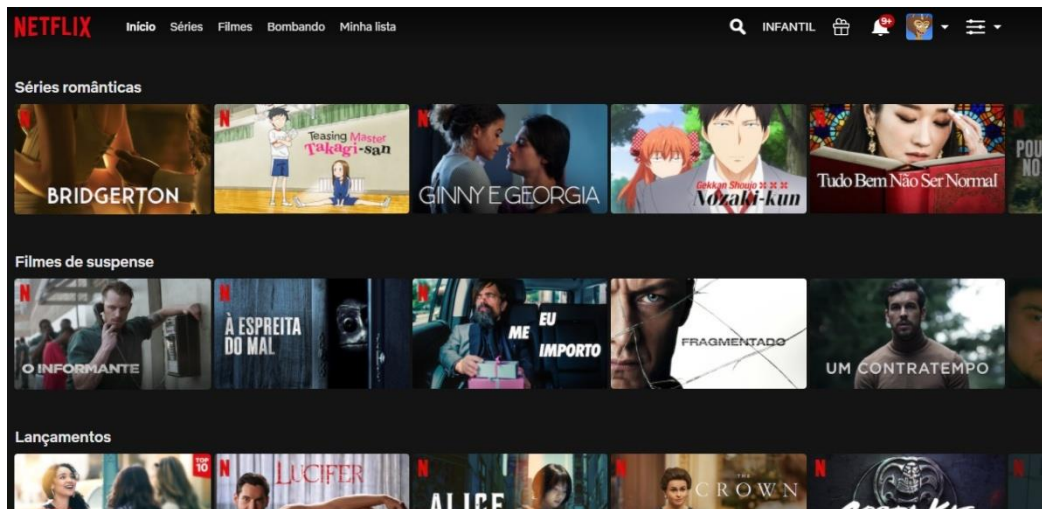


Figura 24 – Catálogo Netflix

Fonte: Netflix (2021)

## Hierarquia

O último dos cinco métodos de Wurman é de acordo com o valor: do menor para o maior, do mínimo para o máximo. É comum encontrar essa forma de organização em sites de compras onde é possível agrupar informações de forma ilustrativa como por exemplo preços e tamanhos.

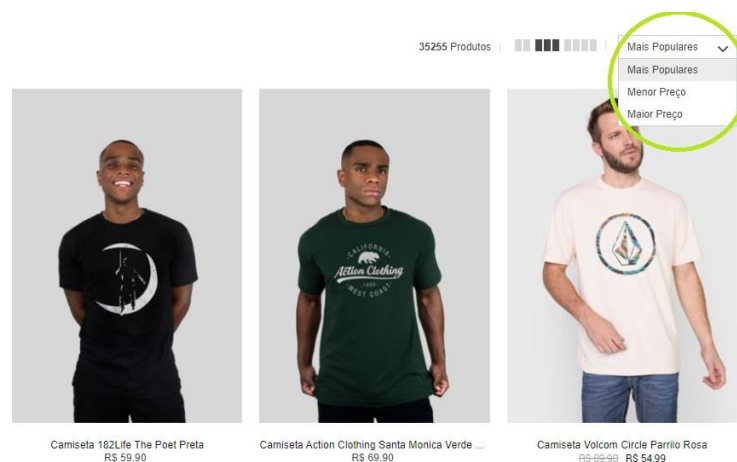


Figura 25 – Hierarquização de produtos

Fonte: Kanui (2021)

### 3.2.4.3 Fluxo de Navegação

Nesta etapa do projeto foi estudado o Fluxo de Navegação, importante fator para o desenvolvimento de interfaces que façam sentido para seus usuários, definindo e avaliando sequências interativas e seus possíveis desvios e desdobramentos. Projetar para a experiência do usuário de um site ou aplicativo envolve mais do que analisar o que se passa em cada página, neste caso o conjunto é mais importante, é preciso analisar como as páginas daquele sistema funcionam juntas e se a sequência faz sentido para os usuários, além de especificar quais telas serão necessárias. Se o desenvolvedor não se atentar ao fluxo de navegação possivelmente terá sérios problemas, como por exemplo, esquecer de criar chamadas de ação que vinculam determinadas páginas, não saber quais páginas devem se conectar, não saber onde certas páginas se encaixam na hierarquia do site ou aplicativo, entre outros graves erros.

As tarefas dentro de um aplicativo podem ter diferentes caminhos, e não apenas um, único e direto, o Fluxo de Navegação é o método adequado a se utilizar para testar suas eficiências, e também auxiliam desenvolvedores a entender como o sistema irá interagir de acordo com o comportamento de seus usuários.

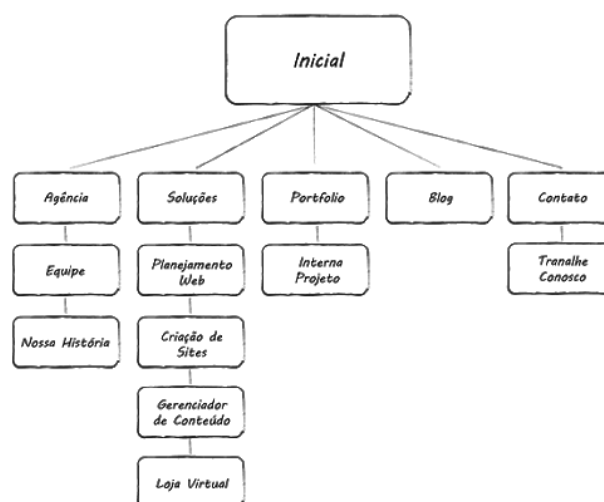


Figura 26 – Exemplo de Fluxo de Navegação

Fonte: Flávia Scudeler (2014)

### 3.2.5 Design de interface do usuário

Essa etapa do projeto foi destinada para uma maior imersão no UI Design, este é o recurso que conduz a interação do usuário com o produto, físico ou virtual, a interface varia de um brinquedo, eletrodomésticos, até aplicativos e sites. Esta forma de design envolve conhecimentos técnicos e estéticos para a elaboração de ferramentas funcionais, ou seja, todos os recursos que potencializam a forma como o usuário lida com o produto, o design de interface diz respeito à parte visual, à usabilidade, arquitetura de informação e navegação, tudo deve ser construído em favor da satisfação dos usuários.

É preciso que o designer de interface se questione constantemente, tendo como papel avaliar se a usabilidade que foi aplicada no projeto é satisfatória e condizente com seu público alvo. A norma ISO 9241-11 os auxiliam descrevendo práticas de forma clara e objetiva, para verificar o nível de usabilidade de uma interface é necessário avaliar sua eficácia, eficiência e satisfação.

A eficácia implica que a tarefa que se pretende executar deve ser realizada de forma correta e completa, entende-se que o aplicativo ou site precise desempenhar a função proposta quando o usuário solicita. A eficiência diz respeito aos recursos utilizados para que a tarefa seja desempenhada, para um design eficiente determinadas funcionalidades devem reduzir ao mínimo os recursos empregados. A eficiência diz respeito ao conforto e facilidade do usuário ao usar a ferramenta, navegação intuitiva, funcionalidades bem exibidas e comandos bem explicados são essenciais para o êxito desse quesito.

Interfaces bem projetadas fazem com que usuários se sintam melhor usando o sistema desenvolvido, tem o poder de facilitar suas ações, isso faz com que o mesmo possa se tornar fiel e a ferramenta desenvolvida tem o potencial de estar presente com frequência em sua vida. Usuários buscam sistemas que sejam de fácil uso e cumpram as funções que prometem, desse modo o UI tem a finalidade de auxiliar na criação de interfaces úteis e eficazes na resolução de problemas, além

de atraentes. O design de interface para *mobile*, atualmente também tem influência sob o posicionamento de sites em pesquisas Google, o buscador está priorizando em seus resultados, sites com *layouts* responsivos e adaptáveis para diferentes tamanhos de tela.

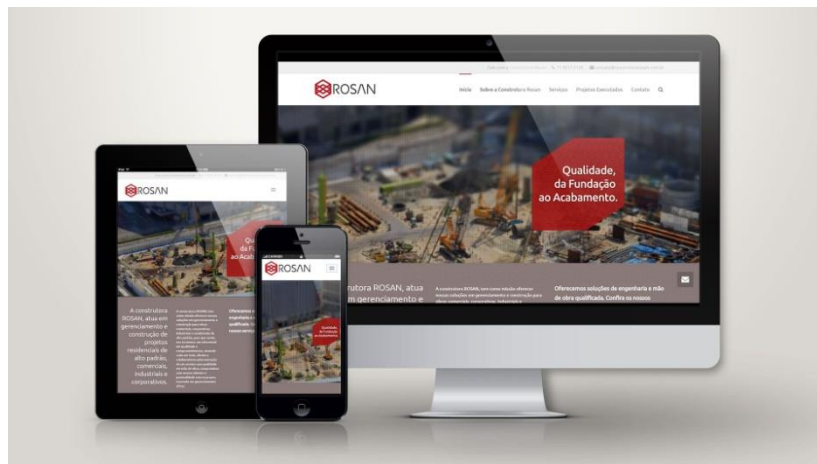


Figura 27 – Exemplo de interface responsiva

Fonte: Agência Tupiniquim

### 3.2.5.1 Cores

O Design de Interfaces utiliza as cores para ambientar o projeto e transmitir emoções aos usuários, indicar certas interações e também deixar o sistema mais agradável para a navegação, é importante entender e aprofundar em alguns conceitos relacionados a hierarquia das cores usadas em interfaces.

**Figura 28:** Psicologia das cores

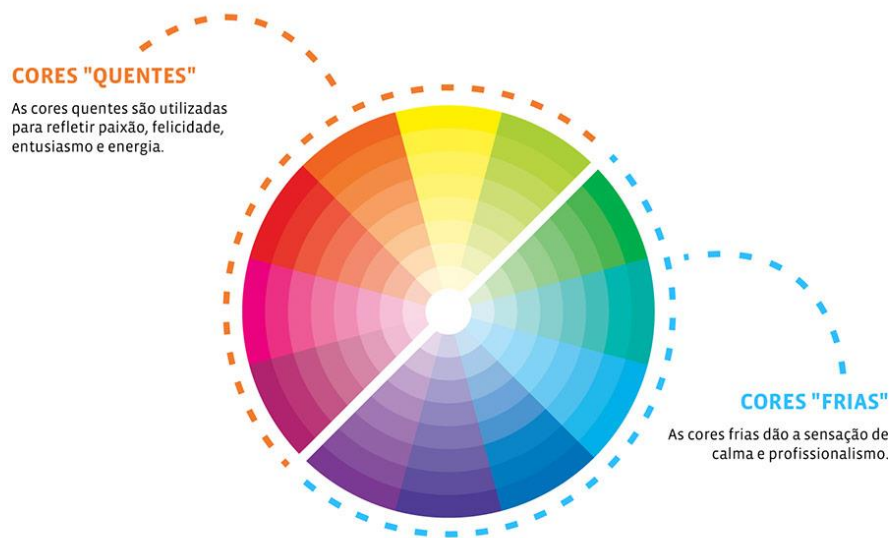


Figura 28 – Psicologia das cores

Fonte: JR Eng (2017)

Cores primárias são cores bases de uma interface, na maioria das vezes estão ligadas as cores da marca e são utilizadas com mais frequência, o uso de três cores primárias é o máximo a ser utilizado. Cores de destaque são utilizadas para realçar alguns elementos da interface, por exemplo, botões, barras de menu e interações necessárias, geralmente são cores de maior saturação e brilho, com a finalidade de serem mais visíveis indicando interações possíveis ao usuário. Cores neutras tem com objetivo dar suporte à interface, na maioria das vezes são utilizadas para o fundo e textos. Cores semânticas possuem certos significados intrínsecos, como o vermelho, verde e amarelo, podem ser usadas em qualquer interface com finalidade de informar sobre cuidado, sucesso ou erro, pois geralmente possuem o mesmo significado para os usuários

Existe uma regra na arquitetura e no design de interiores, que também é válida para a aplicação em projetos de design de interface, sendo capaz de auxiliar o designer a unir cores de forma fácil e coesa. É preciso selecionar três cores antes do início do projeto, se possível relacionadas a marca a ser trabalhada, a partir desta escolha é preciso dividir as cores selecionadas de acordo com a regra 60-30-10, 60% do espaço ficará destinado à cor primária, 30% à secundária e 10% ficará para a cor de destaque. Essa divisão entre as cores ajudará a equilibrar as cores à interface.

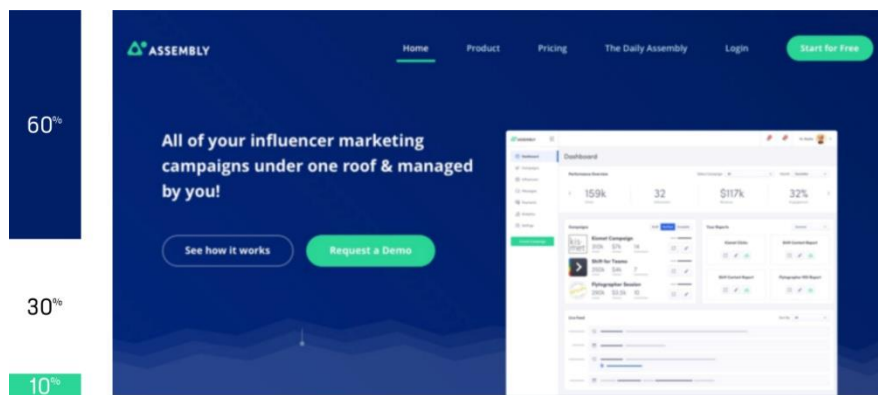


Figura 29 – Regras 60-30-10

Fonte: Kakau Fonseca (2018)

A interface precisa ser acessível a todos, sempre buscando a melhor experiência do usuário, logo, indivíduos que possuem algum nível de deficiência visual também precisam se sentir confortáveis com a interface. Para isso é preciso que o texto seja legível em qualquer *background*, independente da cor, pois este é o elemento mais importante na interface. Também é preciso trabalhar o contraste entre os elementos da interface, ele será responsável por trazer individualidade e destaque para cada elemento presente na interface, logo é possível tornar mais perceptíveis componentes que precisem de destaque utilizando contraste entre as cores primárias, secundárias e cores de destaque.

### 3.2.5.2 Tipografia

O conteúdo textual também faz parte da experiência do usuário em interfaces, é possível afirmar que toda a parte textual, e de tipografia, precisa ser bem, planejada para que esta não afete de forma negativa a experiência ao utilizar a interface. A maneira com que o texto está disposto influencia diretamente na experiência do usuário, cores, famílias de fontes e tamanhos utilizados são responsáveis por estabelecer uma comunicação direta entre o usuário e a interface. A tipografia trabalha com esses elementos de forma que as informações em texto ali citadas sejam entregues de forma correta e amigável ao usuário.

A tipografia é o estudo das fontes e tipos de letras. Os tipos de letra possuem classificações como:

#### Com serifa

Serifas são pequenas projeções presentes no final ou começo das letras. São usadas geralmente em textos mais longo porque são mais confortáveis para leituras duradouras.



Figura 30 – Fontes serifadas

Fonte: Aela (2020)

## Sem serifa

Fontes sem serifas são aquelas que não possuem as projeções citadas acima nos finais ou começos de seus traços, transmitem modernidade e liberdade, são mais objetivas, joviais e minimalistas.



Figura 31 – Fontes sem serifa

Fonte: Aela (2020)

## Monospace

São famílias de fonte cujas letras possuem o a mesma medida em largura. Foram criadas para máquinas de escrever, podendo apenas mover uma mesma distância para cada letra tipada.

```

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789! ? #
  
```

Figura 32 – Fontes monoespaciaadas

Fonte: Dicas de Apresentação (2017)

## Caligrafia

Tipos caligráficos são referentes a famílias de fonte que visam atribuir aspectos manuscritos no desenho de suas letras, e são divididas em duas subcategorias, formais ou casuais.



Figura 33 – Fontes caligráficas

Fonte: Aela (2020)

## Display

São também conhecidas como fontes decorativas ou fantasia, projetadas especialmente para serem usadas em tamanhos grandes e em pequenos bloco de textos, como embalagens, cartazes ou até mesmo em logotipos. Essa categoria pode deixar de lado a legibilidade e dar lugar a forte personalidade com formas mais expressivas e impactantes.



Figura 34 – Fontes decorativas

Fonte: Tailor Brand

Para dominar as variáveis apresentadas acima é preciso prática e experiência, existem. Um texto não é composto apenas por uma fonte ou um mesmo tamanho entre os tipos, os textos precisam conter elementos hierárquicos que

separam seus blocos fazendo com que a comunicação ocorra de forma mais fluida e natural. Geralmente títulos são elementos de maior destaque na hierarquia tipográfica, na maioria das vezes são apresentados em tamanho e peso maior, porém entende-se como títulos não só os presentes em topos de páginas ou interfaces, mas também em menus. O corpo do texto é um elemento mais simples, porém muito importante, é comum o uso de diferentes tamanhos para uma mesma fonte usada no corpo de texto, isso faz com que aumente a flexibilidade para alocação do conteúdo escrito em diversos componentes e regiões da interface. É importante limitar-se a usar no máximo 3 tipos de fontes diferentes, um número maior pode distrair e causar estranheza ao usuário.

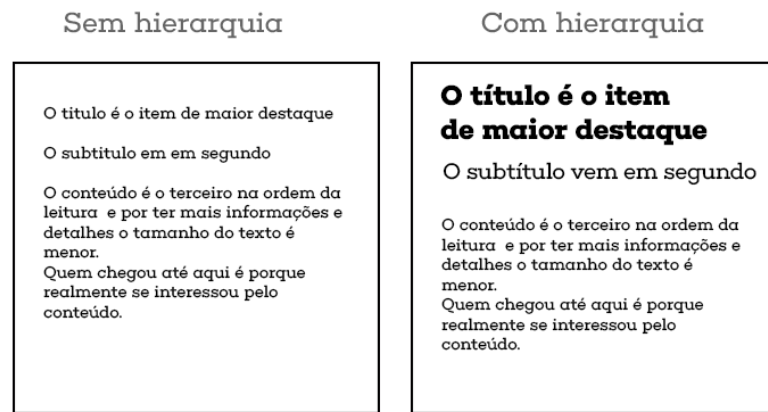


Figura 35 – Hierarquização do texto

Fonte: Par de Ideias (2017)

As cores são de extrema significância, tendo como aspecto mais importante o contraste entre as fontes e a cor de fundo da interface, essa especificação é crucial para uma boa experiência de leitura. Cores usadas em tipos também podem estar atreladas a diversas formas de emoção, é válido o uso de cores diferentes em títulos, corpo do texto, links, botões e mensagens de erro. Trabalhar em cores que consigam relacionar com os demais elementos e componentes do *layout* ajudará a construir uma interface mais organizada.

## Tipografia e a experiência na leitura

Ao longo do estudo tipográfico foi possível observar como detalhes de cada elemento textual são capazes de contribuir com o objetivo de entregar a melhor experiência de leitura possível ao usuário final. Mas além da análise dos pontos apresentados até essa etapa existem outros conceitos auxiliares da legibilidade dos usuários, são eles:

### Padrão F

O padrão F é um conceito que se refere como os usuários tendem a ler conteúdos de blogs ou artigos. De acordo com este conceito, o leitor analisa de forma superficial o texto de cima para baixo, pelo lado esquerdo, e ao se deparar com uma palavra ou título interessante lê normalmente aquele trecho. Logo, é recomendável ajustar o conteúdo textual do modo que o usuário encontre de forma mais rápido e fácil palavras ou expressões de interesse. Da-se o nome de Padrão F por conta do comportamento da estrutura ao ser analisada em um mapa de calor.

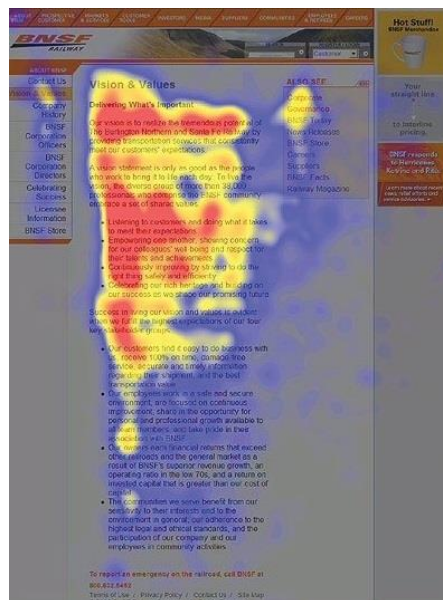


Figura 36 – Mapa de calor Padrão F  
Fonte: Phong Tran (2017)

## Padrão Z

Este padrão também diz respeito ao comportamento de leitura dos usuários, aplicados em interfaces com poucos blocos de texto. Este padrão determina que o leitor faça a análise superficial do todo da interface começando do topo no lado esquerdo para o direito, em seguida, cruzando o conteúdo de forma diagonal até o final do layout, e para finalizar, analisa a parte inferior novamente da esquerda para a direita. Entendendo esse padrão é possível estruturar melhor o conteúdo textual para que o usuário ache o que o interessa de forma mais rápida. O padrão é batizado de Z por conta do desenho formado na interface de acordo com o movimento de varredura de texto do usuário.

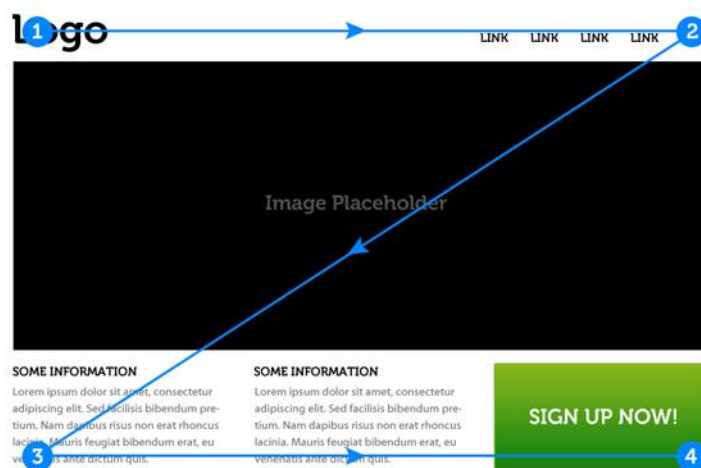


Figura 37 – Padrão Z

Fonte: Redação TreinaWeb (2017)

## Evitar text walls

Text Wall é um bloco de texto único, cobrindo toda a interface do topo a seu final. Este modo de distribuição de textos prejudica a experiência do usuário ao usar a interface, também conhecidas como *grey pages*, é recomendável evitar essa forma de organização tipográfica.

## Escolha de Fonte

A clareza é o valor mais importante de uma interface de usuário bem projetada, de acordo com essa afirmação, o texto precisa ser legível, o designer

precisa ter cuidado para que a tipografia escolhida não dificulte a leitura do usuário. São características importantes a se considerar na escolha da fonte ao ser usada:

### **Legibilidade**

Os caracteres precisam se diferenciar entre si. Fontes modulares e geométricas geralmente são menos legíveis em relação a fontes mais orgânicas e individualizadas.

Muitas famílias tipográficas não possuem boa distinção entre os glifos 1i IL e LI, como a Gill Sans.

Verdana 1iILl

Gill Sans 1iILl

Figura 38 – Comparação de glifos entre Verdana e Gill Sans

Fonte: Autor

### **Leitura**

A leitura da fonte precisa ser confortável e funcionar em textos longos, para a melhor experiência do usuário, a letra tem que ser extremamente legível em tamanho reduzido.

### **Flexibilidade**

A fonte escolhida precisa funcionar em diversos tamanhos e pesos, para ter utilidade em títulos e corpo de texto. Uma fonte versátil dá ao designer a possibilidade de trabalhar com a hierarquização de informações mais facilmente.

## Carisma

A fonte precisa se relacionar com outros elementos do layout e continuar atraente quando aplicada em tamanho maior.

## Adaptabilidade

É necessário que a família de fonte escolhida seja otimizada e se adapte a diferentes tamanhos de tela

## Tamanho da fonte

Encontrar o tamanho ideal para ser o usado nos textos da interface é um importante passo, e o mesmo varia de acordo com a plataforma usada, o tamanho ideal usado para interfaces desenvolvidas para celulares podem aparentar-se pequeno ao usado em telas de computadores. Enquanto pessoas sentam mais longe da tela de um computador, seguram o celular mais próximo ao rosto.

Tamanhos consideráveis ideais para *desktops* partem de 16 pixels, em dispositivos móveis as fontes devem ser trabalhadas em tamanho menor, pois o dispositivo é menor e também o usuário pode ajustar a distância entre seu rosto e a tela, tamanhos de fonte consideráveis ideais para *smartphones* partem de 12 pixels.

Figura 39: Distância entre usuário e telas

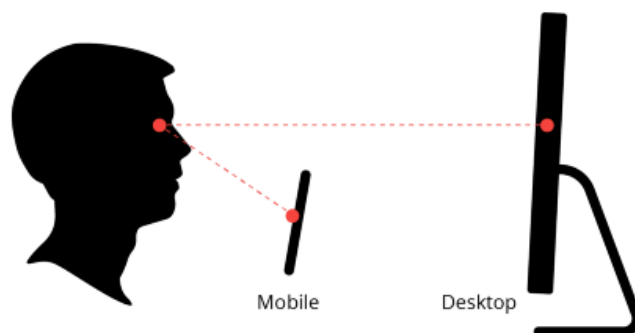


Figura 39 – Distância entre usuários e telas

Fonte: Diogo Kpelo (2017)

## Blocos de parágrafos

Blocos de parágrafos são de extrema importância para uma boa experiência do usuário ao fazer a leitura do texto apresentado, trata-se do cuidado ao tamanho de

Cada linha do texto. Linhas excessivamente longas, com mais de 100 caracteres são um grande e comum problema, os olhos do leitor precisa percorrer toda a página para finalizar as linhas, fazendo com que o texto em questão se torne mais difícil de acompanhar e se engajar na leitura. Em contrapartida, linhas mais curtas farão uma grande diferença na legibilidade sendo mais confortáveis para ler e no profissionalismo do layout.

É possível que o comprimento de um bloco de texto varie de acordo com o tamanho da fonte utilizada, sendo assim, a forma mais eficaz de controle é por meio da quantidade de caracteres.

Segundo Robert Bringhurst, designer especializado em tipografia, a linha de 66 caracteres é considerada ideal. A partir dessa afirmação é recomendável usar um comprimento médio de linha entre 45 – 75 caracteres, incluindo espaços e números. O designer precisa manter-se atento para perceber quando um bloco de texto está extremamente longo ou curto demais de forma que possa prejudicar a leitura.



Figura 40 – Exemplo do uso correto de blocos de texto

Fonte: Rodrigo Kpelo (2017)

## Alinhamento

É preciso escolher uma forma de alinhamento de que se adapte à estrutura do layout em questão e se relacione de forma positiva com outros elementos já presentes nele. Cada modo de alinhamento possui vantagens e desvantagens.

## Centralizado

Modo de alinhamento atraente e elegante. Recorrentemente usados para enfatizar frases, em títulos, convites de casamento, certificados, e funcionam muito bem dentro de espaços limitados, como botões e barras de menu. Porém pode haver dificuldade em alinhar o texto com outros elementos do *layout*, é preciso usar a Centralização com sabedoria, pois nesse alinhamento texto pode se tornar tedioso ao leitor.



Figura 41 – Exemplo de Certificado

Fonte: Brava Cursos (2018)



Figura 42 – Exemplo de botões

Fonte: Freepik (2021)

## Justificado

Esta é a forma mais formal de alinhamento, possuem linhas com o mesmo comprimento criando margens mais uniformes. Geralmente utilizada em longos textos, como livros. O texto poderá possuir intervalos esteticamente feios quando não são hifenizados corretamente, porém se hifenizados de forma correta mantém o espaçamento de forma harmoniosa.

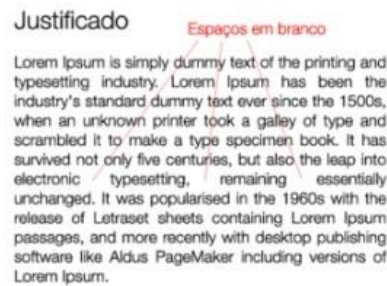


Figura 43 – Texto justificado

Fonte: O tipo da fonte (2013)

## Alinhamento à esquerda

Este formato é a composição mais comum na internet, respeita o fluxo natural de leitura, nunca havendo variação de espaços entre as palavras isso faz com que grandes buracos dentro das linhas de texto não existam. Nesse tipo de alinhamento, as bordas da esquerda são duras e as da direita são suaves, exigindo um difícil trabalho do designer para ajustar o desalinhamento da borda direita sem que haja utilização excessiva de hífen. Um bom alinhamento não deve conter linhas muito longas ou curtas, precisa ser organizado.



Figura 44 – Bom e mau uso alinhamento à esquerda

Fonte: O tipo da fonte (2013)

## Alinhamento à direita

Neste modo de alinhamento o leitor pode apresentar certa dificuldade de ler, pois os pontos iniciais de cada linha são irregulares, forçando o leitor procurar uma nova posição de início a cada linha. Porém se aplica bem em trechos curtos como legendas ou citações, dessa forma agrega movimento e surpresa à composição.



Figura 45 – Bom e mau uso do alinhamento à direita

Fonte: O tipo da fonte (2013)

### 3.2.5.3 Espaços em branco

A maioria dos usuários desistem de ler um texto ao acessar um site com grandes blocos de texto, tomando quase a totalidade de seu *layout*, isso não é culpa do leitor e sim de um projeto de interface mal planejado.

O conteúdo se torna pouco atraente e difícil de ser consumido se a composição está muito pesada, espaços em branco, também nomeados como áreas de respiro, são usados para tornar o *layout* mais limpo e não sobrecarregar o usuário com um conteúdo denso, essa técnica, ao ser aplicada, guia os olhos do usuário pelo *layout*. Através da aplicação de áreas de respiro é possível organizar o layout definindo de forma clara a hierarquização de elementos, é preciso manter a simplicidade do projeto e descartar complexidades desnecessárias. Existem dois tipos de espaço em branco:

## Espaço micro

Diz a respeito do espaço interno dos elementos de uma interface, como o formulário apresentado.

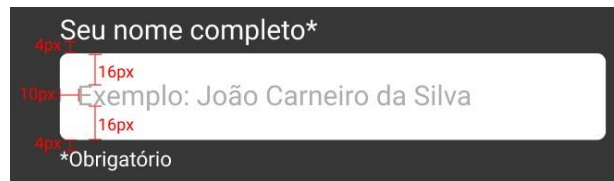


Figura 46 – Áreas de respiro micro em formulário

Fonte: Gabriel Silvestri

## Espaço macro

Refere-se a maiores de espaços no *layout*, entre os principais blocos de conteúdo.



Figura 47 – Áreas de respiro macro em formulário

Fonte: Gabriel Silvestri

### 3.2.5.4 Separadores

Usar separadores é uma boa maneira para dividir o conteúdo do *layout* em seções. A linha simples é o separador mais popular, é sutil e cumpre bem a função de delimitar certas áreas de conteúdo mantendo a legibilidade da tela.

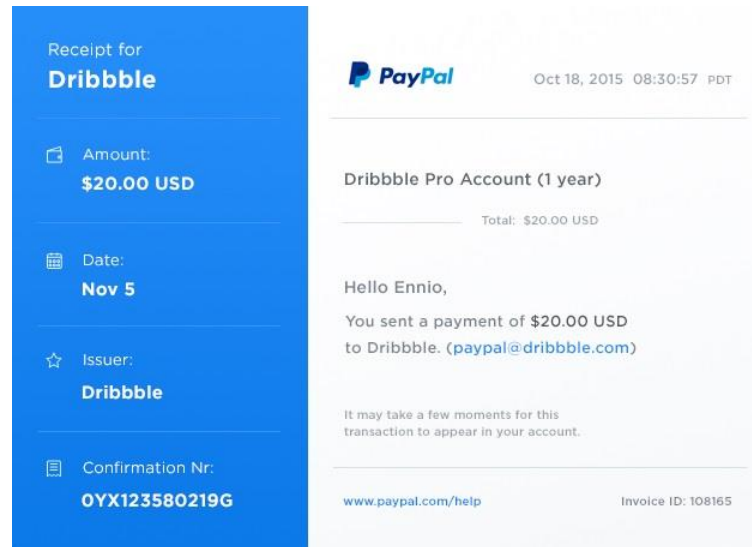


Figura 48 – Linhas separadoras

Fonte: Ennio Dybeli

Outra forma de separação muito popular são os *cards*, equilibram estética limpa e atraente com modo de usabilidade simples. A forma de organização baseada em *cards*, na maioria das vezes, dá ênfase ao uso de imagens, tornando a interface mais atraente e convidativa para os usuários pois imagens atraem os olhos de forma eficiente e imediata.

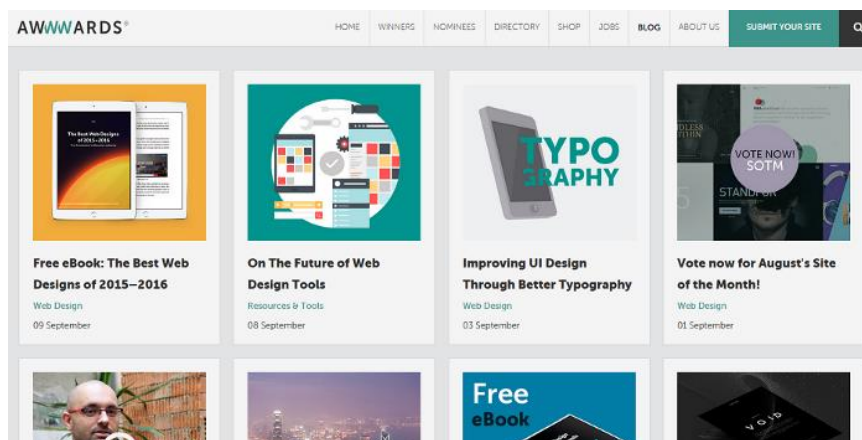


Figura 49 – Cards separadores

Fonte: Awwwards

### 3.2.5.5 Uso de imagens

A raça humana é a única capaz de processar uma informação visual quase que de forma instantaneamente, neurocientistas do MIT descobriram que o cérebro humano pode identificar imagens e menos de 13 segundos. Imagens atravessam as barreiras lingüísticas e podem ser usadas de forma eficiente para chamar atenção dos usuários, tendo a capacidade de transmitir mais informações que um bloco de texto elaborado, devem ser usadas como mais que um mero elemento de decoração.

Como usuários reagem mais rápido a uma imagem do que a um texto é de extrema importância certificar que a imagem exposta represente o conteúdo que o recurso visual apóia, é preciso selecionar imagens com forte relação ao contexto. É necessário que não confundam o usuário, transmitir a mensagem errada é um dos aspectos mais perigosos de um projeto.

A maioria dos sites e aplicativos não tem como objetivo exibir imagens, porém podem mostrar o propósito do produto ou serviço apresentado. Para não poluir a interface é preciso usar um número limitado de recursos visuais, é recomendado focar em elementos que realmente irão capturar a atenção do usuário.

É preciso testar a imagem a ser usada em diferentes tamanhos, resoluções e dispositivos pois as imagens precisam estar no tamanho adequado para todas as plataformas e nunca devem aparecer *pixelizadas*.

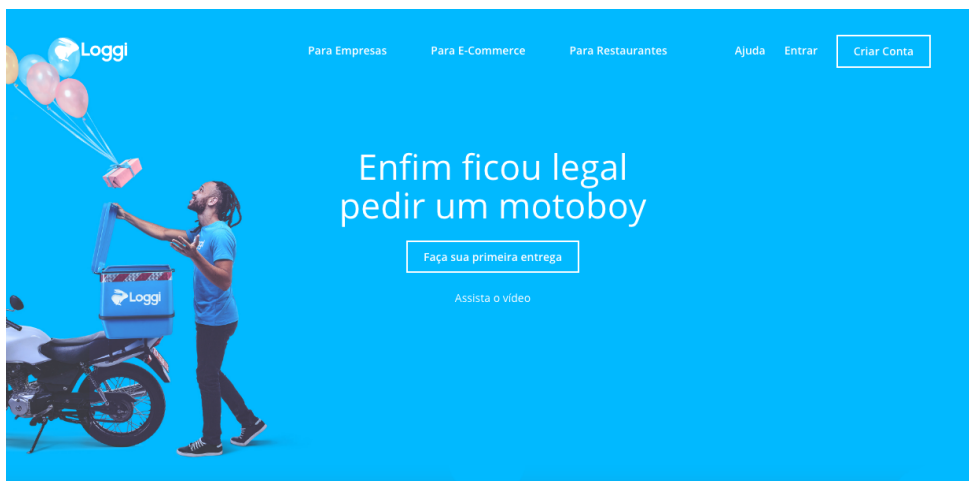


Figura 50 –Uso de imagens em interfaces

Fonte: Loggi (2021)

A imagem deve contar uma história ou explicar o que é o produto, dessa forma o tornará mais vendável, não devem promover várias informações, mas sim concentrar no ponto mais importante. Ao usar imagens de rostos é preciso certificar-se de que estão apontados para a mensagem a ser promovida, este é o tipo de imagem que mais chama atenção do usuário.

Captar atenção do público alvo através de imagens é uma tática bem aceita e eficiente na experiência do usuário, mas ao adicionar imagens exageradamente irá causar distração, além de poluir visualmente a interface, usa imagens apenas com o intuito decorativo irão atrapalhar a experiência do usuário.

### **3.2.5.6 Uso de ícones em interfaces**

A semiótica apresenta ícones como signos visuais (imagens) que representam elementos por semelhança. A comunicação por meio de imagens está presente na nossa sociedade a milhares de anos, por meio de formas intuitivas e simples estabeleceram padrões que ganharam espaço também no meio tecnológico, são importantes auxiliares na interação e experiência dos usuários.

O uso de ícones em interfaces digitais contribui de forma positiva quando são bem reconhecidos, dessa forma facilitam a interação, também auxiliam no entendimento de textos, diminui o tempo de compreensão do usuário resultando em uma experiência mais rápida e fácil. Porém é preciso se atentar e tomar cuidado, ícones mal desenvolvidos podem atrapalhar o propósito que o desenvolvedor deseja passar, confundindo usuários.

Alguns atributos são importantes para garantir a qualidade dos ícones, são eles os principais:

## Forma

O formato do ícone deve ser facilmente reconhecido pelo usuário, evitar ícones com muitos detalhes ou finos demais podem ser uma solução, é preciso apostar na simplicidade.

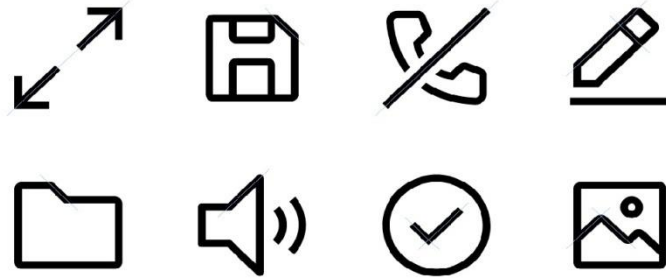


Figura 51 – Ícones simples

Fonte: IBM Design Language

## Leitura

O ícone precisa ser compreensível para que transmita sua funcionalidade com clareza. Utilizar ícones “universal”, é uma forma interessante de evitar o erro, pois a compreensão reduzirá a curva de aprendizagem de novos usuários. Para obter a certeza da compreensão, ícones também são usados junto a palavras.



Figura 52 – Ícones de fácil entendimento

Fonte: Decolar (2021)

## Estética

Ícones devem ser atrativos e satisfazer expectativas dos usuários. É preciso avaliar a paleta de cores do projeto em questão e não utilizar mais que 3 cores no mesmo ícone. É preciso que os ícones se relacionem positivamente com outros elementos do layout, elementos geométricos que possam ser redimensionados com facilidade podem trazer harmonia para a interface.

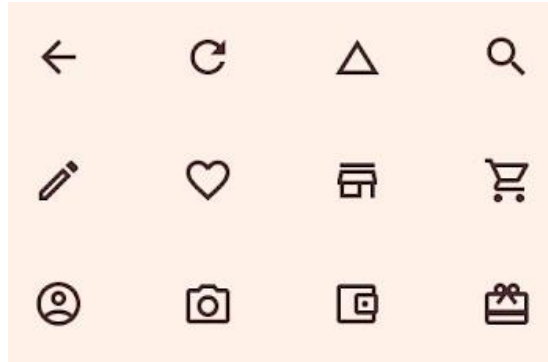


Figura 53 – Ícones geométricos

Fonte: Material Design System

### Consistência

É preciso se concentrar em elementos comuns para serem usados nos ícones, sem receio de repetições, afinal, a repetição ajuda os usuários a identificar ícones e associá-los a ação que reproduzem. É preciso manter o peso e estilo de cada ícone para fortificar sua consistência fazendo com que se enquadrem na mesma família de ícones.



Figura 54 – Ícones de uma mesma família

Fonte: Jéssica Vieira (2018)

### 3.2.5.7 Wireframes

Wireframing é uma técnica de prototipação de interfaces, focada em determinar aspectos como posicionamento dos elementos, fluxo de navegação e prioridade de funcionalidades. Desenhar wireframes é útil para validar as ideias de telas e fluxos que surgiram durante suas pesquisas com usuários e pesquisas de benchmarking.(FARIAS, Gabriel. Medium 2018)

Pode-se definir wireframe como um esqueleto ou protótipo de um projeto de interfaces. O mesmo consiste na representação da diagramação e das estruturas

macro do site, que são representados por meio de formas geométricas e linhas para estudar e definir a divisão da interface em seções.

Seu foco é a validação de ideias, logo, não contém cores, fontes, ícones e imagens, ou seja, são uma espécie de esboço de telas, podendo ser feitos a em papel ou em softwares de design como Corel Draw, Illustrator e Photoshop onde é possível desenvolvê-los de forma estática.

Para uma representação mais fiel e próxima da realidade, o Adobe XD é a melhor opção, nele é possível gerar animações e interações entre os wireframes. Não são tão refinados quanto *mockups*, porém são mais rápidos e podem agilizar os ciclos de feedbacks.

Os objetivos principais das técnicas de projetar wireframes são o auxílio ao designer no processo de diagramação dos conteúdos que precisarão estar presente na interface e na aplicação de sua identidade visual. Além do estudo em analisar e sintetizar o que a interface precisa, é necessário analisar os pontos específicos em que cada elemento estará presente, fazendo assim com que decisões mais assertivas sejam tomadas ao desenvolver o aplicativo ou website em questão e diminua o número de futuras mudanças em sua estrutura.

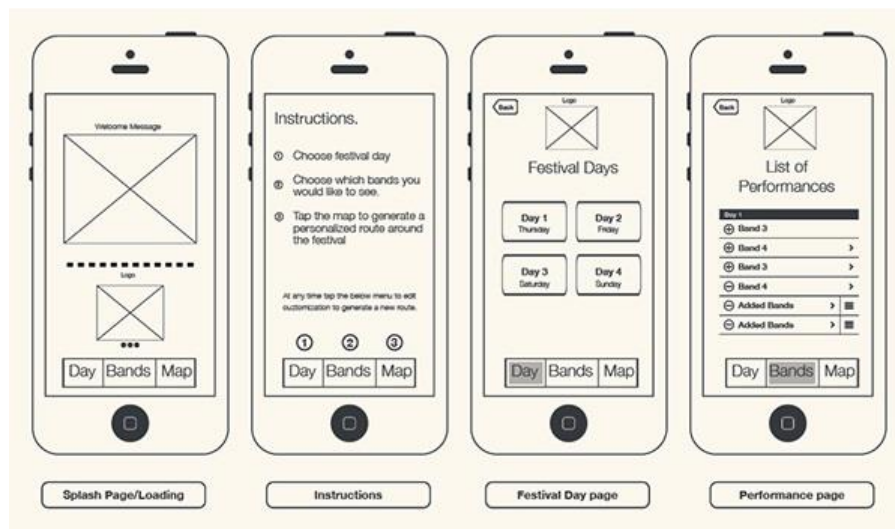


Figura 55 – Exemplo de wireframe para aplicativo *mobile*

Fonte: Jordan Morrison (2021)

**Figura 56:** Exemplo de wireframe para website

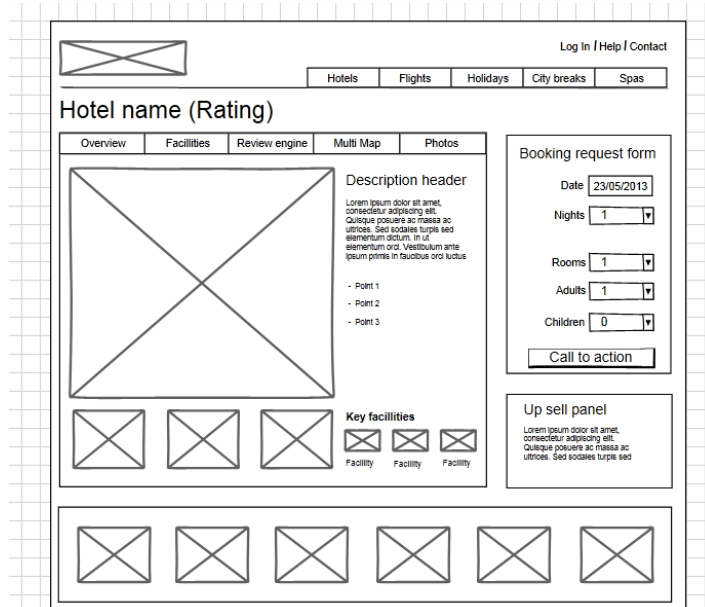


Figura 56 – Exemplo de wireframe para *website*

Fonte: EktaSrivastava

### 3.2.5.8 Áreas Táteis

Este é um estudo baseado na ergonomia, é um dos métodos usados para desenvolvimento de interfaces tocáveis que faz com que usuários tenham uma melhor experiência ao usar o aplicativo de forma inconsciente, pois usuários que não são da área de design ou desenvolvimento de aplicativos não tem conhecimento sobre essa ciência.

A área verde representa locais da tela onde os usuários conseguem tocar com seus dedos de forma confortável, a área em amarelo significa conforto mediano e as áreas em vermelho representam local de maior desconforto.

A forma de segurar os *smartphones* variam de uma pessoa para outra, mas existem três grupos de pegadas básicas: segurar o celular com uma mão e tocar sua tela com a outra, segurar o telefone com apenas uma das mãos e usar a ponta dos dedos para teclar e segurar o telefone com as duas mãos. Muitos usuários dos dois grupos usam essa forma em paralelo com a de uma única mão adotada em momentos mais corriqueiros do dia-a-dia.

Segundo uma pesquisa realizada por profissionais de UX, o site Tableless aponta que 49% dos usuários seguram o celular com uma mão usando a mesma para efetuar os comandos no aparelho, ao mesmo tempo que pode ser útil por ter a outra mão livre para desenvolver alguma outra tarefa também pode ser limitador pois, em boa parte da tela, o toque se torna desconfortável.

Para solucionar esse problema designers dispõem funções primárias no arco formado a partir do canto inferior da tela, pois essa é a região de mais fácil alcance.

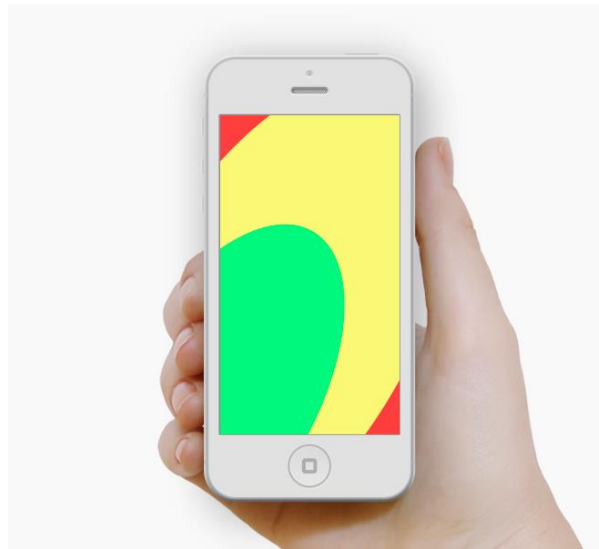


Figura 57 – Área de conforto tátil

Fonte: Dani Guerrato (2013)

Esse é o principal motivo para a maior parte de navegação dos aplicativos nativos do sistema Android e iOS ficarem na parte inferior da tela.



Figura 58 – Exemplo de área de conforto tátil Android

Fonte: Autor (2021)

**Figura 59:** Exemplo de área de conforto tátil iOS



Figura 59 – Exemplo de área de conforto tátil IOS

Fonte: Autor (2021)

O conteúdo no topo e a diagramação em baixo é uma interessante forma de disposição em tela para *smartphones*, quanto a direção – esquerda ou direita – não é um

fato que possa ser previsto, pois existe uma grande variedade na forma de pegada mesmo entre pessoas destras e canhotas. Logo, deixar o botão principal na posição central é uma boa prática.

Até poucas atualizações passadas, o Instagram seguia essa lógica, a opção de postagem de fotos ou vídeos, principal função do aplicativo, se encontrava centralizada no canto inferior da tela, mas após a chegada da ferramenta *reels*, que chegou ao aplicativo para não perder usuários para a plataforma TikTok, o botão de postagens de fotos e vídeos foi mudado para o canto superior direito, enquanto o botão para assistir *reels* tomou sua posição na área de maior conforto do *layout*. Acredita-se que a mudança tenha sido feita para angariar mais usuários a conhecer essa nova ferramenta.



Figura 60 – Instagram com layout focado em publicação de fotos e vídeos para *feed*

Fonte: iPlace Blog (2020)



Figura 60 – Instagram com *layout* focado em visualizador de *reels*

Fonte: TechTudo (2020)

Após o estudo das áreas táteis entende-se uma melhor forma de hierarquizar informações em layouts para *smartphones*, botões considerados importantes ao canto inferior da tela, navegação e opções menos frequentes ao superior.

Seguindo essa mesma lógica, o topo do *layout* se torna uma ótima área para botões e opções que podem alterar significativamente os dados, como editar ou deletar, sendo uma região de mais difícil acesso de ser alcançada, será evitado que o usuário encoste acidentalmente e apague algo importante.

### 3.2.5.9 Botões

O tamanho médio das telas pode variar muito, como já foi observado na evolução dos *smartphones*, mas o tamanho médio dos dedos é relativamente o mesmo. Um estudo realizado no MIT concluiu que a largura média da ponta dos dedos de um ser humano é de 1.6 a 2 cm, tendo esses dados, empresas fabricantes de sistemas operacionais estabeleceram um valor mínimo para o toque. Segundo o

Guia de Interface da Apple, o tamanho mínimo para elementos tocáveis que compõe seu layout é de 44 pixels.

O usuário precisa entender de alguma forma que certos elementos podem ser tocados para realizar funções específicas. Para isso é importante utilizar tipografia legível e desenvolver elementos com algum tipo de contraste como forma, contorno, cor, entre outros, em relação com outros elementos da interface. Também pode ser aplicado alguma ação no momento de ativação do botão, podendo ser uma sombra interna, um brilho ou até mesmo uma simples animação, de maneira com que o usuário reconheça sua ação.

Espaços vazios, também chamados de espaços em branco, norteiam uma boa interface, quanto mais elementos disponíveis em uma mesma tela, mais espaços vazios serão precisos entre eles para ser evitada a criação de *layouts* visualmente poluídos e difíceis de utilizar.

### 3.2.6 Análise de Similares

#### 3.2.6.1 Tricks – Guia Radical



Figura 62 – Logotipo do aplicativo Tricks

Fonte: Fábio G. Silva (2018)

O primeiro aplicativo a ser analisado nesta etapa do trabalho é o Tricks – Guia Radical Online, aplicativo desenvolvido pelo mineiro Flávio G. Silva. É um aplicativo com pequeno número de downloads, e por contar com poucos lugares cadastrados, provavelmente também conta com um pequeno número de usuários. O aplicativo teve sua versão atualizada apenas uma vez, dois meses após o lançamento, evidenciando que o desenvolvedor abandonou o projeto. Conta com algumas falhas que poderiam ser corrigidas como a falta de uma identidade visual

melhor trabalhada nos *layouts* do aplicativo e a disposição dos elementos em suas telas.

Em seu blog, Fábio conta sobre o desenvolvimento do aplicativo “Quando idealizei a proposta da Tricks estava em um curso de desenvolvimento Android”, após ler a declaração e ao analisar o aplicativo, é possível que o desenvolvedor não tenha aplicado estudos ligados a design como o de área tátil, de desenvolvimento de uma melhor interface e experiência do usuário.

AVALIAÇÃO	TAMANHO	DOWNLOADS	ATUALIZAÇÃO
★★★★★ (19 avaliações)	4,2 mb	+100	04/06/2016

Tabela 1 – Dados do Trick

Fonte: Autor

### Pontos positivos, negativos e interessantes

**PONTOS POSITIVOS**

- É possível se registrar no aplicativo de forma rápida

**PONTOS NEGATIVOS**

- O aplicativo não disponibiliza a possibilidade de fazer login com outras contas como a do Google ou Facebook. Com isso usuários poderiam se cadastrar mais rápido, além de não perder importantes dados na troca de aparelho celular

**PONTOS INTERESSANTES**

X

Quadro 4 – P.N.I login Trick

Fonte: Autor



### PONTOS POSITIVOS

- A primeira tela do aplicativo, após o cadastro se usado pela primeira vez, é a sua função principal, o mapa em gps para o usuário procurar um lugar agradável para andar de skate

### PONTOS NEGATIVOS

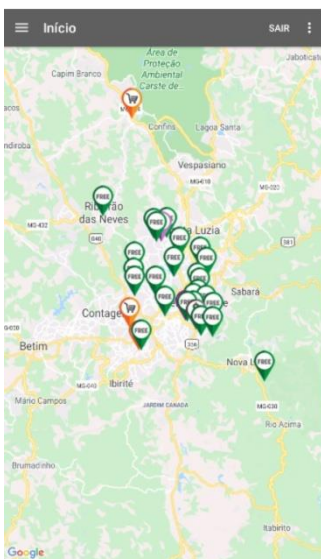
- O mapa sempre abre no meio do Oceano Atlântico, seria mais adequado que abrisse na localização atual do usuário

### PONTOS INTERESSANTES

x

Quadro 5 – P.N.I página inicial do Trick

Fonte: Autor



### PONTOS POSITIVOS

- O aplicativo indica a categoria, por meio de ícones, de cada local cadastrado sem que o usuário precise clicar para ter esta noção prévia

### PONTOS NEGATIVOS

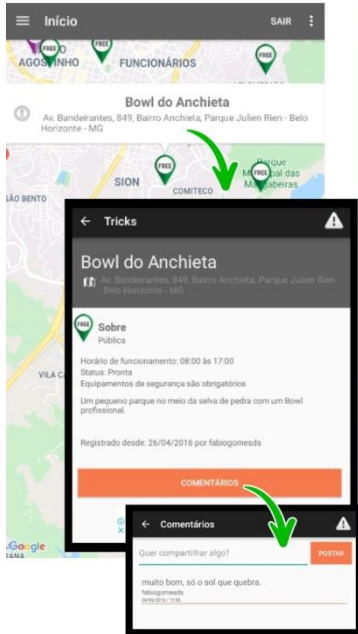
- Não há uma diferenciação de ícones para pistas de skate e picos de rua, apenas se a pista for privada.

### PONTOS INTERESSANTES

- Há uma diferenciação de cores entre as categorias de itens cadastrados, fazendo assim com que os usuários os diferenciem rapidamente de forma intuitiva.

Quadro 6 – P.N.I ícones do Trick

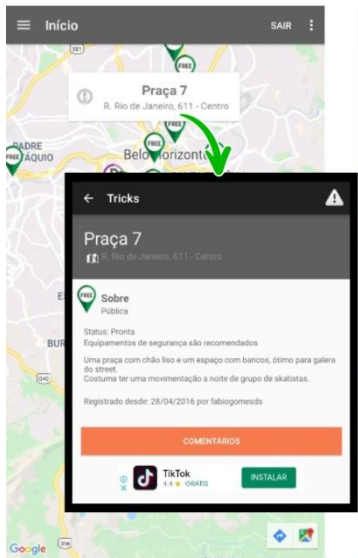
Fonte: Autor



<b>PONTOS POSITIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ao tocar em algum ponto cadastrado o aplicativo dará nome do local e seu endereço</li> <li>- Ao no endereço usuário é levado a outra tela com informações complementares</li> </ul>
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O usuário não precisaria ser levado a outra tela apenas para ver as informações complementares, tendo em vista que não contém imagens ou elementos mais detalhados, apenas poucas linhas de texto</li> </ul>
<b>PONTOS INTERESSANTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- As informações complementares são diretas e muito úteis, também há uma seção de comentários incluindo o dia e a hora que o usuário fez a postagem</li> </ul>

Quadro 7 – pista pública do Trick

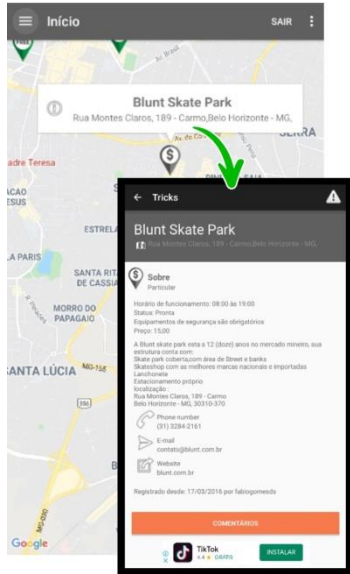
Fonte: Autor



<b>PONTOS POSITIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ao tocar em algum ponto cadastrado o aplicativo dará nome do local e seu endereço</li> <li>- Ao tocar no endereço usuário é levado a outra tela com informações complementares</li> </ul>
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O usuário não precisaria ser levado a outra tela apenas para ver as informações complementares, tendo em vista que não contém imagens ou elementos mais detalhados, apenas poucas linhas de texto</li> <li>- Não há uma diferenciação no mapa entre os ícones de pistas públicas e picos de rua, ícones diferentes para essas categorias seriam essenciais</li> </ul>
<b>PONTOS INTERESSANTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- As informações complementares são diretas e muito úteis, há uma seção de comentários</li> </ul>

Quadro 8 – P.N.I picos do Trick

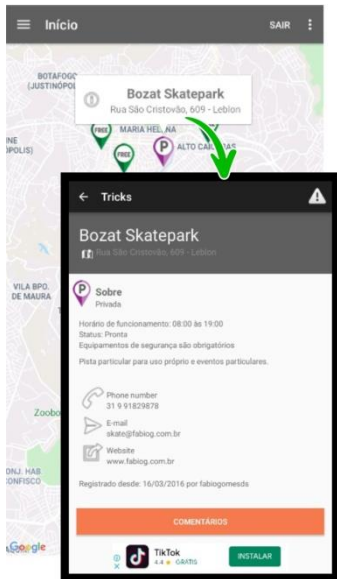
Fonte: Autor



<b>PONTOS POSITIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pistas particulares também são representadas</li> <li>- É usado o ícone "\$" para a diferenciação da categoria, ele expressa bem o que o local significa.</li> </ul>
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Texto mal formatado</li> <li>- Ícones na seção de contatos em tamanho desproporcional</li> </ul>
<b>PONTOS INTERESSANTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informa o preço para utilizar o local</li> <li>- Informa a obrigatoriedade ou não do uso de equipamentos de segurança</li> <li>- Descrição sobre o local</li> <li>- Informa os contatos do local (telefone, e-mail, website)</li> </ul>

Quadro 9 – P.N.I pistas particulares do Trick

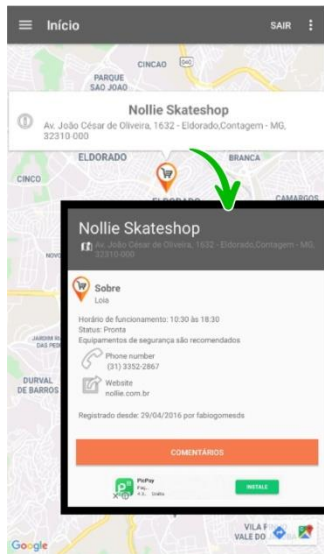
Fonte: Autor



<b>PONTOS POSITIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pistas privadas também são representadas</li> <li>- É usado um ícone para diferenciar essa categoria da categoria de pistas particulares</li> </ul>
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O ícone usado não expressa bem a categoria</li> <li>- Como é uma pista privada para uso pessoal e eventos particulares, não necessitaria do campo de horários de funcionamento, pois provavelmente os horários são combinados ao alugar o local.</li> </ul>
<b>PONTOS INTERESSANTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informa os contatos do local (telefone, e-mail, website)</li> <li>- Informa a obrigatoriedade ou não do uso de equipamentos de segurança</li> </ul>

Quadro 10 – P.N.I pistas privadas do Trick

Fonte: Autor



### PONTOS POSITIVOS

- Skate Shops também são representadas
- É usado um ícone para diferenciar essa categoria das categorias de local para a prática do skate

### PONTOS NEGATIVOS

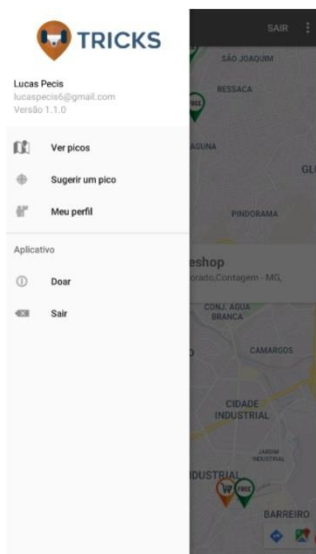
- Para a categoria não seria necessário o aviso de uso de equipamentos de segurança, pois não é um local de prática do esporte.

### PONTOS INTERESSANTES

- Informa os contatos do local (telefone, e-mail, website)

Quadro 11 – P.N.I *skate shops* do Trick

Fonte: Autor



### PONTOS POSITIVOS

- Opção de cadastrar um pico em sua cidade
- Opção de atualização de dados de perfil

### PONTOS NEGATIVOS

- Não é possível adicionar foto de perfil

### PONTOS INTERESSANTES

x

Quadro 12 – P.N.I menu do trick

Fonte: Autor

The image shows a mobile application wireframe for registering a local. The form includes fields for name, address, city, state, country, postal code, description, and type of local. It also has a section for 'Loja' (Store) with options for 'Particular', 'Privada', and 'Pública'. A 'Com problemas' (With problems) section has a 'Modo completo' (Full mode) checkbox. A callout box lists 'Loja' categories: 'Particular', 'Privada', 'Pública', 'Com problemas', 'Construindo', 'Descontinuada', 'Pronta', and 'Reformando'. Three callout boxes highlight key points: 'PONTOS POSITIVOS' (green), 'PONTOS NEGATIVOS' (red), and 'PONTOS INTERESSANTES' (blue).

**PONTOS POSITIVOS**

- Campo de dados que possibilitam cadastrar o local exatamente em seu endereço verdadeiro
- Campo de descrição do local
- Opção de modo complexo para adicionar informações como preço, horário de funcionamento, contatos e uso de equipamento de segurança

**PONTOS NEGATIVOS**

- Não é possível adicionar uma foto do local
- O aplicativo apresentou erro ao ser testado o cadastro de um pico na minha cidade, com todas as informações corretas
- Não foi explicado porque do erro e nem foi dado uma forma de resolução

**PONTOS INTERESSANTES**

- É preciso selecionar a categoria do local cadastrado (loja, pista particular, pista privada, ou local público sendo pista ou pico)
- É preciso adicionar o status do local (com problemas, construindo, descontinuada, pronta ou reformando)

Quadro 13 – P.N.I cadastrar local no Trick

Fonte: Autor

## Wireframes

Nesta etapa do trabalho foi analisado a disposição dos wireframes nas telas do aplicativo Tricks. O estudo consiste na distinção dos elementos apresentados nos *layouts* como o fundo, textos, imagens e áreas de ação

As áreas de ação, locais onde ao clicar o usuário terá algum resultado, estão assinaladas em vermelho, imagem e textos respectivamente na cor preta.

Em alguns *layouts*, como o representado nas figuras 65 e 68, o aplicativo não faz bom uso das áreas de respiro, nos *layouts* citados sobra espaço na tela para cada elemento ser melhor posicionado. Alguns ícones encontram-se desproporcionalmente grandes, como é o caso dos ícones de telefone, *email* e *website* representados na figura 65.

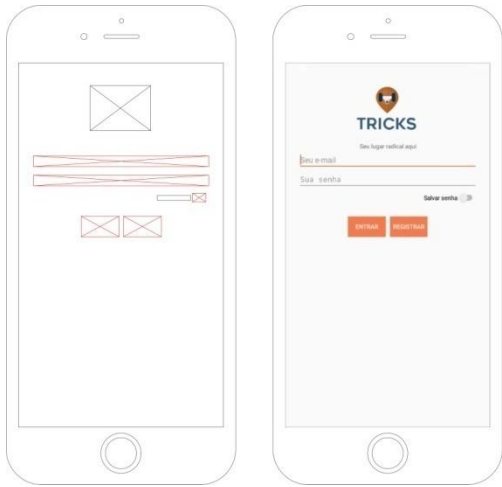


Figura 63 – Wireframe da tela inicial Tricks  
Fonte: Autor

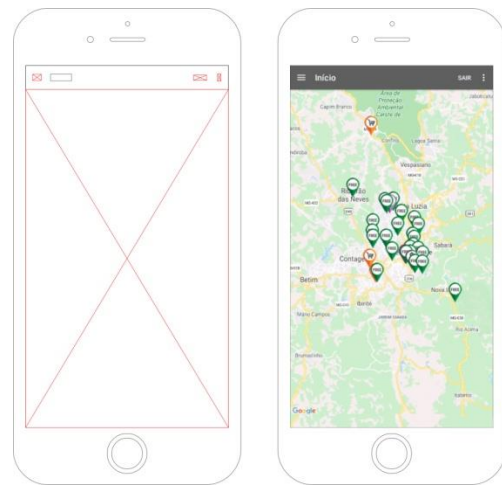


Figura 64 – Wireframe do GPS Tricks  
Fonte: Autor

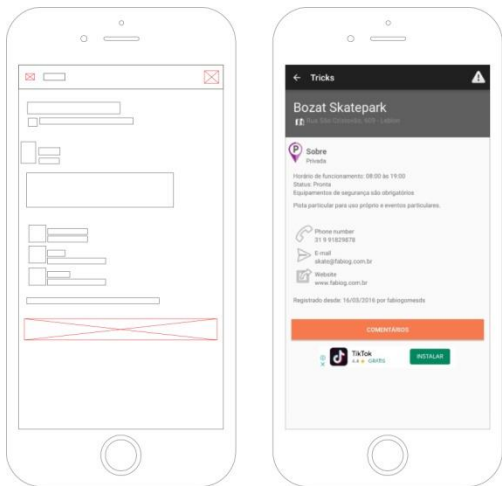


Figura 65 – Wireframe informações do local  
Fonte: Autor

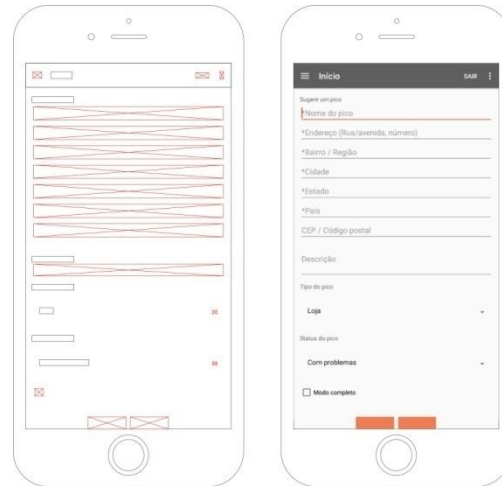


Figura 66 – Wireframe e cadastrar um local  
Fonte: Autor

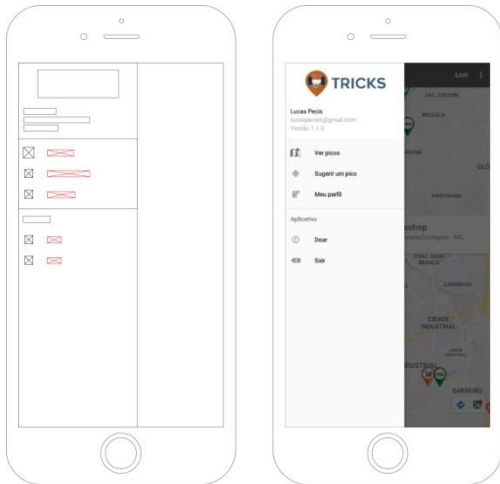


Figura 67 – Wireframe menu Tricks

Fonte: Autor

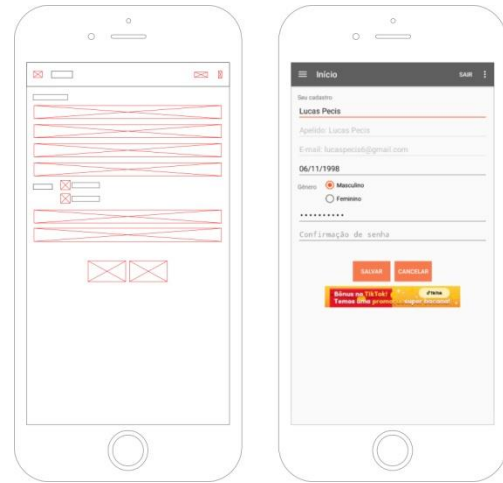


Figura 68 – Wireframe editar informações

Fonte: Autor

## Áreas Táteis

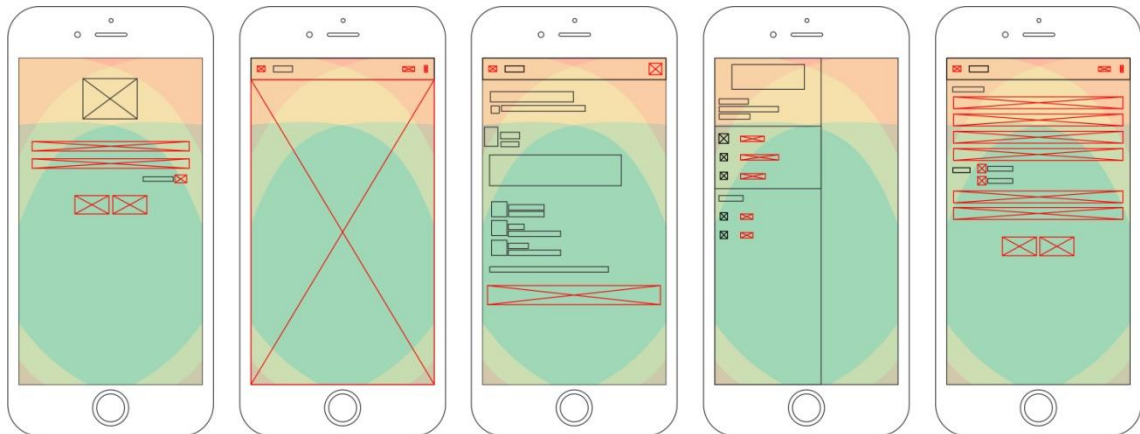


Figura 69 – Análise de áreas táteis nos layouts do Trick

Fonte: Autor

De acordo com a análise de áreas de conforto táteis do aplicativo Trick – Guia de Manobras, que a maioria das informações clicáveis estão de acordo com esse método, tendo como destaque as opções do menu após ser aberto. Porém, o mesmo é o maior problema do aplicativo quando se trata de conforto tátil, o aplicativo tem uma barra no canto superior onde se encontram opções de abrir o menu, sair do aplicativo e um ícone que leva às contas da marca no Facebook e Instagram. Este menu está totalmente fora da área de conforto para os usuários e

poderia ser realocado para uma melhor posição, pois o aplicativo conta com pouca informações em tela.

### 3.2.6.2 Smap – Mapa de skate, roller, bmx e scooter

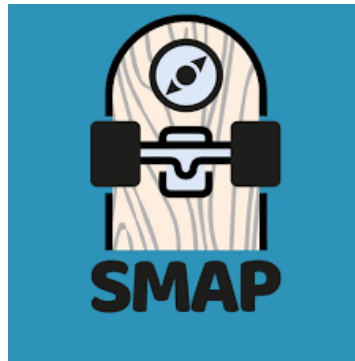


Figura 70 – Logotipo do aplicativo Smap

Fonte: Google Play (2021)

Smap é um aplicativo de origem francesa gratuito e sem publicidade, segundo os desenvolvedores a pretensão é de que o aplicativo continue seguindo essas diretrizes, foi criado para catalogar skateparks da França foi expandido ao resto do mundo.

O aplicativo aparenta ter um sucesso significativo na França, é lá que está concentrado o maior número de picos e pistas de skate registrados no aplicativo. Em outros pontos da Europa há um número considerável de locais cadastrados, principalmente em grandes centros como Madrid, Barcelona, Lisboa, Mônaco, Frankfurt, Berlim, etc. O aplicativo também conta com bons números de cadastro de *skate parks* nos Estados Unidos, Japão e Austrália. Segundo os desenvolvedores, atualmente há mais de 2.100 pistas de skate cadastradas e é possível usuários cadastrarem locais em suas cidades, essas propostas são verificadas uma a uma.

Ao decorrer das análises do aplicativo foram encontradas algumas falhas, tendo como principal a dificuldade em gerar certas informações necessárias ao usuário, como na parte de cadastro de pontos, onde ao finalizar o cadastro não é possível avançar para uma próxima tela e o usuário não recebe uma resposta se cadastro foi feito com sucesso, se ocorreu um erro ou se os responsáveis estão

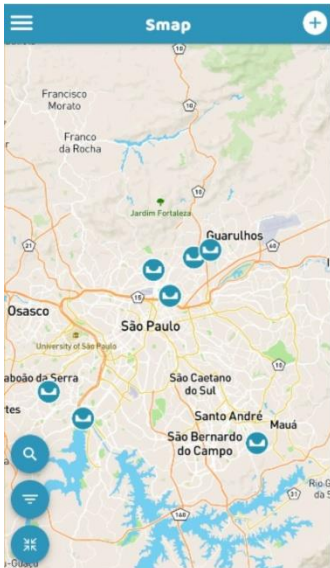
analisando o requerimento. O aplicativo não foi abandonado por seus desenvolvedores e recebeu uma atualização recentemente, por esse motivo, provavelmente as falhas presentes no aplicativo serão corrigidas.

AVALIAÇÃO	TAMANHO	DOWNLOADS	ATUALIZAÇÃO
 (258 avaliações)	18 m	+50.000	17/04/2021

Tabela 2 – Dados do Smap

Fonte: Autor

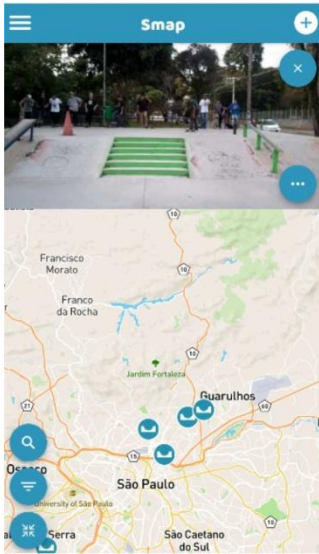
**Pontos positivos, negativos e interessantes**



<b>PONTOS POSITIVOS</b>
- A primeira tela do aplicativo é sua função principal, o mapa para a descoberta de novos picos
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>
- Seria ideal que a primeira tela do aplicativo ao ser usado a primeira vez fosse a tela de login para angariar usuários
<b>PONTOS INTERESSANTES</b>
X

Quadro 14 – P.N.I da tela inicial do Smap

Fonte: Autor



<b>PONTOS POSITIVOS</b>
- Ao tocar em uma localização marcada no mapa abre-se uma foto para o usuário analisar o local
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>
- Para ver mais informações é preciso tocar em um dos botões disponíveis nesta seção, as informações complementares poderiam ser mostradas nesse mesmo local.
<b>PONTOS INTERESSANTES</b>
X

Quadro 15 – P.N.I da localização do Smap

Fonte: Autor



<b>PONTOS POSITIVOS</b>
- Informa o endereço. - Informa o usuário que cadastrou o local. - Campo de comentários. - Possibilidade de adicionar novas fotos ou reportar um erro.
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>
- Para ver mais informações é preciso tocar em um dos botões disponíveis nesta seção, as informações complementares poderiam ser mostradas nesse mesmo local.
<b>PONTOS INTERESSANTES</b>
- Informa o estado local, se tem iluminação para ser usado em períodos noturnos e se existe ponto de água. - É possível adicionar o local a lista de favoritos

Quadro 16 – P.N.I das informações da localização Smap

Fonte: Autor



PONTOS POSITIVOS
X
PONTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- As opções apresentadas no menu não tem grande funcionalidade e algumas estão com erros de desenvolvimento.</li> <li>- Cardápio e Mapas de rua levam para a página do mapa sem apresentar diferenças em suas ações.</li> <li>- Não foi possível testar a opção Ao Meu Redor por não ter nenhum local cadastrado próximo a mim.</li> <li>- Principais contribuidores leva a uma página em branco</li> <li>- A opção Meus Lugares Favoritos não funciona.</li> </ul>
PONTOS INTERESSANTES
X

Quadro 17 – P.N.I do menu do Smap

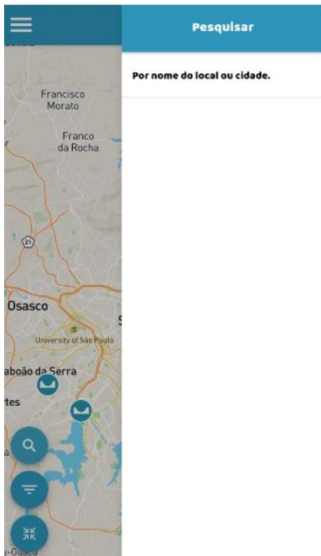
Fonte: Autor



PONTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- É possível se cadastrar de forma rápida.</li> </ul>
PONTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A única funcionalidade do perfil é informar quantos pontos o usuário já cadastrou no aplicativo.</li> <li>- Não é possível colocar uma imagem de perfil</li> <li>- Não é possível interagir com outros perfis</li> </ul>
PONTOS INTERESSANTES
X

Quadro 18 – P.N.I do cadastro e perfil Smap

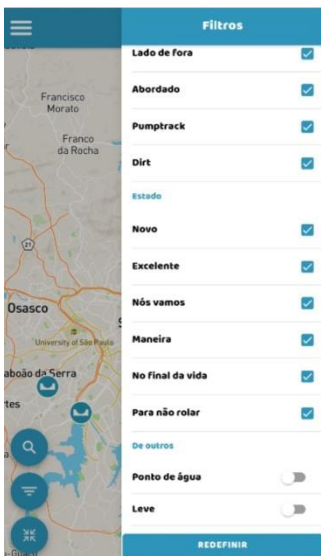
Fonte: Autor



<b>PONTOS POSITIVOS</b>
X
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>
- A ferramenta de pesquisa não funciona.
<b>PONTOS INTERESSANTES</b>
X

Quadro 19 – P.N.I do campo de pesquisa do Smap

Fonte: Autor



<b>PONTOS POSITIVOS</b>
- É possível filtrar locais para que apareçam apenas os da categoria selecionada, deixando a interface com menos locais marcados no mapa para o usuário encontrar o que procura de forma mais rápida.
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>
- A nomenclatura usada confunde os usuários em algumas situações.
<b>PONTOS INTERESSANTES</b>
- É possível filtrar locais a partir do interesse em ponto de água.

Quadro 20 – P.N.I do filtro de localizações do Smap

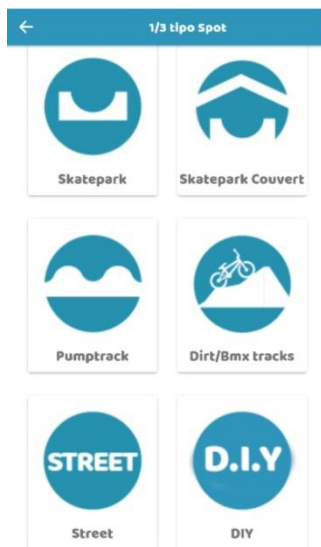
Fonte: Autor



PONTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O aplicativo faz uma diferenciação entre ícones de diferentes tipos de locais para que o usuário possa achar de forma mais rápida o melhor local para andar de skate.</li> </ul>
PONTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não há uma separação de cores entre diferentes ícones.</li> <li>- As categorias de Street e D.I.Y estão fora de padrão comparadas as outras categorias que receberam um ícones melhor trabalhados</li> </ul>
PONTOS INTERESSANTES
X

Quadro 21 – P.N.I da diferenciação entre ícones do Smap

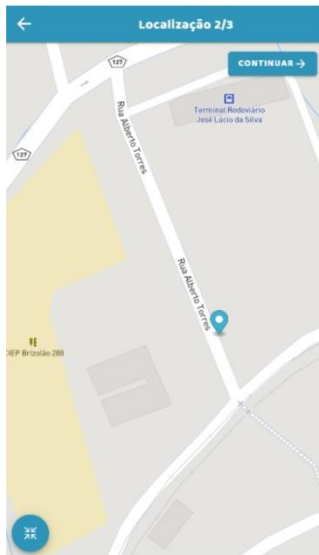
Fonte: Autor



PONTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A opção de cadastro de picos é dividida em três etapas.</li> <li>- Escolha de categoria do local a ser cadastrado através dos ícones que serão usados no mapa.</li> </ul>
PONTOS NEGATIVOS
X
PONTOS INTERESSANTES
X

Quadro 22 – P.N.I do cadastro de locais no Smap

Fonte: Autor



PONTOS POSITIVOS
X
PONTOS NEGATIVOS
- Não é possível cadastrar a partir de um endereço, é preciso posicionar manualmente o ponto, por esse motivo erros de localização podem acontecer com maior frequência.
PONTOS INTERESSANTES
X

Quadro 23 – P.N.I da seleção de endereço para cadastro de local no Smapp

Fonte: Autor

3/3 Informação

Qual é o nome do local?  
**Escada Fórum**

Endereço:  
**Rua Alberto Torres 97, Mendes - Rio de Janeiro, 26700, Brazil**

Descrição:  
**Escada em que o primeiro degrau serve para serem aplicadas manobras de slides e grinds. Leve uma vela para a sessão!**

Existe um ponto de água?  
**Não**

O spot está aceso?  
**Não**

Qual é o estado geral do local?  
**Maneira**

PONTOS POSITIVOS
- É possível adicionar uma descrição do local. - É possível adicionar uma foto.
PONTOS NEGATIVOS
- Não é possível adicionar vídeos. - A ferramenta não funcionou no teste. Após o preenchimento de todos os campos nada acontece, não existe um botão para avançar e finalizar o cadastro do local.
PONTOS INTERESSANTES
- É possível informar o estado - É possível informar se o local é iluminado ou tem ponto de água.

Quadro 24 – P.N.I da finalização de cadastro de locais no Smapp

Fonte: Autor

## Wireframe

Nesta etapa foram analisados os wireframes do aplicativo Smap. As áreas de ação, locais onde ao clicar o usuário terá algum resultado, estão assinaladas em vermelho, imagem e textos respectivamente na cor preta.

Nota-se que o aplicativo apresenta padrões de repetições, essa é a sua maior qualidade. Porém o aplicativo tem textos mal diagramados, como apresentado na figura 74, a seção de Principais Contribuidores está diagramada em duas linhas, enquanto as demais seções do perfil estão escritas em apenas uma, além de estar desalinhada das demais, alguns elementos estão descentralizado do *layout* como é o caso da caixa do meio da parte superior do layout estudado nas figuras 75, 78 e 76, e alguns elementos são aplicados de forma desproporcionais como por exemplo os logotipos das redes sociais Facebook e Instagram presentes no layout da figura 74.

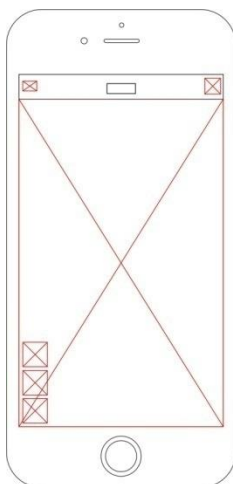


Figura 71 – Wireframe do GPS Smap

Fonte: Autor

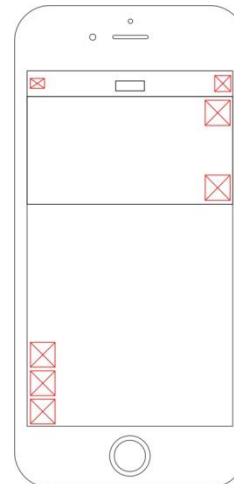
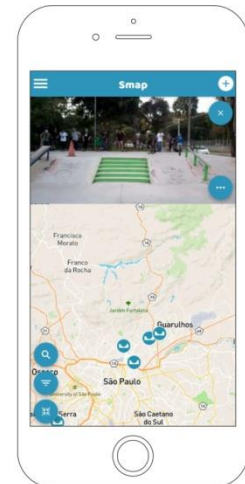


Figura 72 – Wireframe localização Smap

Fonte: Autor



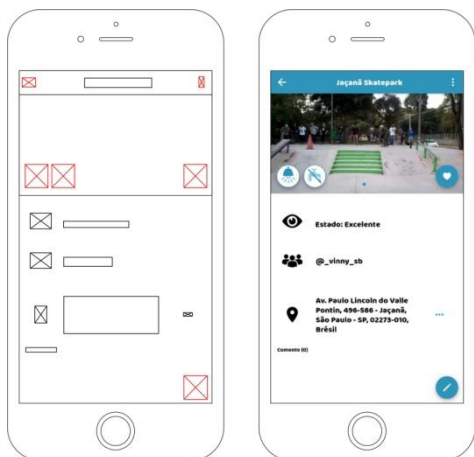


Figura 73 – Wireframe informações Smap  
 Fonte: Autor

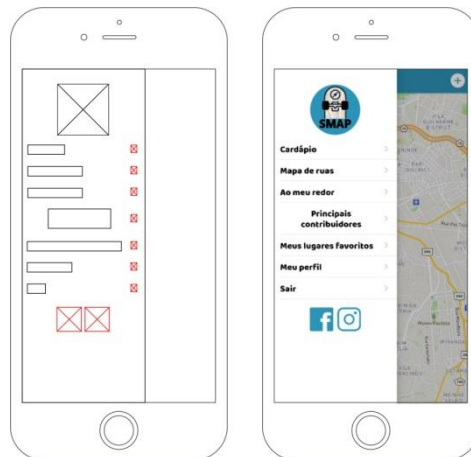


Figura 74 – Wireframe menu Smap  
 Fonte: Autor

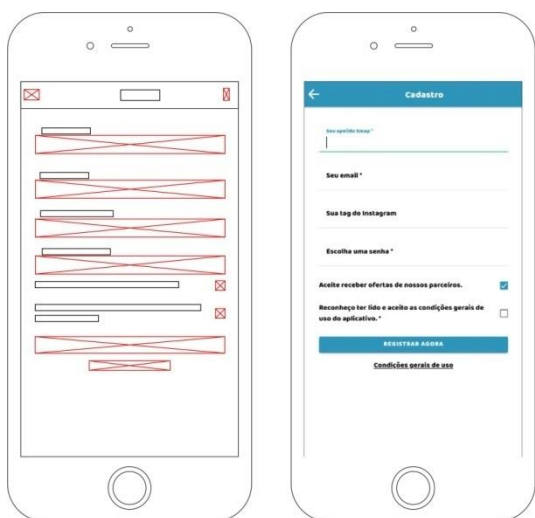


Figura 75 – Wireframe cadastro Smap  
 Fonte: Autor

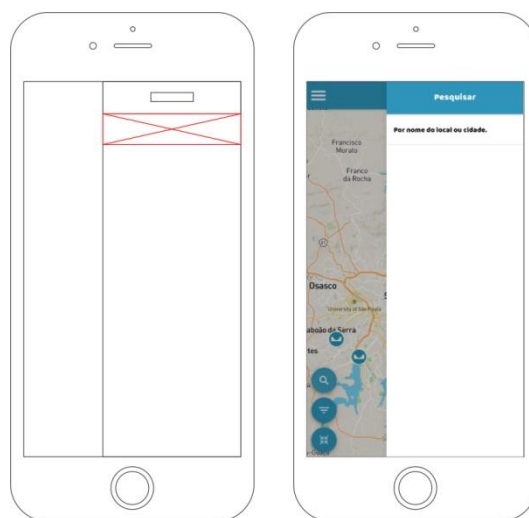


Figura 76 – Wireframe pesquisa Smap  
 Fonte: Autor

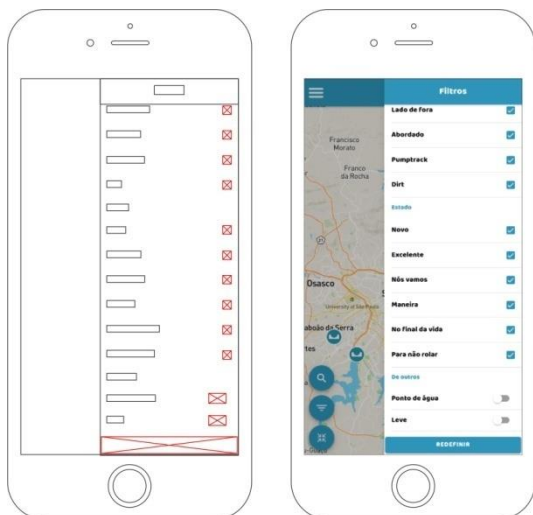


Figura 77 – Wireframe filtros Smapp

Fonte: Autor

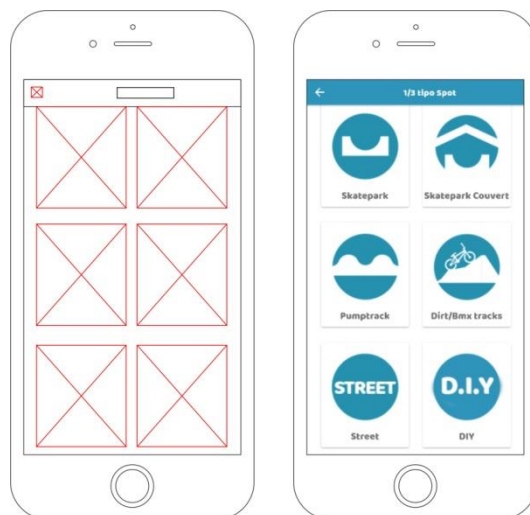


Figura 78 – Wireframe 1/3 cadastrar local

Fonte: Autor

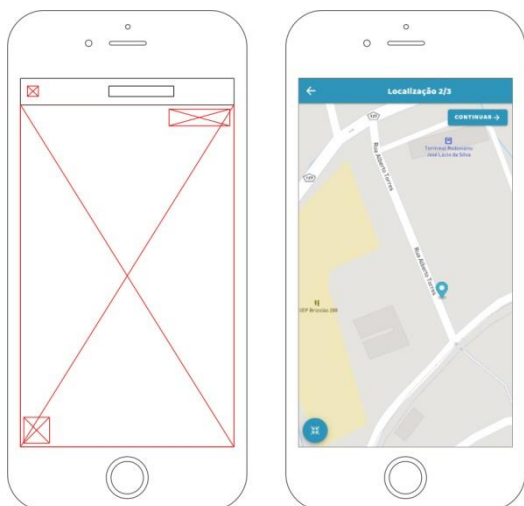


Figura 79 – Wireframe 2/3 cadastrar local

Fonte: Autor

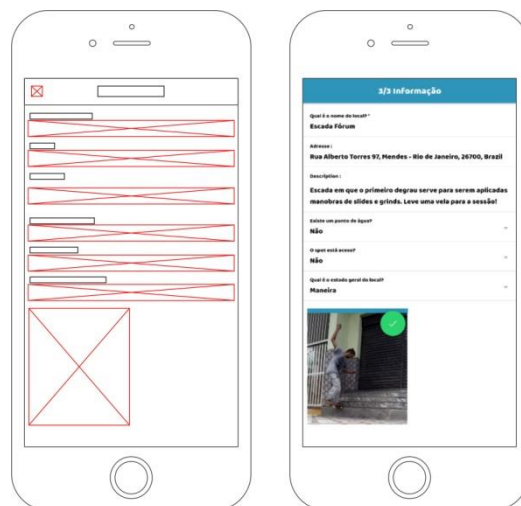


Figura 80 – Wireframe 3/3 cadastrar local

Fonte: Autor

## Áreas Táteis

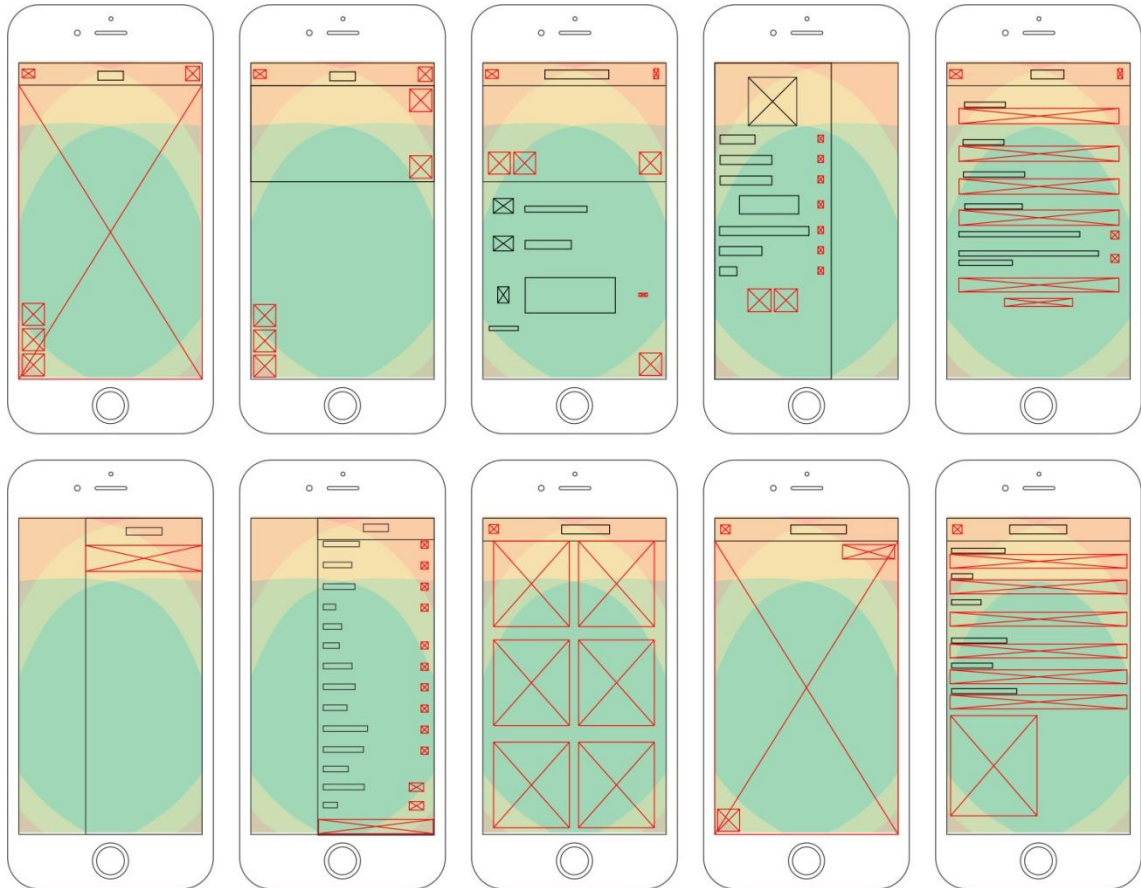


Figura 81 – Análise de áreas táteis nos *layouts* do Smap

Fonte: Autor

Ao ser feita a análise das áreas táteis de cada *layout* que aplicativo pode apresentar é possível perceber que a maioria de seus botões de ações ou áreas tocáveis estão de acordo com o padrão estabelecido. O erro de posicionamento da barra superior que conta com o botão de menu se repete, como no último aplicativo analisado o principal campo está na parte mais crítica da tela. Para a correção desta falha, a barra poderia ser realocada para a parte inferior da tela, pois isso não afetaria as funções do aplicativo e se adequaria melhor aos usuários.

### 3.2.6.3 Spotting Skate Spots



Figura 82 – Logotipo do aplicativo Spotting

Fonte: Google Play (2021)

Apesar do aplicativo carregar “Skate” em seu título e logotipo é possível que usuários busquem e registrem novos locais também para a prática do bmx ou patins, além do skate. É possível adicionar uma foto em cada pico cadastrado para que outros usuários possam tomar conhecimento prévio do local, e fazer pesquisas através de filtros como a posição atual do usuário e esporte que pratica dentro dos disponíveis pelo app.

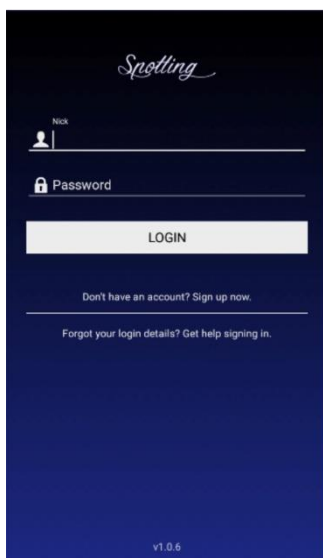
O aplicativo apresenta alguns defeitos, tendo como o mais crítico, a função perfil não funcionar, representado no quadro 32, além de não ter layouts esteticamente atraentes, como sua última atualização ocorreu em 2017 é possível tirar a conclusão de que o aplicativo foi abandonada por seus desenvolvedores e provavelmente seus defeitos não irão ser corrigidos e nenhuma novidade será adicionada.

AVALIAÇÃO	TAMANHO	DOWNLOADS	ATUALIZAÇÃO
 (30 avaliações)	4,7 m	+5.000	12/11/2017

Tabela 3 – Dados do Spotting

Fonte: Autor

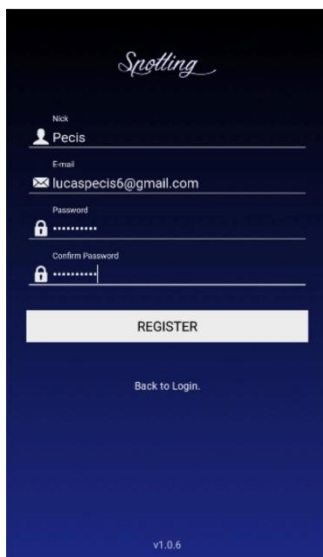
## Pontos positivos, negativos e interessantes



PONTOS POSITIVOS
X
PONTOS NEGATIVOS
- O aplicativo não disponibiliza a possibilidade de fazer login com outras contas como a do Google ou Facebook. Com isso usuários poderiam se cadastrar mais rápido, além de não perder importantes dados na troca de aparelho celular.
PONTOS INTERESSANTES
- O aplicativo ajuda o usuário a recuperar a conta caso tenha esquecido a senha ou o username.

Quadro 25 – P.N.I da tela inicial do Spotting

Fonte: Autor



PONTOS POSITIVOS
- O aplicativo pede poucos dados para que o usuário consiga efetuar o login.
PONTOS NEGATIVOS
- Não é possível adicionar uma foto ao perfil.
PONTOS INTERESSANTES
X

Quadro 26 – P.N.I da tela inicial de cadastro do Spotting

Fonte: Autor



PONTOS POSITIVOS
- O aplicativo contém um feed de atividades
PONTOS NEGATIVOS
- O feed não apresenta informações de pessoas ou lugares conhecidos, e sim o último local cadastrado por um usuário qualquer. Fazendo com que essa ferramenta se torne inútil, pois podem aparecer picos de outro continente, o ideal seriam aparecer os locais mais próximos possíveis.
PONTOS INTERESSANTES
x

Quadro 27 – P.N.I do *feed* do Spotting

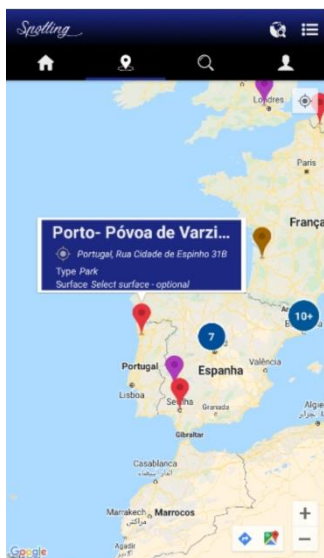
Fonte: Autor



PONTOS POSITIVOS
- Ao estar sem zoom aplicado no mapa, o aplicativo representa uma área com muitos picos cadastrados, com apenas um círculo dizendo a quantidade de locais cadastrados existentes naquela região, e ao dar zoom esses locais começam a aparecer.
PONTOS NEGATIVOS
- Apesar de haver uma diferenciação de cores, elas não seguem um padrão.
PONTOS INTERESSANTES
x

Quadro 28 – P.N.I mapa do Spotting

Fonte: Autor



### PONTOS POSITIVOS

- Ao tocar em um ponto cadastrado o aplicativo apresenta uma janela com informações prévias sobre o pico.

### PONTOS NEGATIVOS

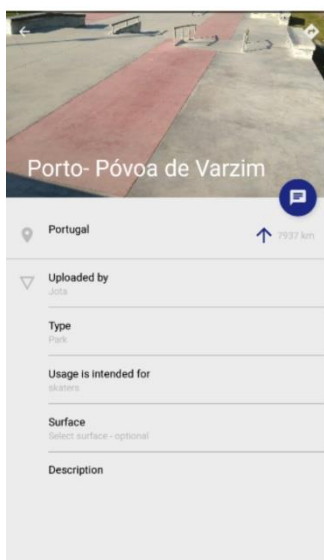
- A janela não contém uma foto do local para o usuário tomar conhecimento do local de forma rápida.  
- Textos mal diagramados. Na imagem ao lado, por exemplo, o nome do local cadastrado não aparece por inteiro.

### PONTOS INTERESSANTES

X

Quadro 29 – P.N.I feed do Spotting

Fonte: Autor



### PONTOS POSITIVOS

- O aplicativo apresenta imagem do local cadastrado.  
- Tipos de usuário que mais frequentam o pico (por exemplo, alguns são mais frequentados por praticantes de BMX).  
- Informa o usuário que cadastrou o local.  
- Contém uma área de descrição.

### PONTOS NEGATIVOS

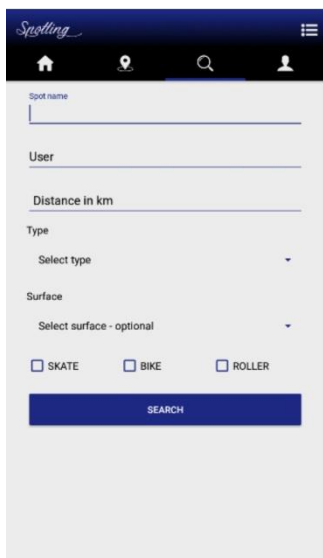
- Não é possível postar mais de uma foto na localização marcada.  
- Não é possível postar vídeos.  
- Não é possível outros usuários dar uma nota ao local cadastrado.

### PONTOS INTERESSANTES

X

Quadro 30 – P.N.I informações do local cadastrado do Spotting

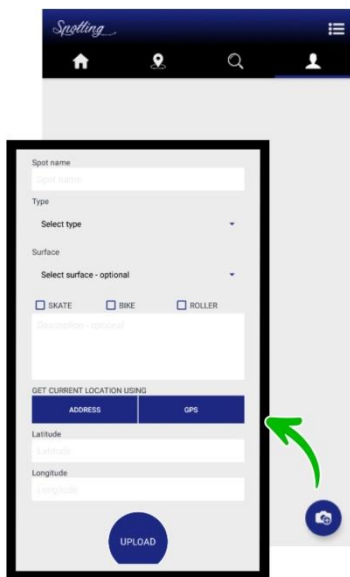
Fonte: Autor



<b>PONTOS POSITIVOS</b>
- O aplicativo indica a categoria, por meio de ícones, de cada local cadastrado sem que o usuário precise clicar para ter esta noção prévia
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>
- Não há uma diferenciação de ícones para pistas de skate e picos de rua, apenas se a pista for privada.
<b>PONTOS INTERESSANTES</b>
- Há uma diferenciação de cores entre as categorias de itens cadastrados, fazendo assim com que os usuários os diferenciem rapidamente de forma intuitiva.

Quadro 31 – P.N.I pesquisa de locais cadastrados Spotting

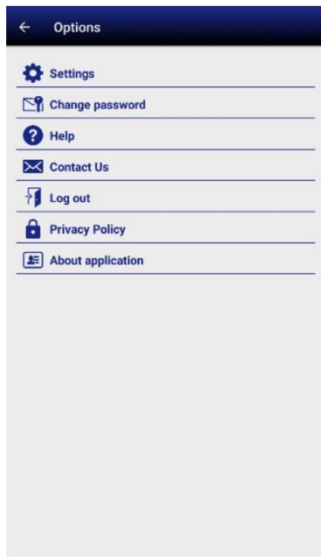
Fonte: Autor



<b>PONTOS POSITIVOS</b>
- Ao tocar no ícone de câmera é possível adicionar um novo pico de forma fácil e rápida. - É possível adicionar o novo pico no endereço exato sem precisar escrevê-lo, se o usuário estiver no local é só tocar em GPS que o endereço vai ser preenchido de forma automática.
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>
- A função Perfil não funciona.
<b>PONTOS INTERESSANTES</b>
x

Quadro 32 – P.N.I cadastro de locais Spotting

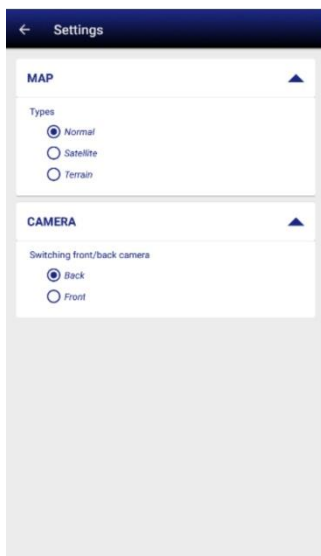
Fonte: Autor



PONTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O aplicativo apresenta algumas opções como configurações, ferramentas, ajuda, troca de senha e contato.</li> <li>- Os ícones definem bem suas respectivas funções.</li> </ul>
PONTOS NEGATIVOS
x
PONTOS INTERESSANTES
x

Quadro 33 – P.N.I opções Spotting

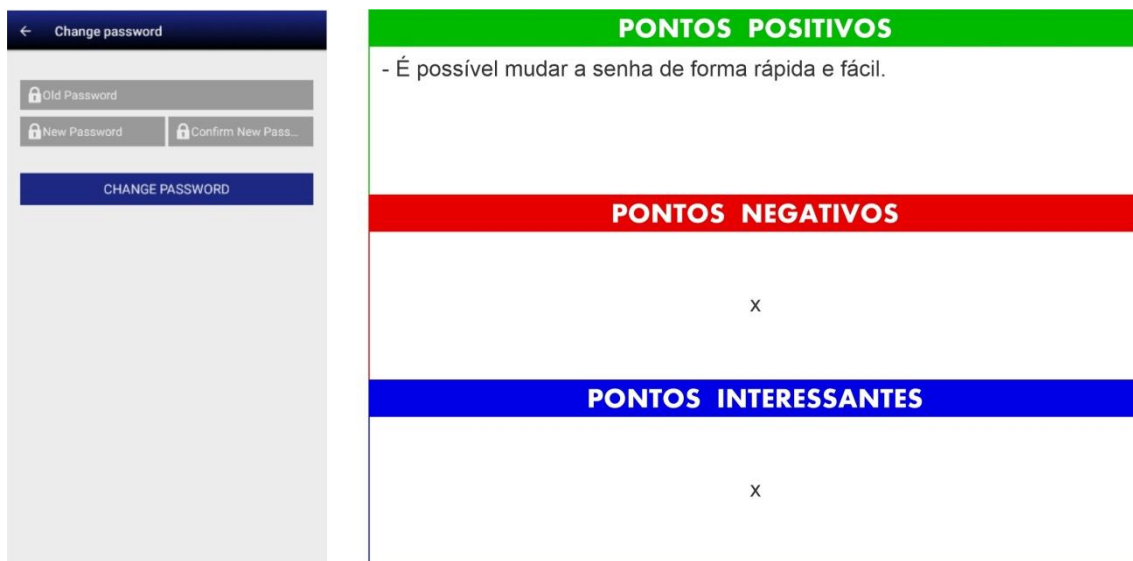
Fonte: Autor



PONTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- É possível mudar a forma de como é mapa é apresentado.</li> <li>- É possível alternar entre a câmera frontal e traseira para fotografar picos ao cadatra-los.</li> </ul>
PONTOS NEGATIVOS
x
PONTOS INTERESSANTES
x

Quadro 33 – P.N.I configurações Spotting

Fonte: Autor



Quadro 35 – P.N.I trocar senha Spotting

Fonte: Autor

## Wireframe

Nesta etapa foram analisados os wireframes do aplicativo Spotting. As áreas de ação, locais onde ao clicar o usuário terá algum resultado, estão assinaladas em vermelho, imagem e textos na cor preta.

A figura 82 mostra como o feed conta com publicações em bom tamanho, porém para o usuário ler a legenda precisa clicar em um botão chamando uma ação com destino a uma nova tela, isso faz com que o usuário gaste mais tempo. O aplicativo também falha na diagramação como apresentado no quadro da figura 86, além de o nome do local estar cortado, as informações não estão centralizadas, neste mesmo quadro seria de grande importância uma imagem do local para o usuário ter uma boa noção prévia antes de abri-lo para ver informações mais aprofundadas. O aplicativo faz bom uso das áreas de respiro, não poluindo visualmente seu *layout*.

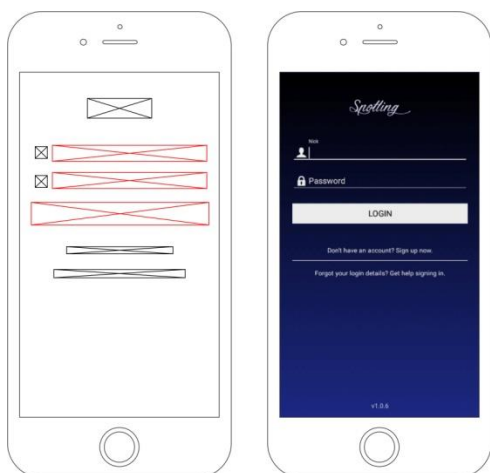


Figura 83 – Wireframe *login* Spotting

Fonte: Autor

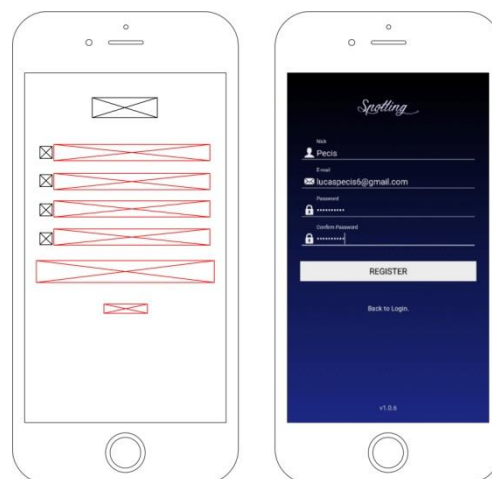


Figura 76 – Wireframe cadastro Spotting

Fonte: Autor

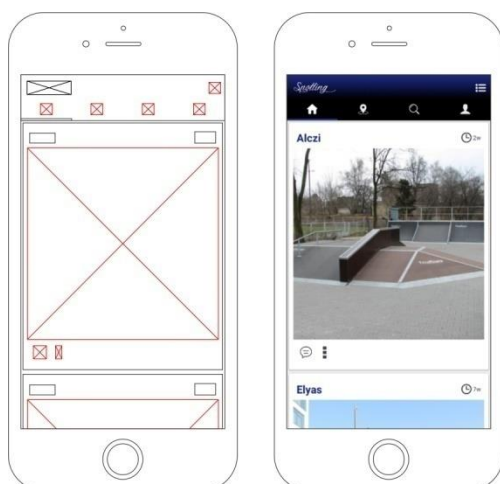


Figura 85 – Wireframe *feed* Spotting

Fonte: Autor

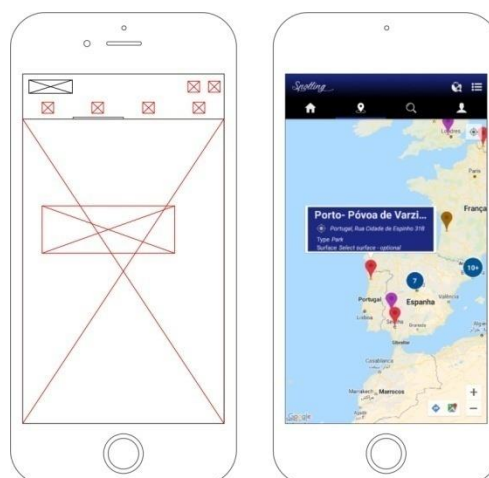


Figura 86 – Wireframe mapa Spotting

Fonte: Autor

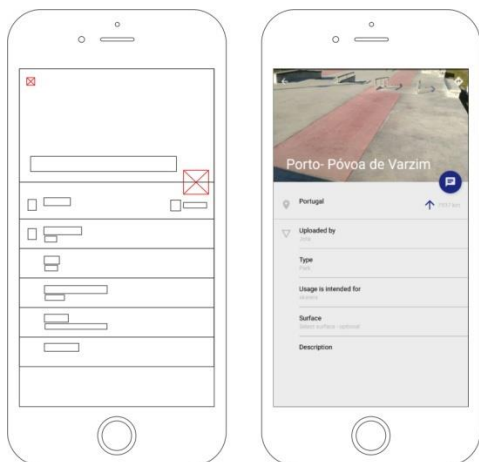


Figura 87 – Wireframe local cadastrado

Fonte: Autor

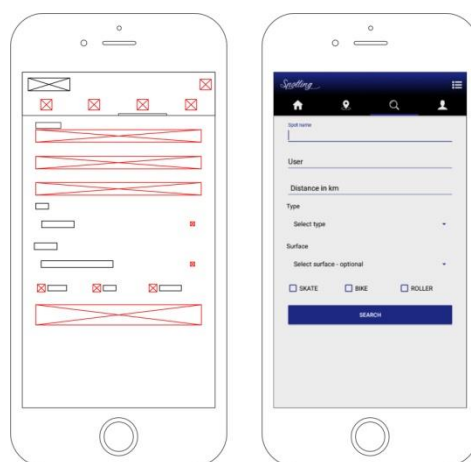


Figura 88 – Wireframe pesquisa Spotting

Fonte: Autor



Figura 89 – Wireframe opções Spotting

Fonte: Autor

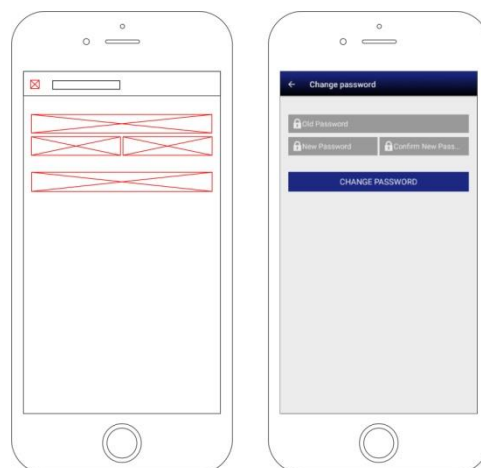


Figura 90 – Wireframe troca de senha

Fonte: Autor



Figura 91 – Wireframe login Spotting

Fonte: Autor



Figura 92 – Wireframe ajuda Spotting

Fonte: Autor

## Áreas Táteis

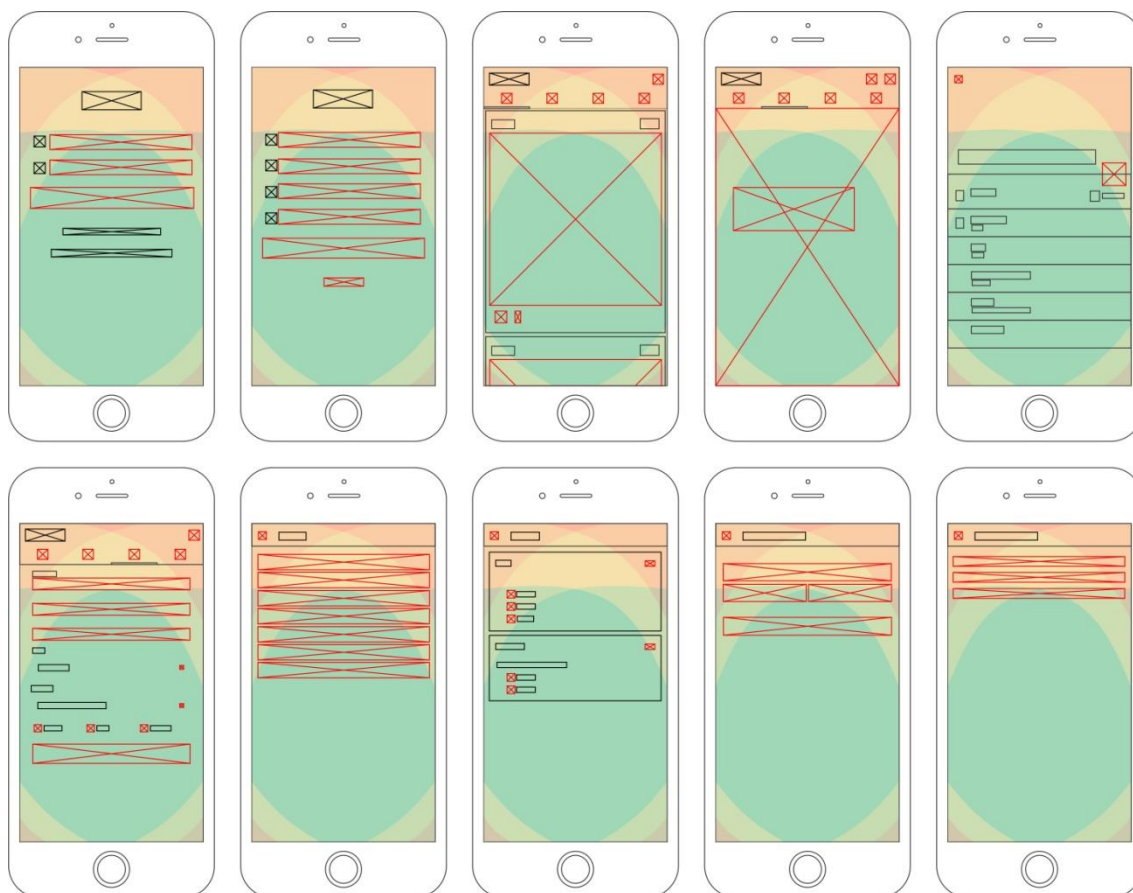


Figura 93 – Análise de áreas táteis nos layouts do Spotting

Fonte: Autor

Após a análise dos *layouts* para definir se seus wireframes estão de acordo com os padrões estabelecidos para o conforto do usuário em áreas táteis, pode-se perceber que a maioria de suas áreas de ação estão dispostas de forma correta. O grande defeito se encontra na barra superior de navegação, onde o usuário define qual função do aplicativo usar. Para a correção desta falha, a barra poderia ser realocada para a parte inferior da tela, pois isso não afetaria as funções do aplicativo e se adequaria melhor aos usuários.

### 3.2.7 Público alvo

Normalmente o que faz de uma atividade física um esporte é a competição, em equipe ou sozinho, ou até mesmo contra o próprio indivíduo em questão que o pratica tentando superar suas marcas e recordes. Isso acontece com o skate em alguns casos, mas sem dúvidas, o skate não fica só nessa questão. Ao parar para pensar quantas pessoas estão andando de skate no mundo nesse exato momento, e quantas delas estão treinando uma série de manobras para um campeonato ou competindo, serão poucas, skatistas andam de skate porque é divertido. Essa diversão é moldada de acordo com o skatista, e de suas vontades naquele momento, certo dia a vontade é de andar numa pista e fazer uma sessão de skate mais tranquila em um ambiente controlado com obstáculos que foram construídos para a prática do esporte, outros dias a vontade é de andar em algum pico de rua, uma escada ou um corrimão no centro da cidade onde estão passando pessoas e carros, às vezes a vontade é só pegar o skate e sair remando pelas ruas de asfalto da cidade, sem muita pressão, dando *ollies* para subir e descer calçadas ouvindo o som da sua banda favorita e aproveitando a sensação de liberdade que o skate proporciona.

A lição mais importante do skate, que pode ser levada para outros aspectos da vida é o de “caiu, levanta e tenta de novo até acertar”, skatistas são movidos por essa questão, e isso é um dos fatores que os acompanham em toda a sua jornada durante a vida em cima das quatro rodas, pois um skatista está em constante evolução, sempre tentando aprender uma nova manobra, independente do seu nível de skate. O skatista é movido pela fé, apesar de quase sempre saber o movimento que precisa ser feito para a manobra ser realizada o corpo não

corresponde de forma rápida, aprender uma manobra nova é sempre um desafio muito grande, é preciso acreditar ser possível e treinar durante horas, dias ou até meses.

Segundo Fernando Yuppie, skatista da modalidade Downhill “manobras merecem palmas, estilo merece respeito”. Nem sempre o skatista com mais manobras “na manga” é o que mais da gosto se ver andando, isso é muito perceptível em pistas onde é possível ver diversas pessoas andando ao mesmo tempo, em questões de minutos é possível perceber qual skatistas naquele local tem um maior número de manobras, porém na maioria das vezes um skatista com menos manobras nos pés tem mais estilo ao andar, a forma como acerta um *flip*, manobra básica, os desce um corrimão, esse fator faz com que seu *role* se destaque em relação aos outros skatistas.

Skatistas assumem uma identidade visual, não se importando com que outras pessoas pensem, apresentam um estilo de se vestir próprio e um visual urbano, servindo como inspiração para vários estilistas criarem suas coleções. No estilo de rua dos skatistas a prioridade é sempre o conforto, por esse fato é comum skatistas serem adeptos de camisas e calças mais largas que possibilitem maior flexibilidade, o conforto é tão importante que a maioria dos skatistas usam cadarço de tênis para segurar uma calça de tamanho maior ao invés do cinto, dessa forma se sentem mais livres, além desse ato ter virado moda entre eles. As mulheres também têm suas formas de se vestir, apesar de muitas gostarem de calças largas por uma questão de estilo e identidade, também usam peças de tecidos mais elásticos, como calças legging, geralmente também trocam camisas largas por peças mais justas ligadas a moda feminina. Para Marcelo Formiga, skatista profissional natural de São Paulo, o skate é mais do que um estilo de se vestir ou uma moda: “É um estilo de vida, então, 24 horas a gente está com esse comportamento”.

Skatistas seguem alguns costumes básicos, não são tratados como regras, porém são boas práticas introduzidas a décadas de acordo com a evolução do esporte. É de boa educação cumprimentar todos ao chegar em uma sessão de skate, principalmente se for em um lugar que o skatista não está acostumado a andar, com pessoas desconhecidas, este gesto causa uma aproximação aos skatistas locais e faz com que muitas amizades nasçam. Empatia é importante,

independente se é na pista que o skatista anda todos os finais de semana ou em uma cidade que ele está visitando, é preciso estar sempre atento para evitar atrapalhar uma manobra de outro skatista, ou até mesmo bater de frente com alguém, skatistas seguem uma ordem na sessão, ao errar uma manobra é a vez de outro skatista tentar uma manobra naquele obstáculo, funciona como uma fila imaginária, não existe uma hierarquia, fazendo valer o bom senso, também é importante ter paciência, incentivar e ensinar manobras para quem está começando. Ao acertar uma manobra difícil, ou uma manobra que um skatista da pista estava tentando realizar durante muito tempo, todos os skatistas da pista comemoram, celebrando a evolução de seu semelhante, no skate a conquista do próximo é comemorada por todos, a salva de palmas dá lugar a prática de bater com o *shape* no chão, mesmo em campeonatos profissionais essa prática é recorrente, isso faz com que o skate se prove como um dos esportes mais especiais, em um jogo de futebol se o adversário faz um gol os jogadores do time que o sofreu não comemoram, em um campeonato de skate se seu adversário acerta uma manobra difícil todos ali comemoram, mesmo sabendo que com a manobra realizada será mais difícil de batê-lo.

### **3.2.7.1 Questionário**

Para uma maior imersão no público alvo foi realizado um questionário online de maneira anônima através do Google Forms, onde obteve-se 50 respostas de skatistas escolhidos “a dedo”, que conheço pessoalmente ou apenas virtualmente através do Instagram. O requisito para a escolha dos participantes foi a real vivência da cultura do skate, isso significa, se vestem de acordo com a cultura, consomem conteúdos ligados a essa cultura diariamente, e o mais importante, pessoas que amam e praticam o skate nas pistas e nas ruas. Foram questionadas pessoas de cidades grandes, medianas e pequenas para obter-se um melhor panorama, principalmente, em relação a picos de skate, pois em cidades maiores as possibilidades de locais para andar de skate também são maiores. Foi posto como meta englobar praticantes de todos os níveis e esse objetivo foi concluído, o questionário obteve respostas desde iniciantes, passando por amadores e praticantes que buscam ter o skate como profissão, e chegando até a um profissional do esporte.

De acordo com as respostas obtidas, a maioria dos skatistas trata o skate não só apenas como um esporte ou uma atividade de lazer, o skate é tratado como um estilo de vida. A partir dessa afirmação entende-se que o skate está presente na vida de seus praticantes todos os dias, e não apenas nos dias de *rolé*, gíria usada pela comunidade, skatistas usam “roupas de andar de skate” todos os dias, em todas as situações, vão para festas com o mesmo estilo de roupa que usam para andar de skate, ou vão para escola com o mesmo tênis que usam para praticar o esporte aos finais de semana, essa é a forma mais clara de exemplificar o modo como esse grupo leva o skate como estilo de vida, pois é uma maneira possível de identificar um skatista que não conhecemos, porém para os que conhecem um skatista o entendimento de estilo de vida é nítido, skatistas sempre estão falando sobre skate, consumindo vídeos, músicas e outras formas de arte ligadas diretamente com a cultura.

A maior parte dos entrevistados, mais precisamente 86%, são praticantes da modalidade *street*, isso se dá ao fato do Brasil ser carente em pistas de skate, a modalidade *street* pode ser praticada na rua, o obstáculo usado pode ser uma simples calçada, as modalidades que ocuparam o segundo, terceiro e quarto lugar nessa etapa da pesquisa (*bowl*, *park* e *vertical*), são necessariamente praticadas em pistas.

O resultado de vezes que os skatistas praticam o esporte por semana foi equilibrado, 26% praticam o esporte 3 vezes por semana liderando essa etapa da pesquisa. Também foi equilibrado o número de locais que os entrevistados andam de skate, a grande maioria citou que praticam o esporte na pista da cidade, o maior número de picos que um usuário documentou foi 8, de acordo com isso pode-se entender que mesmo skatistas residentes de grandes centros urbanos possuem uma certa dificuldade para andar em diferentes picos. A grande maioria dos entrevistados citaram que suas cidades não tem uma grande variedade de locais para andar de skate, entre picos e pistas, mais da metade citou que não conhece todos os possíveis picos da cidade e costumam visitar outras cidades para fugir da monotonia e levam seus skates em viagens, mas quando encontram um novo pico os sentimentos são os melhores possíveis, como felicidade, satisfação, renovação, ansiedade, surpresa, emoção, além de transmitir mais vontade de procurar por

outros picos, além de todos questionados responderem positivamente ao serem perguntados se divulgariam ou não o novo achado, sempre usando a internet como comunicação.

Todos os entrevistados responderam positivamente ao serem perguntados se usariam um aplicativo que funcionasse como um cardápio de *picos*, entrariam no aplicativo, analisariam a partir dele um bom e viável lugar para andar de skate e sairiam para as ruas em busca da diversão que o mesmo poderia proporcionar, além de todos também apresentarem interesse em cadastrar um novo pico no aplicativo. 90% dos skatistas participantes afirmam que postam fotos e principalmente vídeos andando de skate no Instagram, um fato surpreendente e animador é que o número cresce em 4% ao serem perguntados se postariam esse mesmo tipo de conteúdo em um perfil dentro de um aplicativo voltado para a função de encontrar novos locais para praticar o esporte.

#### 4.0 SÍNTESE

O projeto visa a criação de um aplicativo *mobile* focado para o uso de skatistas, nele será possível encontrar divertidos locais para praticar o esporte através de um sistema GPS, será possível ver e postar fotos e vídeos andando de skate nos locais cadastrados. A função *feed* estará presente com o intuito de aproximar os usuários e informar sobre novos *picos* de skate cadastrados, haverá área de chat onde os usuários podem trocar mensagem e enviar documentos. Também haverá funções para incrementar o *rolé* de skate entre amigos, entre elas o Skate Dice, um jogo de dados que pode ser simulado em tela, com manobras que o skatista é desafiado a realizá-las, e também um modo em que o usuário pode compartilhar que está andando em certo pico a procura de companhia.

A criação e harmonização das interfaces terão as heurísticas apresentadas por Nielsen como norteadoras com a intenção de prever erros e oferecer a melhor experiência possível ao usuário. Minimalismo, contrastes e uso de linguagem sintética terão atenção especial, assim como o estudo das áreas táteis, a estrutura das interfaces serão pensadas a partir da percepção de que skatistas usam o celular em apenas uma das mãos enquanto estão em movimento em cima de seus skates, muitos irão usar o aplicativo dessa forma, ao marcar um lugar no mapa e se locomover até o mesmo se baseando no mapa apresentado no celular.

## 4.1 Personas

### Vitor Oliveira



- 👤 23 anos
- 📍 São Paulo
- 🎓 Publicidade - Estudante e Estagiário

Pratica o esporte a 10 anos e leva o skate como estilo de vida, se encontra em um nível avançado acertando manobras de corrimão, borda e gap.

Anda de skate quatro vezes durante a semana na pista e uma vez na rua, sempre nos picos clássicos de sua cidade

Sua maior satisfação é encontrar novos picos de rua, quando isso acontece sua primeira atitude é entrar em contato com os amigos através do WhatsApp para compartilhar a novidade, geralmente enviando uma foto do local.

Visita a capital do estado pelo menos uma vez por mês para conseguir andar em bons e diferenciados picos de rua e sempre que viaja nas férias de verão leva junto seu skate para praticar o esporte em um novo lugar.

A partir de viagens e rolés de skate em lugares diferentes, coleciona novas amizades sempre fazendo questão de seguir os novos amigos no Instagram, sua rede social favorita, é nela que ele acompanha skatistas profissionais e amadores, além de também postar seus vídeos de skate.

Quadro 36 – Persona masculina

Fonte: Autor

## Sofia Bastos



👤 17 anos

📍 Florianópolis

🎓 Terceiro Ano - Ensino Médio

Iniciante no esporte, pratica a seis meses e ama o universo do skate, começou a andar de skate influenciada por seus amigos da escola e pela crescente do skate feminino no Brasil.

Pratica o esporte uma ou duas vezes por semana, sempre aos finais de semana, por estar começando e aprendendo suas primeiras manobras prefere andar em quadras do que em pistas.

Consome vídeos de skate através do YouTube e do Instagram onde acompanha suas skatistas brasileiras favoritas, Pamela Rosa e Leticia Buffoni, além de conteúdos de moda feminina e maquiagem.

Sempre incentiva meninas a andar de skate, e em poucos meses já conseguiu fazer com que 5 amigas começassem no esporte, tornando o ambiente de seus rolés mais femininos.

Sua meta é evoluir suas manobras e equilíbrio o suficiente para em breve começar a andar em obstáculos que exigem um nível de skate mais avançado como corrimões e jumps, e começar a frequentar pistas de skate fora de sua cidade para conhecer novos lugares e pessoas.

Quadro 37 – Persona feminina

Fonte: Autor

## 4.2 Conteúdo

- Mapa usando sistema GPS para procurar e cadastrar novos locais para andar de skate, variando entre pistas, quadras e picos de rua.
- Opção de cadastrar de cadastro de *skateshops* e pistas particulares, apresentando horário de funcionamento, seus contatos como redes sociais e telefone.
- Opção de cadastro escrevendo o endereço do local, ou de forma manual pelo mapa.
- Opção de favoritar locais cadastrados.
- Opção de marcar sessão de skate em andamento em um local cadastrado, sendo ilustrada com um ícone diferente no mapa.
- Diferentes ícones e cores para cada modalidade na seção de cadastro de picos.
- Informações prévias ao tocar em um local cadastrado, com a opção de ver mais detalhe sobre tocando nessas informações.
- Texto explicativo sobre cada local cadastrado.
- Informar se o local tem luz para ser utilizado na parte da noite.
- Informar se o local tem ponto de água.
- Informar o usuário que cadastrou o local.
- Informar a nota do local com avaliação feita por usuários.
- Filtros de pesquisa separando categorias de locais cadastrados no mapa para que o usuário encontre o que deseja o mais rápido possível.
- Opção de criação de perfil dentro do aplicativo, ou através de contas existentes como Google ou Facebook.
- Perfil pessoal onde será possível postar fotos e vídeos.
- Sistema de localização para cadastrar o vídeo postado no local em que foi gravado .que já estará registrado no mapa.

- Feed de atividades onde serão apresentados novas postagens de seus amigos e novos locais cadastrados próximos ao usuário.

### **4.3 Requisitos projetuais**

- Utilização das 10 heurísticas de Nielsen para nortear o projeto.
- Minimalismo
- Interface simples e de fácil entendimento.
- Previsão de áreas de arejamento
- Uso de espaços vazios
- Boa legibilidade.
- Design centrado na função
- Áreas de interação priorizando a ergonomia tátil
- Uso de cores vibrantes ligadas a juventude, felicidade e ação
- Atenção aos contrastes
- Uso de fontes sem serifas, pois são mais objetivas e transmitem modernidade.
- Uso de linguagem sintética, como pictogramas e ícones.
- Uso do sistema de GPS do Google, pois a maioria dos internautas já estão familiarizados.
- Seção de ajuda, para usuários tirarem suas dúvidas ou solucionarem erros.
- Sistema de notificações mesmo quando o aplicativo não estiver em funcionamento.

#### 4.4 Restrições projetuais

- Disponível para os sistemas operacionais Android e iOS.
- Disponível para *smartphones* e *tablets*.
- Idioma português brasileiro.
- Aplicativo desenvolvido apenas para skatistas

#### 4.5 Fluxo de navegação

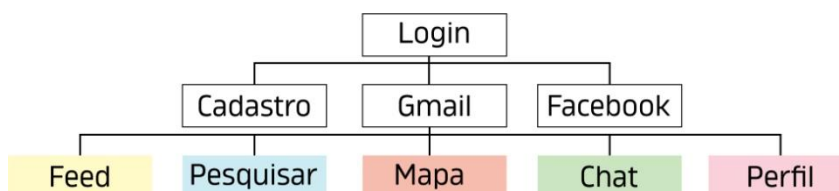


Figura 94 – Fluxo de navegação entre funções

Fonte: Autor

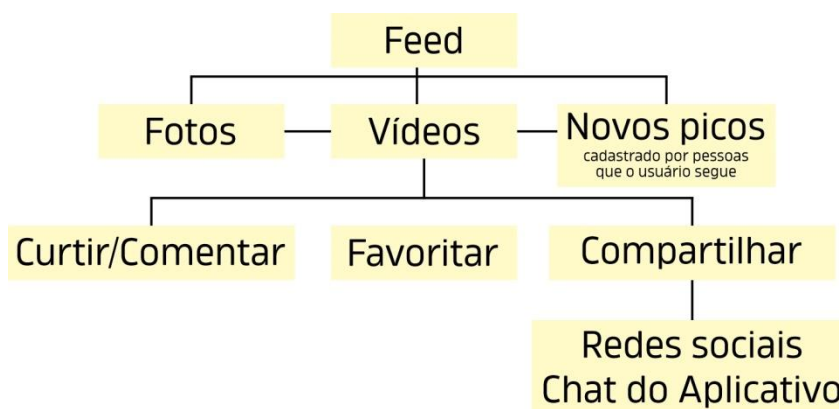


Figura 95 – Fluxo de navegação do *feed*

Fonte: Autor

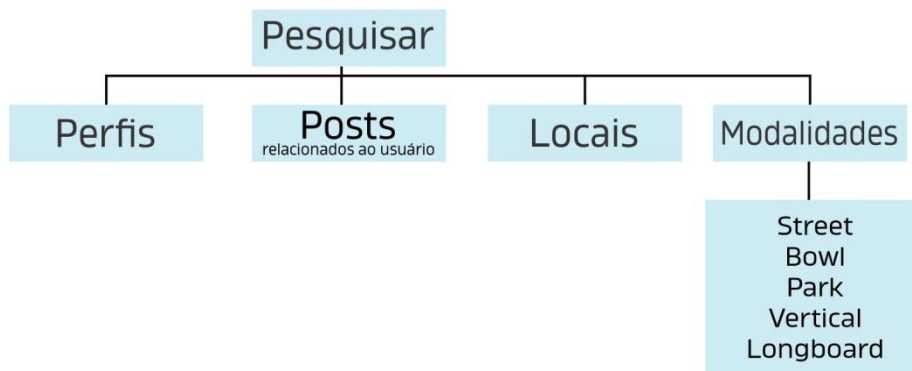


Figura 96 – Fluxo de navegação da pesquisa

Fonte: Autor

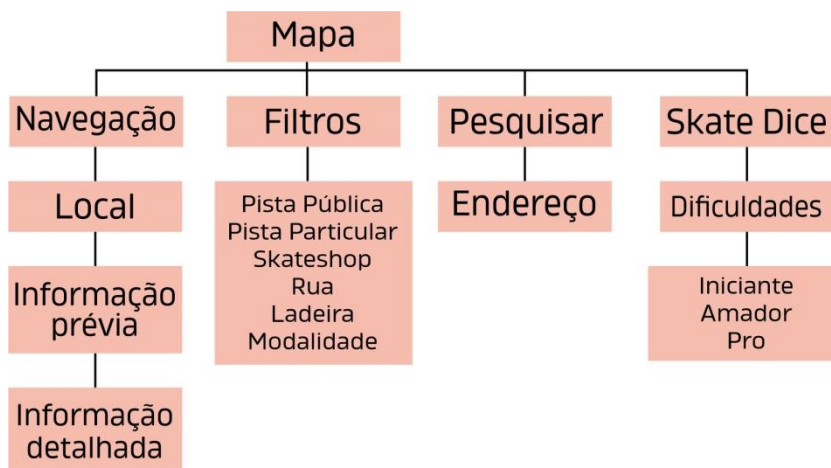


Figura 97 – Fluxo de navegação do mapa

Fonte: Autor

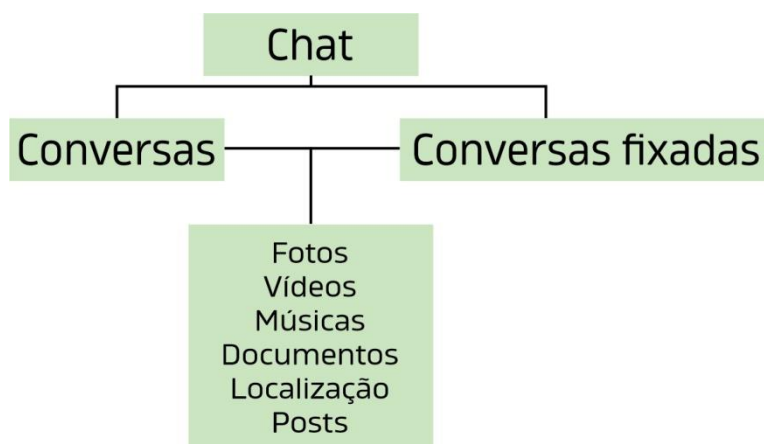


Figura 98 – Fluxo de navegação do chat

Fonte: Autor

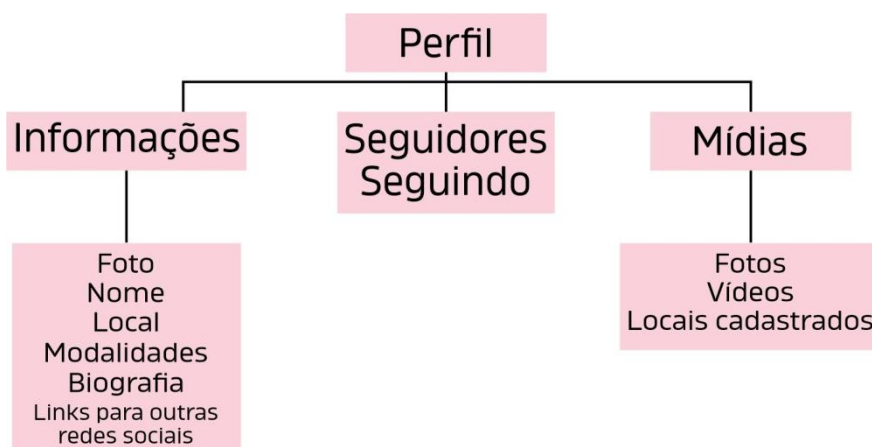


Figura 99 – Fluxo de navegação do perfil

Fonte: Autor

## 5.0 Identidade Visual

A identidade visual é uma construção de vários elementos gráficos e visuais responsáveis por criar uma atmosfera a respeito de quem é a empresa, quais são seus valores e até mesmo como ela vê o mundo e a sociedade. A identidade visual compreende todos os artifícios que remetem a uma marca ou empresa. Cores, frases, tipografia, ícones, logotipo. Absolutamente todos os elementos que representam a marca é entendido como a identidade visual.

Trabalhar bem a identidade visual de forma estratégica, é fundamental para se posicionar mais facilmente no mercado e, dessa maneira, estabelecer um público de forma mais espontânea, fazendo assim consumidores mais fiéis do produto ou serviço. Todos os elementos responsáveis pela formação da identidade visual tem um objetivo que vai além de ser apenas uma apresentação de sua marca.

Para que a marca seja igualmente reconhecida positivamente, e como consequência, tenha sucesso em seu nicho de atuação, é preciso defini-la e destacar suas melhores qualidades, de forma que seja única e interessante. Dessa forma, a marca será reconhecida em momentos de compra e tomada de decisão.

Segundo Strunck (2007), a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, e ainda cita quatro elementos base para a criação de uma identidade visual de sucesso, são eles: símbolo, logotipo, cor padrão e alfabeto padrão.

- Símbolo: Sinal gráfico que busca representar ou identificar o nome, a ideia, o produto ou o serviço da marca;
- Logotipo: É a parte escrita do nome presente na marca;
- Cor Padrão: São as cores principais da marca, que podem ser o fator de maior reconhecimento na marca;
- Alfabeto Padrão: É a família tipográfica usada para representar institucionalmente a marca em seus materiais que necessitam de textos ou escritas.

## 5.1 Brainstorming

O brainstorming teve como ponto de partida o símbolo de localização, mundialmente conhecido, como essa é a principal função do projeto a ser desenvolvido seria de suma importância representá-la na parte pictográfica do logotipo.

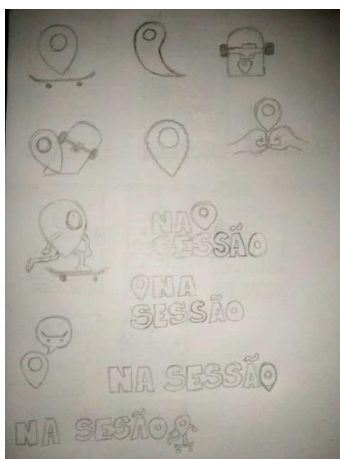


Figura 100 – Brainstorming

Fonte: Autor

O *sketch* selecionado para ser digitalizado em programas vetoriais foi o do símbolo de localização andando de skate, o sketch foi refeito com maior cuidado e nível de detalhamento, já pensando no resultado final e não apenas rabiscando livremente em busca de novas ideias.

## 5.2 Elemento pictográfico



Figura 101 – Sketch

O sketch selecionado para ser digitalizado em programas vetoriais foi o do símbolo de localização andando



Figura 102 – Evolução do logotipo

Fonte: Autor

Após a finalização da parte pictográfica uma análise dos pontos positivos e negativos foi feita e através dela a conclusão obtida foi de que a parte pictográfica estava muito complexa, ao ser reduzida para um ícone em um *smartphone* os usuários poderiam não entender muito bem os elementos representados, além de pouco original, não existia nenhuma mensagem no logotipo que faria alguém parar para analisá-lo.

De acordo com esse cenário foi desenvolvida uma nova parte pictográfica, onde o formato do símbolo de localização foi estilizado com apenas dois elementos para simular uma roda de skate, inspirando-se em conceitos minimalistas.

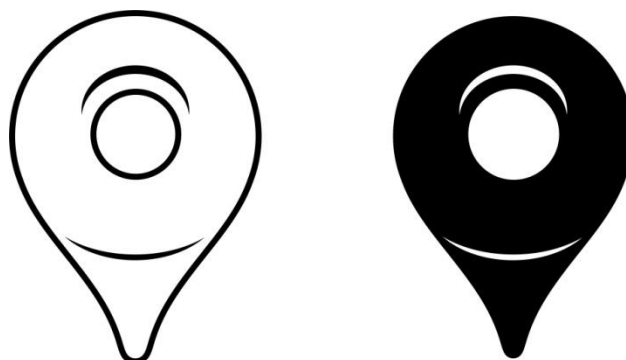


Figura 103 – Novo elemento pictográfico

Fonte: Autor

### 5.3 Elemento tipográfico

Para a parte tipográfica do logotipo era preciso uma família de fontes com personalidade, tipos diferentes dos usuais, porém com um bom grau de legibilidade.



Figura 104 – Análise de famílias tipográficas

Fonte: Autor

A família tipográfica escolhida foi a Disclaimer Classic, última apresentada na figura acima, porém algumas alterações foram feitas, com o intuito de fazer com que o logotipo ficasse mais atrativo e único.



Figura 105 – Alterações na tipografia

Fonte: Autor

A fonte original é bastante condensada, então o primeiro passo foi aumentar seu tamanho para nas laterais, para a fonte ficar mais cheia, facilitando a leitura.

O “N” maiúsculo foi substituído pelo minúsculo da mesma família tipográfica, porém com uma pequena alteração, a serifa na parte superior do tipo foi retirada, com o intuito de deixar a escrita harmônica.

Além de ter sido aumentado apenas verticalmente para ficar em tamanho paralelo as outras letras.

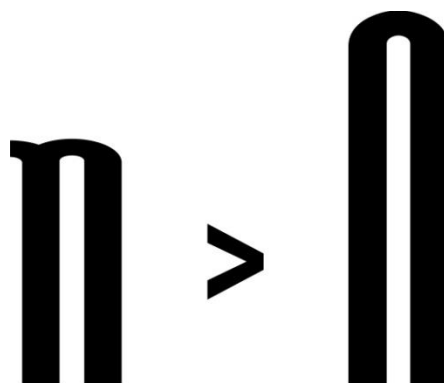


Figura 106 – Fluxo de navegação do mapa

Fonte: Autor

O “E” maiúsculo também sofreu uma alteração, a substituição partiu da letra “C” da mesma família tipográfica, sendo adicionado apenas um traço no meio para transformá-lo em um “e” minúsculo, contendo formas arredondadas como os outros tipos que compõem o nome da marca.

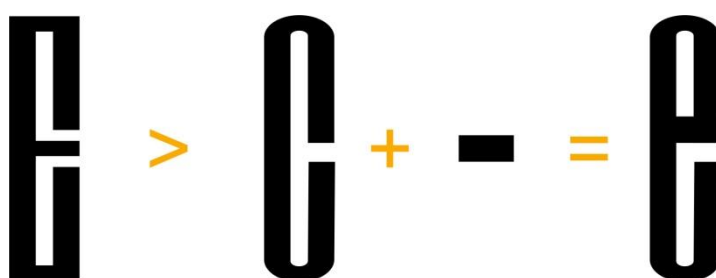


Figura 107 – Alterações no “N”

Fonte: Autor

## 5.4 Cores

Foram escolhidas apenas duas cores para compor a identidade visual, o preto e o amarelo. Ao mesmo tempo em que o logotipo precisava ser minimalista para passar sua informação de forma rápida, uma cor secundária poderia ser de grande importância para ser usada no também no aplicativo, além de poder trazer mais conceito ao logo. Por esse motivo a cor escolhida foi uma cor quente, causando sensação de calor, alegria e descontração, em especial a cor amarela também simboliza a criatividade e a juventude, dois tópicos ligados diretamente ao projeto a ser desenvolvido.



Figura 108 – Logotipo versão final

Fonte: Autor

## 5.5 Grid

A malha de grid busca basear a construção dos elementos visuais que formam o logotipo para que os mesmos tornem-se uma estrutura equilibrada, buscando a harmonia para causar conforto na leitura da marca.



Figura 109 – Grid do logotipo

Fonte: Autor

## 5.6 Aplicações

As aplicações são utilizadas para a marca ser aplicada da forma mais adequada possível em diversos meios, fazendo com que a marca possa ser utilizada em todos os espaços possíveis.



Figura 110 – Versão vertical da marca

Fonte: Autor



Figura 111 – Versão horizontal da marca

Fonte: Autor

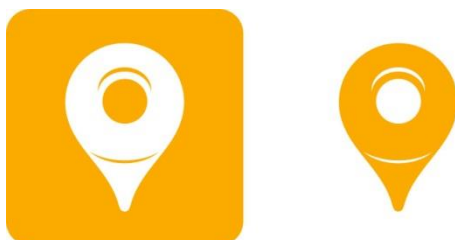


Figura 112 – Ícones da marca

Fonte: Autor

## 5.7 Área de respiro

Nessa etapa é estabelecida uma área limpa ao redor do logotipo formando uma espécie de “moldura invisível” ajudando a destacar a marca e garantindo que outros elementos não atrapalhem sua composição visual.



Figura 113 – Área de respiro

Fonte: Autor

## Redução máxima

O logotipo pode ser apresentado em diversos tamanhos, diferentes materiais e canais, como digitais e impressos. Para isso é necessário demarcação do tamanho de redução máximo, para que a adequação a uma medida pequena demais não torne a marca ilegível.



Figura 114 – Redução máxima

Fonte: Autor

## 6.0 Wireframes

Segundo André Grilo (2016), os wireframes são as estruturas de layout da interface gráfica. Permitem idealizar a arrumação informacional do conteúdo e das funcionalidades.

Protótipos de interface vão de baixa a alta fidelidade. Os protótipos de baixa fidelidade foram feitos em folha de papel com o desenho do celular contendo as áreas táteis de conforto para o usuário. Respectivamente, os protótipos de alta fidelidade foram desenvolvidos através do software Corel Draw.

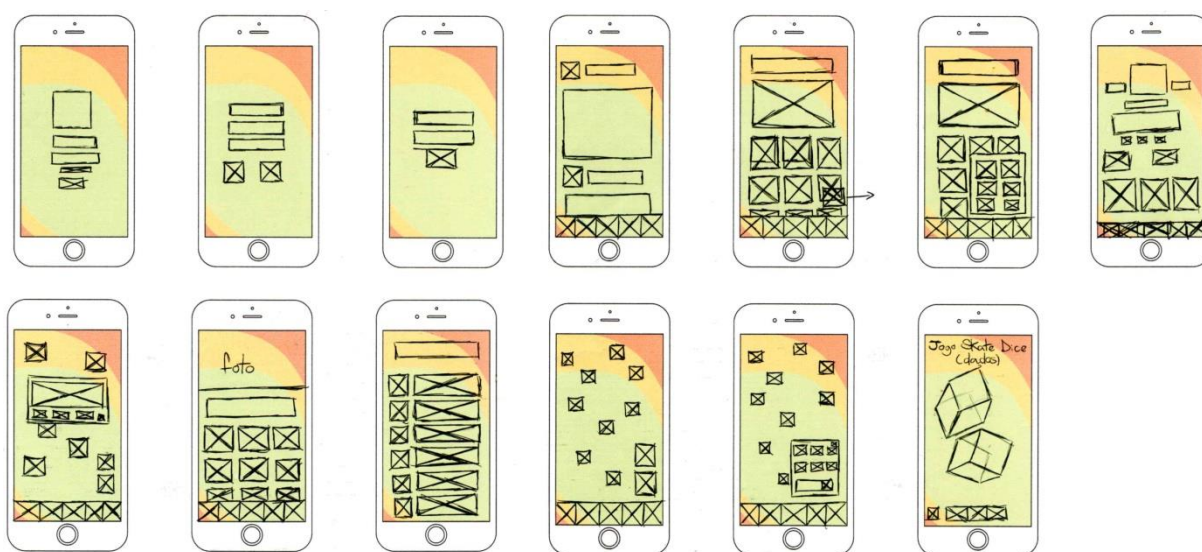


Figura 115 – Wireframes de baixa fidelidade

Fonte: Autor

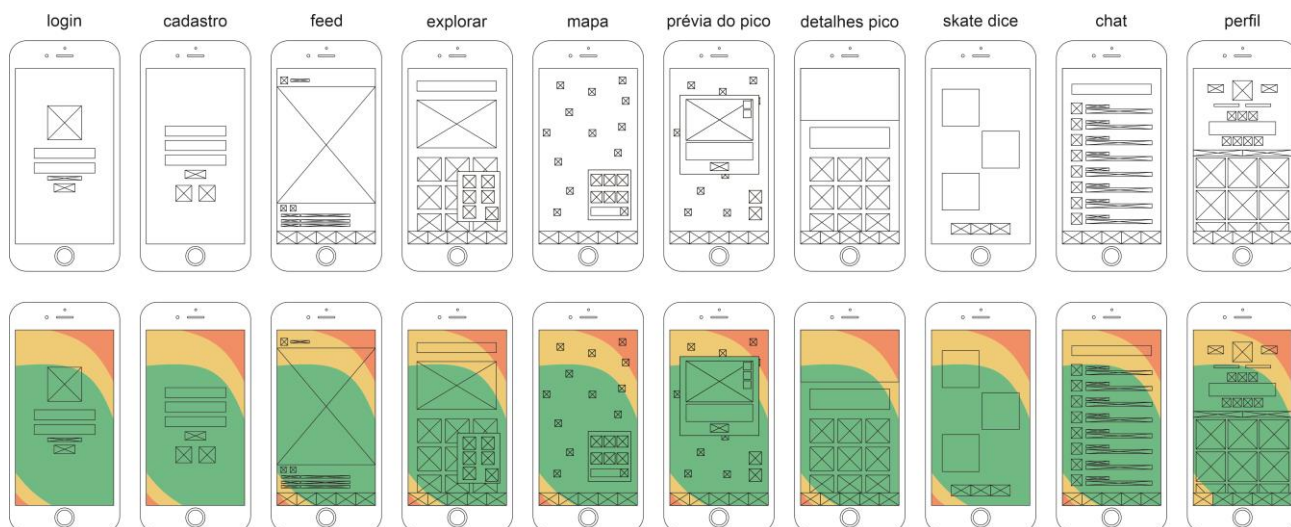


Figura 116 – Wireframes de alta fidelidade

Fonte: Autor

O posicionamento de elementos tocáveis que desencadeiam certa ação respeitaram os limites impostos pela área de conforto tátil. Principalmente o menu, que foi colocado estrategicamente na parte inferior da tela, onde o usuário consegue tocar em todos os botões sem se sentir desconfortável.

## 7.0 Iconografia

Os ícones foram construídos de maneira minimalista, com formas arredondadas e divertidas, ajudando dessa forma a consolidar os conceitos trabalhados na identidade visual. Além do minimalismo outra heurística de Nilsen, Compatibilidade Entre o Sistema e o Mundo Real, foi usada no processo de iconografia, é de extrema importância, os ícones usados no aplicativo podem ser entendidos por pessoas de qualquer etnia.



Figura 117 – Ícones

Fonte: Autor



Figura 118 – Menu

Fonte: Autor

## 8.0 Protótipo

Compreendendo como seria possível organizar as funcionalidades e elementos da interface do aplicativo após a prototipação dos wireframes, foi gerado um protótipo unindo harmonicamente tudo que o aplicativo precisa para funcionar com destreza, sempre focando na melhor experiência possível do usuário.

As heurísticas propostas por Jacob Nielsen serviram como norteadora do projeto. Foram usados princípios de estética minimalista para deixar os layouts mais “limpos” possíveis mantendo informações necessárias em primeiro plano para que o foco do usuário não fosse perdido, o conceito de consistência e padronização entre as telas foi essencial para que não seja necessário o entendimento de diferentes padrões e formas de interação para cada tela, sendo assim, após aprender o usuário irá apenas replicar em outro contexto, além de reforçar a identidade visual do aplicativo, sempre usando suas cores e formas.



Figura 119 – Login e cadastro

Fonte: Autor

Ao abrir o aplicativo a tela de carregamento aparecerá exibindo o logotipo do aplicativo com sua parte tipográfica, com o intuito do usuário não esquecer o nome do aplicativo assimilando sempre que o logotipo for apresentado apenas com sua parte pictográfica, como acontece, por exemplo, na tela de *login* e cadastro. Nestas é possível efetuar o login ou se cadastrar direto pelo aplicativo, com sua conta do Facebook ou do Google, as duas empresas foram escolhidas pois a maioria dos usuários de redes sociais possuem cadastros nas mesmas.



Figura 120 – *Feed*

Fonte: Autor

A próxima tela a ser exibida após o *login* será o *feed*, nele será possível acompanhar as postagens de fotos e vídeos de outros usuários. Será possível curtir, comentar e compartilhar as publicações com outros usuários.



Figura 121 – Explorar

Fonte: Autor

Seguindo a ordem do menu, a função Explorar se encontrará na segunda tela após entrar no aplicativo. Nesta tela irão aparecer postagens relacionadas ao gosto do usuário, a primeira e maior foto exibida será a publicação destaque, de todas ali presente no dia essa será a que mais tem relação com o usuário segundo o algoritmo. O usuário também poderá filtrar as publicações de acordo com as modalidades de skate listadas no aplicativo.



Figura 122 – Mapa

Fonte: Autor

O centro do menu foi o local escolhido para posicionar o botão da principal ferramenta do aplicativo, o mapa. Nele estarão localizados os *picos* de skate cadastrados pelos próprios usuários. Para cada modalidade é usada uma cor diferente de ponto de localização, fazendo assim com que fiquem distintos para que o usuário não se confunda. Também será possível filtrar as modalidades que o usuário deseja ver no mapa.

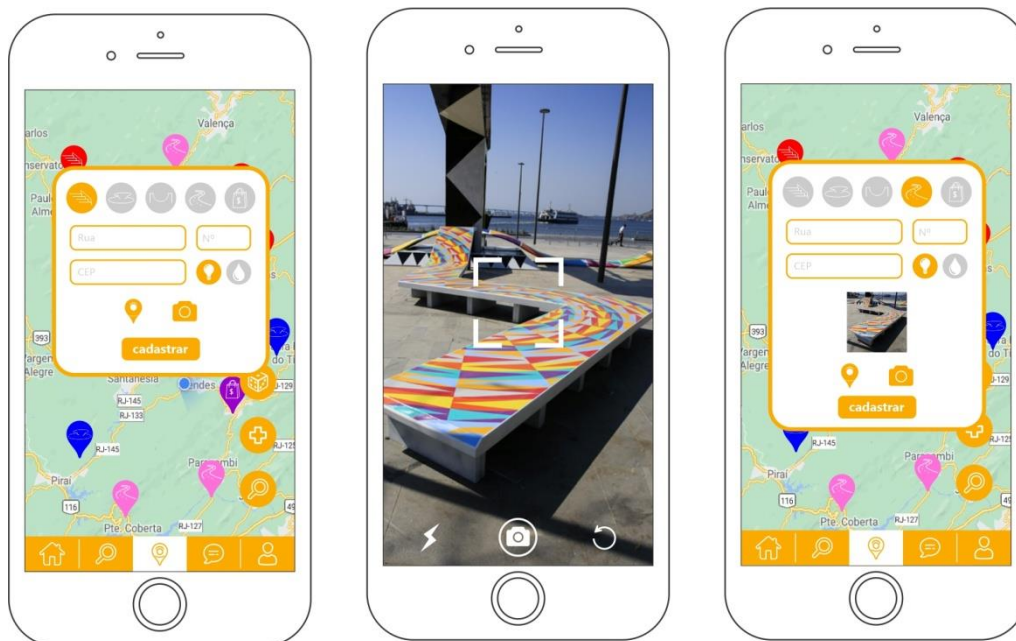


Figura 123 – Cadastro de novos picos

Fonte: Autor

O botão de cadastrar novos picos se encontrará na parte inferior direita, acima do botão de pesquisa por filtro. Ao ser tocado, será aberto uma janela *pop-up*, nela o usuário irá identificar a modalidade ideal para ser praticada naquele local, se o local tem ou não pontos de água e iluminação, para identificar o endereço o usuário poderá optar por escrever nos campos adequados a Rua, número e CEP, ou se preferir pode optar por clicar na logo do aplicativo, dessa forma o GPS irá cadastrar o local automaticamente. A imagem do *pico* é de extrema importância, clicando no ícone de câmera, a mesma será aberta e o usuário terá a opção de fotografar, clicando apenas uma vez no círculo indicado, ou gravar um vídeo de 15 segundos segurando o botão. Foi usado este recurso seguindo os princípios do minimalismo, quanto mais compacta a informação em tela melhor para o usuário.

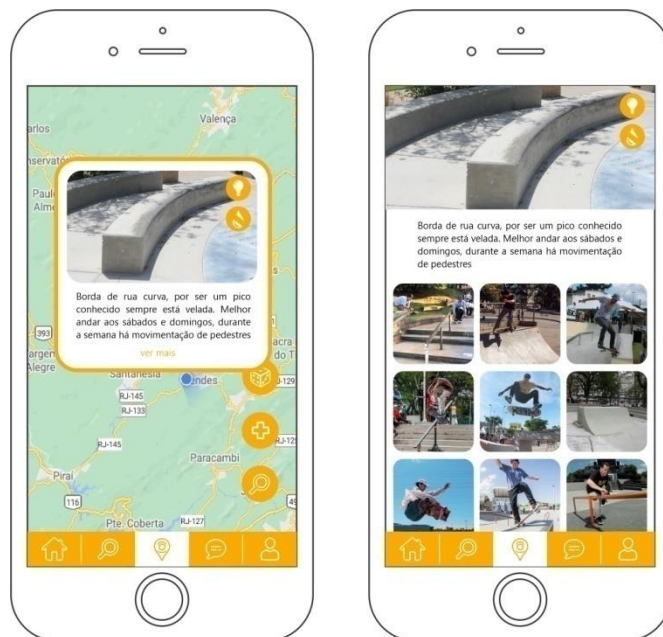


Figura 124 – *Picos* cadastrados

Fonte: Autor

Ao clicar em um ponto cadastrado no mapa, uma janela *pop-up* aparecerá para o usuário, nela conterá as informações importantes daquele local, uma foto, ícones para indicação de água e luz, a descrição e um botão de “ver mais”. Ao ser clicado uma nova tela irá abrir, nela estarão todas as fotos e vídeos já postados de usuários do aplicativo andando de skate naquele *pico*.

Essa função é de extrema importância, pois vendo outras pessoas andando de skate no local é possível analisar melhor se o nível de skate condiz com o pico apresentado, além de inspirar e dar ideias de manobras.

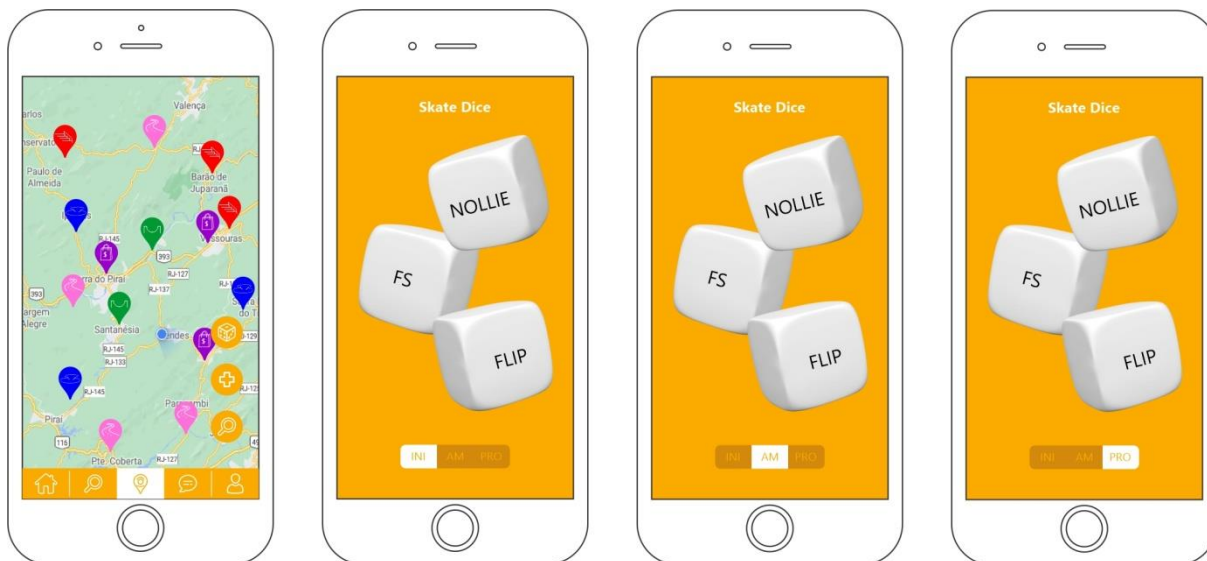


Figura 125 – Skate Dice

Fonte: Autor

O ícone de dado presente na tela do mapa leva até a tela do Skate Dice. Este é um jogo onde ao movimentar o celular os dados são jogados e a partir do resultado encontrado nos três o jogador precisa realizar a manobra indicada. O jogo contará com três dificuldades “iniciante” será o nível mais baixo com manobras mais simples, “amador” onde o nível das manobras aumentam e “profissional” onde os dados resultarão em manobras mais técnicas e de alta complexibilidade. Os termos usados nas dificuldades do jogo são usados no universo do skate de acordo com o nível que certo skatista se encontra.

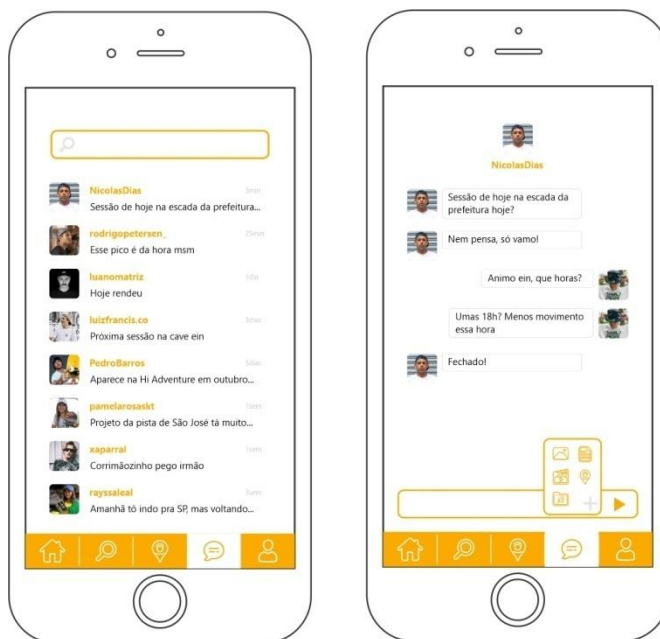


Figura 126 – Chat

Fonte: Autor

O quarto ícone no menu leva o usuário para o *chat*, nele se encontra uma área para pesquisa de usuário para enviar mensagens, e também as últimas mensagens trocadas, com uma prévia da última mensagem e um indicador de quando ela foi enviada.

Será possível compartilhar fotos, vídeos, documentos, músicas e localizações.

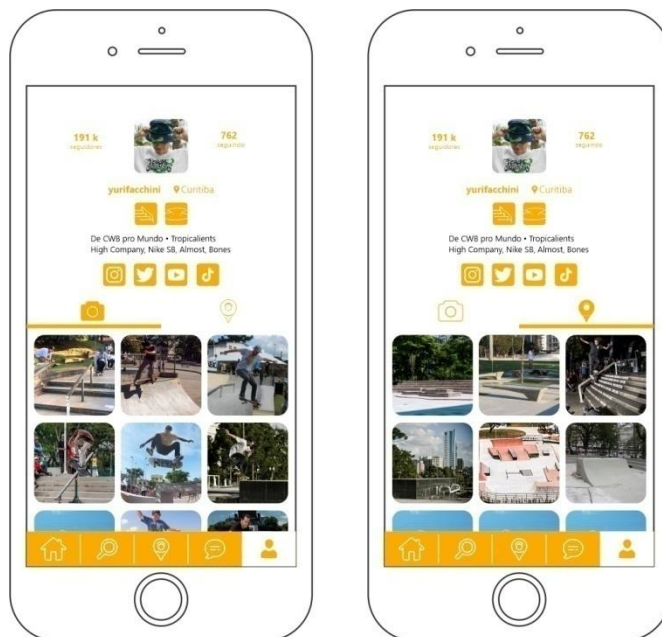


Figura 127 – Perfil

Fonte: Autor

Na última opção do menu se encontra o perfil. Nele será apresentado a foto do usuário, a quantidade de pessoas que ele segue e seus seguidores, sua localização, as modalidades praticadas, biografia e links para outras redes sociais. Abaixo estarão as fotos e vídeos publicados pelo usuário e clicando no ícone de localização, representado pelo logotipo do aplicativo, será mostrado os picos cadastrados por ele.

## 9.0 Conclusão

Achar novos lugares para andar de skate não é uma tarefa fácil no Brasil, principalmente em cidades pequenas, nossa realidade é muito diferente de países como Estados Unidos e Japão que possuem muitos picos de rua. O grande objetivo deste projeto é ajudar skatistas a encontrarem novos locais para praticar seu esporte, trazendo diversão e evolução ao usuário do aplicativo. É impossível estarmos todos no mesmo lugar e as vezes até estando no mesmo lugar temos o olhar diferente de outras pessoas, fazendo com que algumas tenham a criatividade para notar certo pico de skate e outras não, por isso o aplicativo se torna tão especial, haverá cooperação entre os usuários cadastrando novos picos e compartilhando para que outros possam conhecer um novo local para se divertir. Além de ser uma importante ferramenta para o skatista em caso de viagens, sempre é demorado e trabalhoso descobrir picos de skate de uma cidade desconhecida, no máximo é possível encontrar na internet a pista de skate daquele lugar, o ideal é procurar um skatista local e conversar sobre as possibilidades de skate em sua cidade, o aplicativo resolveria esse problema e em poucos cliques o usuário teria acesso ao mapa com sistema GPS pontuando os melhores locais para andar de skate ali. Outras funções estarão atreladas ao aplicativo para que se torne um ambiente de comunhão e troca de experiências, como é o skate na vida real, fora da internet. Dentre essas funções estarão o Feed de atividades para acompanhar as postagens de seus amigos, a função Explorar onde serão listadas publicações que tem relação com o gosto do usuário, chat de mensagens, e o perfil onde se encontrarão as todas as fotos e vídeos além dos picos que o usuário já cadastrou.

Após o estudo de wireframes foi realizada a prototipação interativa através do software Figma, esse protótipo será posto em teste

com o público alvo durante 3 meses para que suas falhas sejam corrigidas e o projeto passe para a fase de programação para ser desenvolvido e posteriormente ser colocado em disposição para download na Apple Store e Google Play.

## REFERÊNCIAS

AELA.IO. **Cores em UI.** Disponível em: <<https://medium.com/aela/cores-em-ui-um-guia-rápido-para-usar-em-seus-projetos-31ccffe3e16b#:~:text=O%20esquema%20de%20cores%20em%20UI%20Design%20trata%20do%20uso,mais%20agradável%20para%20a%20navegação>>.

AELA.IO. **Tipografoa: o que é e como ela contribui para a Experiência do Usuário.** Disponível em: <<https://medium.com/aela/tipografia-o-que-é-e-como-ela-contribui-para-a-experiência-do-usuário-4888163e4ca7>>.

ÁLVAREZ, Marcos & FONTRONDA, Marc. **Pra entrar na cena: 6 regras não escritas do skate.** Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/skate-6-regras-nao-escritas>>.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking.** Bookman, 2011.

ARTY, David. **Tipografia: guia sobre tipos – Escolhendo a fonte certa.** Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/tipografia-02/>>.

BARSON, Toni. **Atalhos das ferramentas do Illustrator.** Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/456482112215269945/>>.

BAVILAQUA, Tiago. **O que o skate me ensinou.** Disponível em: <<https://medium.com/@tiagobevilaqua/o-que-o-skate-me-deu-601ea3dee3cc>>.

BECKER, Lauro. **Wireframes, o que são e por que os utilizamos?** Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-wireframes-e-por-que-os-utilizamos/#:~:text=Podemos%20definir%20wireframe%20como%20um,dição%20da%20interface%20em%20seções>>.

BRABOIS SKATEBOARD. **A história do skate.** Disponível em: <<https://www.braboisskateboarding.com.br/a-historia-do-skate/>>.

BARSON, Toni. **Atalhos das ferramentas do Illustrator**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/456482112215269945/>>.

BRING IT COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Funções desconhecidas do seu teclado**. Disponível em: <[https://suporte.bringit.com.br/hc/pt-br/articles/236105947-Funções-desconhecidas-do-seu-teclado?mobile\\_site=true](https://suporte.bringit.com.br/hc/pt-br/articles/236105947-Funções-desconhecidas-do-seu-teclado?mobile_site=true)>.

BROWN, Tim. **Design Thinking: edição comemorativa 10 anos**. Alta Books Editora, 2010.

CATRACA LIVRE. **Espaço para skate, convivência e arte urbana em Londres**. Disponível em: <<https://casa.abril.com.br/bem-estar/espaco-para-skate-convivencia-e-arte-urbana-em-londres/>>.

DUTRA, Rian. **UX Design para desenvolvedores**. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/RianDutra/ux-design-para-desenvolvedores-82606115>>.

CORAIS. **Fluxograma de interação/navegação**. Disponível em: <<https://www.corais.org/node/177>>.

EDITORIAL AELA.IO. **Heurísticas de Nielsen: 10 conceitos para melhorar a usabilidade da interface**. Disponível em: <<https://medium.com/aela/10-heurísticas-de-nielsen-dicas-para-melhorar-a-usabilidade-de-sua-interface-35ef86a7fb41>>.

DIAS, Pedro. **O que é Arquitetura da Informação?**. Disponível em: <<https://www.pedrodias.net/biblioteca/o-que-e-arquitetura-da-informacao#:~:text=Arquitetura%20da%20Informação%20é%20a,forma%20que%20este%20seja%20compreensível>>

DINIZ, Nelson; SILVA, Luciano. **O skate e a produção social do espaço público**. Edição 27, Revista Eletônica E-metropolis, 2014. Disponível em:

<[http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1403971542\\_ARQUIVO\\_ArtigoCBGFinalizado.pdf](http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1403971542_ARQUIVO_ArtigoCBGFinalizado.pdf)>.

FARIAS, Gabriel. **Wireframe: O que é? Pra que Serve?**. Disponível em: <<https://medium.com/7bits/wireframes-o-que-é-pra-que-serve-411e55d4ee58>>.

FEDERAÇÃO DE SKATE DO PARANÁ. **História do skate no Brasil**. Disponível em: < <https://federacaoskatepr.com.br/historia-do-skate-no-brasil/>>.

FEDERAÇÃO DE SKATE DO PARANÁ. **História do skate no mundo**. Disponível em: < <https://federacaoskatepr.com.br/federacao/historia-do-skate-no-mundo/>>.

FONSECA, Kakau. **Como usar as cores em UI Design**. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/como-usar-as-cores-em-ui-design-9e145cb21664>>.

GERENCIAGRAM. **Crescimento do Instagram ultrapassará 60% neste ano; Saiba como aproveitar dessa ascensão**. Disponível em: <<https://gerenciagram.com.br/blog/post/crescimento-do-instagram/>>.

GUERRAT, Dani. **Design para telas sensíveis ao toque**. Disponível em: <<https://tableless.com.br/design-para-telas-sensiveis-ao-toque/>>.

GOOGLE PLAY. **Tricks – Guia Radical**. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=tricks.com.br.tricksapp>>.

GOOGLE PLAY.  
**Smapp - Skateparks, skate spots, pumptracks**. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=org.nativescript.rideNRoll&hl=pt&gl=US>>.

GOOGLE PLAY. **Spotting Skate Spots.** Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=spotting.droid&hl=pt\\_BR&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=spotting.droid&hl=pt_BR&gl=US)>.

INOVAÇÃO DIGITAL. **Design minimalista: quando menos é mais nas interfaces.** Disponível em: <<https://inovacaodigital.blog/design-minimalista/>>.

IPLACE. **Reels: 10 passos para dominar a ferramenta do Instagram** Disponível em: <<https://somos.lojaiplace.com.br/2020/09/09/reels-dez-passos-para-dominar-a-ferramenta-do-instagram/>>.

LENINE. **Importância das imagens em projetos UX.** Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/importancia-das-imagens-em-projetos-ux-206829882911#:~:text=As%20imagens%20podem%20ser%20usadas,que%20um%20texto%20não%20conseguiria>>.

LIFERAY. **O que é Experiência do Usuário.** Disponível em: <<https://www.liferay.com/pt/resources/l/user-experience>>.

MACHADO, Giancarlo. **De “carrinho pela cidade: a prática do skate street em São Paulo.** Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-05062012-160404/pt-br.php>>

MAIA, Larisa. **Design de interface: você sabe o que é e qual a importância?.** Disponível em: <<https://agenciaduo.me/design-de-interface-voce-sabe-o-que-e-e-qual-a-importancia/>>.

MORRISON, Jordan. **Music festival app – Design and development.** Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/35536284546679236/>>.

NIELSEN, Jakob; RALUCA, Budiu. **Usabilidade móvel**. Elsevier Editora Editora LTDA, 2012

OLIMPIADA TODO DIA. **De alternativo a esperança de medalha: o skate no Brasil**. Disponível em: <<https://www.olimpiadatododia.com.br/skate/245831-dia-mundial-do-skate-relembre-a-historia-da-modalidade-no-brasil/>>

RED BULL. **Nove picos lendários que você precisa conhecer**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/9-picos-de-skate-do-mundo-que-voce-precisa-conhecer>>

SILVA, Fábio. **Tricks, um aplicativo para o mundo dos esportes radicais**. Disponível em: <<https://cv.fabiog.com.br/tricks-app-um-aplicativo-radical/>>.

SILVESTRI, Gabriel. **Espaço em branco: o elemento principal de uma boa interface – princípios de UI Design**. Disponível em: <<https://gabrielsilvestri.com.br/espaco/#:~:text=Também%20conhecido%20como%20espaço%20negativo,macro%20e%20o%20espaço%20micro>>.

SKATE CURIOSIDADE. **O descobridor do uretano para rodas de skate – Frank Nashworthy**. Disponível em: <<http://www.skatecuriosidade.com/rodas/o-inventor-do-uretano>>. SMAP. **La carte des skateparks**. Disponível em: <<https://pt.smap-skateparks.com>>.

SMART GIRLS. **Atalhos de teclado para programas**. Disponível em: <[https://smartgirls.com.br/atalhos-de-teclado-para-programas-da-adobe/?doing\\_wp\\_cron=1621719237.9927899837493896484375](https://smartgirls.com.br/atalhos-de-teclado-para-programas-da-adobe/?doing_wp_cron=1621719237.9927899837493896484375)>.

SRIVASTAVA, Ekta. **Low fidelity wireframes**. Disponível em: <<https://www.coroflot.com/ektasrivastava/Wireframing>>.

TIPOS E TEXTOS. **Tipos para texto e tipos display – quando usar?**.

Disponível em: <<https://tiposetextos.com/2015/11/10/tipos-para-texto-e-tipos-display-quando-usar/>>.

VOLPATO, Elisa. **O que é usabilidade**. Disponível em:

<<https://medium.com/testr/o-que-é-usabilidade-579f9b285d8e>>.

WIKIPEIDA. **Frank Nashworthy**. Disponível em: <

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Frank\\_Nasworthy#:~:text=Frank%20Nasworthy%20foi%20o%20inventor,pesar%20apenas%202%2C5%20quilos.](https://pt.wikipedia.org/wiki/Frank_Nasworthy#:~:text=Frank%20Nasworthy%20foi%20o%20inventor,pesar%20apenas%202%2C5%20quilos.) >.

WIKIPEDIA. **UX Honeycomb**. Disponível em:

<[https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:UX\\_Honeycomb.png](https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:UX_Honeycomb.png)>.

WURMAN, Richard. **Ansiedade de informação**. Bantam, 1990

VENDRAMINI, Giovana. **Ícones em interfaces digitais**. Disponível em:

<<https://ateliware.com/blog/icones-em-interfaces-digitais>>.

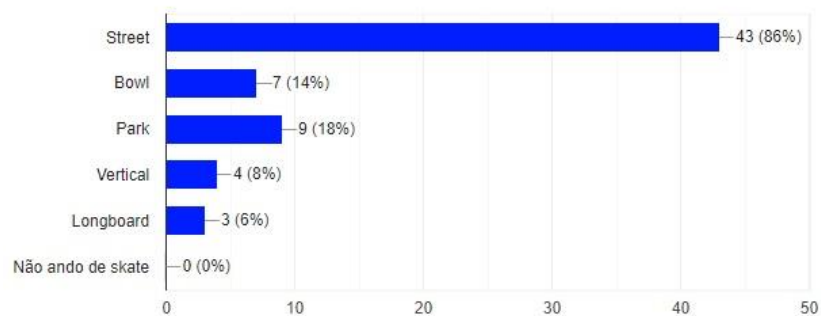
VIEIRA, Jéssica. **Ícones em UI Design: Dicas de como utilizar esse recurso nos seus projetos**. Disponível em: <<https://medium.com/ui-lab-school/ícones-em-ui-design-dicas-de-como-utilizar-esse-recurso-nos-seus-projetos-cf6816cf2403>

>.

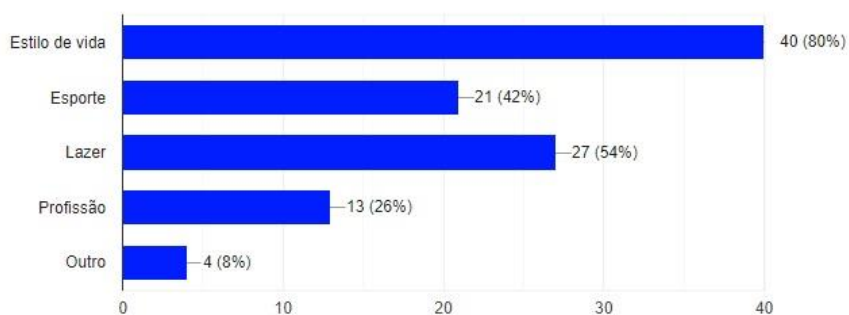
## ANEXOS

**Anexo 1:** Questionário com publico alvo

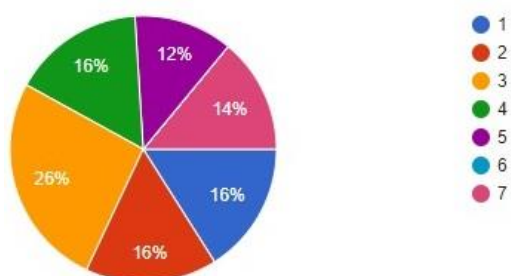
### Você anda de skate? Se sim, qual modalidade você mais pratica?



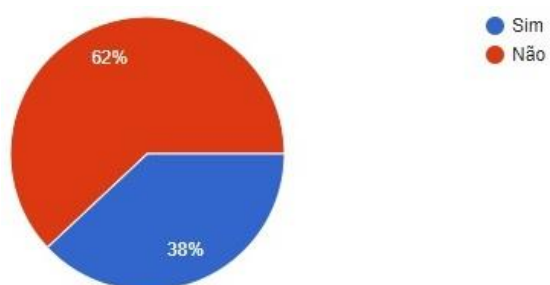
### Qual a sua relação com o skate ?



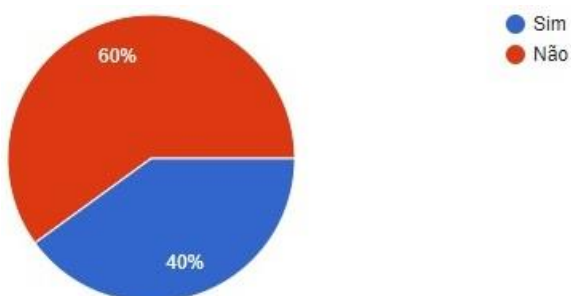
### Você costuma andar de skate quantas vezes por semana?



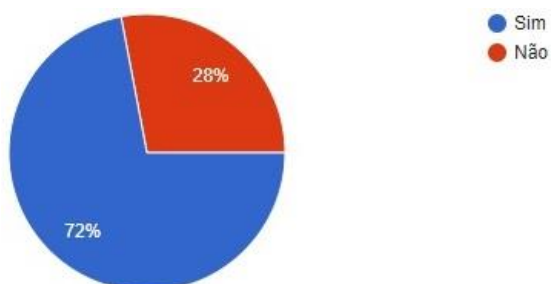
**Sua cidade tem uma grande variedade de picos de skate?**



**Você acha que conhece todos os possíveis picos de skate da sua cidade?**



**Você costuma sair da sua cidade para andar de skate?**



**Qual a sensação em achar um novo pico na sua cidade?**

Muito boa

Felicidade, bora grava

Desafiador

Não existe pico novo.

Massa

Já conheço todos os picos da cidade

Ótima, pois eu teria mais variedades quando fosse andar

Satisfatorio

Top mas nem tem kagakaka

Felicidade e um sentimento de um novo desafio

Renovadora

Ótima, pois é mais divertido pra mim.

Secreto kkkk

Ansiedade

Fico surpreso

Boa demais, até porque aqui não tem muitos picos então picos novos é sempre bom pra aprender trick nova e gravar em lugar diferente

Boa demais

Imagino que é logo uma pista da Street League

Felicidade por encontrar um novo desafio

Renovadora

Vontade de ir lá andar na hora kkkkkk

Bem gratificante , vontade de caçar mais picos

Daora

Felicidade e expectativa

Boa

Assustado

Muito boa

Ser presenteado com a possibilidade de desbravar novas possibilidades num lugar novo

Transmite mais vontade de andar e desenvolver mais prática em outros lugares! Para mim acho bom ser local de varais

Alegria

Irado

Acho da hora, tem vários picos mocados em Curitiba

Cativante

Feliz por poder enxergar uma nova possibilidade na cidade

Muito boa kkk

Sensação de que vou me divertir

Adrenalina e muita felicidade

Me sinto desafiado, feliz e motivado

Felicidade

Em cidade grande é coisa de explorar muito, então é bom e raro

Massa demais!

Surreal

ansioso pra começar a filmar

Indescritível

Felicidade

Emocionante

Boa

Ótima

**Você divulgaria um novo pico com amigos e skatistas da cidade após descobrir? Se sim, qual meio você usaria para divulgar?**

WhatsApp

WhatsApp

Pelas redes sociais, WhatsApp, Instagram

Claro, grupo do WhatsApp

Se houvesse algum novo, divulgaria, é claro... Seria feito ou pelo Instagram, ou trocando ideia na "vida real"

Instagram

WhatsApp e Instagram

Sim, mandaria mensagem através de alguma rede social ou falaria se eu visse algum deles primeiro

Sim, pelo Instagram

Sim divulgaria meio WhatsApp

Sim. Boca a boca

Compartilharia por meio do wpp

Até hj o WhatsApp se o app sair logo vai ser ele

Depende se sim o Instagram

Não sei, mais divulgaria

Falaria quando encontrasse eles

Claro, hj em dia tem varias formas, boca boca, Instagram

Sim, WhatsApp

Sim. Internet.

Whatsapp, Instagram.

Sim, mandaria foto no grupo pelo WhatsApp mostrando o que daria pra fazer lá

Se me perguntassem eu falaria

Pelo grupo

WhatsApp

App

Claro, WhatsApp

Sim, conversando

Sim, através do WhatsApp

Geralmente divulgo, ou via direct pra amigos proximos ou ate mesmo postando nas redes

Sim! Geralmente mãos no WhatsApp. Mais se ouve-se algo que ajuda se a encontrar mãos lugares diferentes e tivesse um chat para conversar com próprio amigo ou outros novos para saber como está o dia para andar até menos o pico novo para andar seria muito bom

Sim, redes sociais

Sim

Certeza

Sim, WhatsApp

Falaria na sessão provavelmente

Chamaria pra ir andar

Mandava uma mensagem pra eles chamando pra dar um role no pico novo que achei

Sim, bom seria se tivesse um App onde todos pudessem divulgar os picos

Sempre estamos marcando lugares novos para andar via WhatsApp

Sim. Whatsapp

Divulgaria para amigos próximos, e por meio redes sociais

Sim , costume usar as redes sociais mas principalmente Whatsapp

Instagram

sim, usaria o WhatsApp

Sim, o Instagram é a rede social que mais uso

Sim, vídeo manobrando

Usaria o WhatsApp

Redes sociais

Sim. Redes sociais

**O que você melhoraria ou o que sente falta na ferramenta que usa para divulgar o pico novo com os amigos ?**

Criaria um maps de pico

Grupos de skate

Ser acessível para outras pessoas fora do ciclo de amizade

Sinceramente,não faço ideia

Não sei

Google maps voltado pra skatistas

Um mapa com fotos do pico

Sinceramente não sinto falta de nada

Localização no insta em tempo real

Um jeito mas rápido de direcionar só pra eles os skatistas

Eu utilizo conversas privadas do WhatsApp, o problema é que nem todos ficam sabendo do pico

Me encontrar mais com meus amigos. Mas na ausência disso, ter uma espaço destinado a isso seria muito irado

Melhoraria as habilidades nos picos

Localidade dos picos

Ainda não sei

Não sei

Melhoraria nada

Sei lá, tipo mandar os baglho as vezes offline ou o aplicativo falar a hora que eu cheguei no pico e tal

Simplicidade

Não sei

Mostrar a real sensação de estar lá. (O quão bom ou ruim é o chão; velocidade; altura do obstáculo, dias que dá pra andar sem gralhação, melhor horário para gravar, melhor rota para chegar).

Criaria mais grupos no WhatsApp para só mandar localização dos picos

Não chega em todos os skatistas

Nada

Não tem

Acho que nada

Fotos de referência

Mais fotos

Não é uma ferramenta exclusiva pra isso

Um aplicativo algo parecido com chat de conversa para compartilhar boas ideias e novos lugares para visita

Como uso redes sociais (WhatsApp, Instagram) talvez uma ferramenta mais customizada

Acessível

Como to sempre com meus amigos no role nós acha os pico junto

Não abrange todos de uma vez

Quando é um pico novo, na maior parte das vezes é feita de forma oral a partir da identificação de skatista pra skatista, mas nos picos que conhecemos dos vídeos muitas vezes o ângulo confunde a dimensão e a dificuldade real. Acho que fotos desses detalhes seria style em uma possível ferramenta de divulgação de picos.

Acho que nada

Nada, to de boa

Na realidade acabo tendo que divulgar um pico novo só falando com os amigos mesmo

Tá bom

Falta uma maneira de conseguir se comunicar com a comunidade skatista toda de uma vez.

Catalogar os picos e ter fotos, ou vídeo e também tem o lance no skate de quais manobras já rolaram

As ferramentas que eu uso não é algo específico para isso, então acaba mesclando vários assuntos juntos.

Um mídia local seria um meio de comunicação bem viável pra todos que andam...

organização das imagens e informações do pico

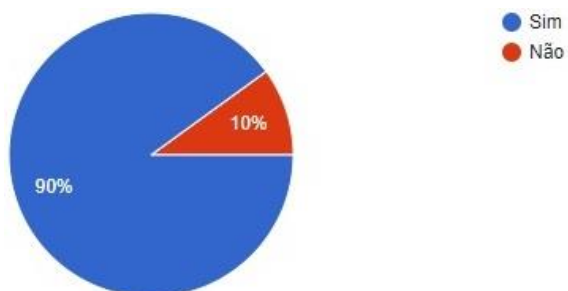
A falta de interação com apps de navegação (Waze, mapa, etc...)

Integração

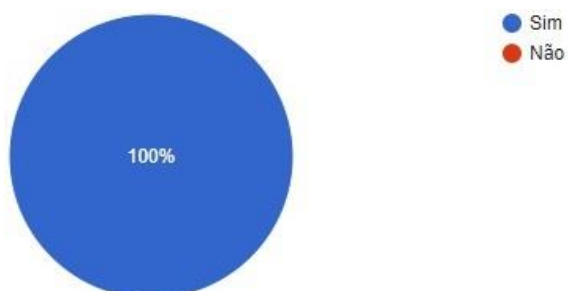
Nunca pensei sobre isso

Não sei informar

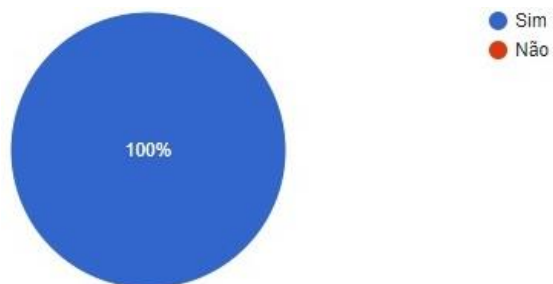
**Ao visitar uma cidade para curtir as férias ou feriado, você leva seu skate?**



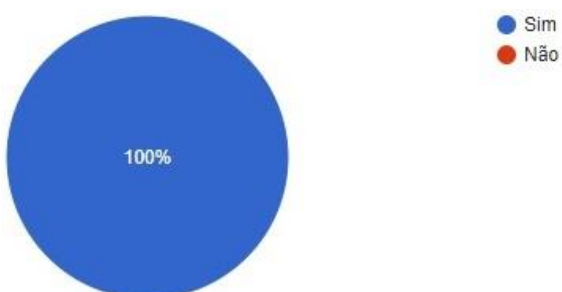
**Usaria um aplicativo que apresentasse os picos de rua e pistas de skate em uma cidade que você está visitando?**



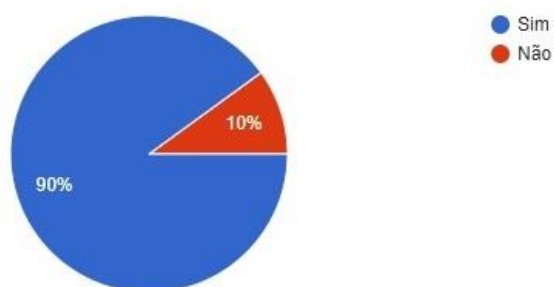
**Você usaria um aplicativo que funcionasse como um cardápio de picos de skate?**



**Você cadastraria um novo pico de skate nesse aplicativo para que outros skatistas pudessem tomar conhecimento?**



**Você posta vídeo e fotos de skate em suas redes sociais?**



**Você postaria vídeos e fotos de skate no seu perfil desse aplicativo para encontrar novos picos?**

