

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

ANA CLARA VILLELA GALINDO TEIXEIRA

**DESENVOLVIMENTO DE LAYOUT PARA
APLICATIVO DE AUXÍLIO A DEPRESSÃO**

**VOLTA REDONDA
2022**

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

**DESENVOLVIMENTO DE LAYOUT PARA
APLICATIVO DE AUXÍLIO A DEPRESSÃO**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Design do UniFoa, a ser utilizado como requisito à obtenção do título de bacharel em Design.

Orientador:

Professor Laert dos Santos Andrade

**VOLTA REDONDA
2022**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **DESENVOLVIMENTO DE LAYOUT PARA APLICATIVO DE AUXÍLIO A DEPRESSÃO**. Elaborado por **Ana Clara Villela Galindo Teixeira** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovada em 02 de junho de 2022

Banca Avaliadora



Laert dos Santos Andrade
Professor Orientador
Mestre UniFOA



Bruno de Souza Corrêa
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA



Patrícia Soares Rocha Alves
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

AGRADECIMENTO

Me faltam palavras para expressar meu tamanho agradecimento para com minha família, em especial meus pais, pelo imenso apoio e paciência durante toda essa caminhada acadêmica. A minha melhor amiga, pelo incentivo e companheirismo em todo momento. Ao meu orientador, Laert dos Santos, por me ajudar na conclusão deste querido projeto.

RESUMO

O percentual de brasileiros que declaram ter recebido diagnóstico de depressão por profissionais da saúde aumentou em 34,2% em seis anos, e com 9,3%, o Brasil é o país com maior prevalência de ansiedade no mundo. Em decorrente do período vigente que estamos passando por cauda do vírus covid-19, o isolamento social acaba por provocar, inconscientemente, problemas em áreas da nossa vida, e a parte afetiva é a mais prejudicada, aumentando as vulnerabilidades psíquicas da população. Ainda é importante relatar o preconceito com que as pessoas possuem em relação a doença por falta de conhecimento, causando até o desinteresse, de quem precisa, na busca de uma ajuda profissional. O objetivo desse projeto visa a criação de um layout para interface de aplicativo que possa auxiliar as pessoas com depressão, oferecendo apoio emocional e bem-estar, uma área para o usuário registrar suas emoções, opção de discagem de emergência para o CVV (Centro de Valorização da Vida). No auxílio do desenvolvimento desse projeto, foram utilizados métodos do design para a criação de layouts, grids, tipografia, cor, wireframes, estudo envolvendo a experiência do usuário e a interface. Para a aplicação desses métodos foi utilizada a metodologia do Design Thinking – Inovação em Negócios, dos autores Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda F. Lucena e Beatriz Russo. Já que tem como propósito a satisfação do cliente, incentivando o estudo do mesmo. Foram coletados nesse projeto dados sobre depressão, usabilidade, design digital e similares. Com o objetivo de criar uma boa comunicação entre o usuário e o produto, foi criado layouts para serem analisados e testados por usuários de diferentes idades, para então desenvolve-los da melhor forma. Após a verificação de que todos tiveram interesse e facilidade na utilização dos serviços na navegação do aplicativo, foi efetuado o desenvolvimento final do layout proposto.

Palavras-chave: Depressão. Design Social. Interface Digital. Aplicativo.

ABSTRACT

The percentage of Brazilians who reported having been diagnosed with depression by health professionals increased 34.2% in six years, and with 9.3%, Brazil is the country with the highest prevalence of anxiety in the world. Due to the current period that we are going through because of the COVID virus, social isolation ends up unconsciously causing problems in areas of our life, and the affective part is the most impaired, increasing the psychic vulnerabilities of the population. And it's still important to report the prejudice with which people have in relation to the disease due to lack of knowledge, causing even lack of interest, especially those who need it search for professional help. The objective of this project is to create a layout for an application interface that can help people with depression offering them an emotional support, an area for the user to register their emoticons and an emergency dialing option for the CVV (Centro de Valorização da Vida - Life Valorization Center). To aid the development of this project, design methods were used to create layouts, grids, typography, color, wireframes, studies involving the user experience and the interface. For the application of these methods, the methodology of Design Thinking – Innovation in Business, by the authors Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda F. Lucena and Beatriz Russo was used. Since the purpose of the methodology is the customer satisfaction, encouraging their study. Data on depression, anxiety, usability, digital design and similar projects. In order to create a good communication between the user and the product, layouts were created to be analyzed and tested by users of different ages, so that they can be developed in the best way possible. After verifying that everyone was interested and with ease to use the services in the navigating of the app, the final development of the proposed layout was carried out.

Keywords: Depression. Social Design. Digital interface. Application.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imersão	21
Figura 2 – Ícones no site CVV.....	28
Figura 3 – Opção “Chat” CVV	28
Figura 4 – Opção “e-mail” CVV	29
Figura 5 – Opção “Endereço” CVV.....	29
Figura 6 – Recomendações para dispositivos móveis	32
Figura 7 – Exemplo Arquitetura da Informação	33
Figura 8 – Representação UI & UX, respectivamente.....	34
Figura 9 – Protótipo de Wireframe	37
Figura 10 – Exemplo de Wireframe.....	38
Figura 11 – Zona do Polegar (destros e canhotos)	39
Figura 12 – Exemplo de Aplicativo com Menu de Sobreposição de Tela.....	40
Figura 13 – Exemplo de Aplicativo com Menu Fixo.....	40
Figura 14 – Exemplo de Aplicativo Modelo Card.....	41
Figura 15 – Movimento Swipe (destros e canhotos)	41
Figura 16 – Exemplo de Grids na Interface Digital	43
Figura 17 – Elementos do Grid: Colunas	43
Figura 18 – Elementos do Grid: Gutter.....	44
Figura 19 – Elementos do Grid: Margem	45
Figura 20 – Elementos do Grid: Breakpoints.....	45
Figura 21 – Grid Horizontal: (1) Coluna (2) Gutters (3) Margens	46
Figura 22 – Elementos do Grid: Elementos de Campo	47
Figura 23 – Grid: Estrutura de 3 Linhas	48
Figura 24 – Grid: Estrutura de 12 Colunas.....	48
Figura 25 – Modo “Padrão F” de leitura	49
Figura 26 – Anatomia do Tipo	50
Figura 27 – Famílias tipográficas: Góticas	52
Figura 28 – Famílias tipográficas: Romanas Antigas	53
Figura 29 – Famílias tipográficas: Romanas de Transição	53
Figura 30 – Famílias tipográficas: Cursivas.....	54
Figura 31 – Famílias tipográficas: Latinas.....	54
Figura 32 – Famílias tipográficas: Egípcias.....	54

Figura 33 – Famílias tipográficas: Grotescas	55
Figura 34 – Famílias tipográficas: Fantasia.....	55
Figura 35 – Síntese Substrativa das Cores	56
Figura 36 – Síntese Aditiva das Cores	57
Figura 37 – Justaposição das Cores Básicas com as Complementares	58
Figura 38 – Principais Cores Seguras para Web	58
Figura 39 – Ícone do aplicativo iFDepressão	63
Figura 40 – Tela de Apresentação: iFDepressão	64
Figura 41 – iFDepressão Tela de Início	65
Figura 42 – iFDepressão: Menu	65
Figura 43 – iFDepressão: Tela de Login	66
Figura 44 – iFDepressão: Estilo de vida Saudável.....	67
Figura 45 – iFDepressão: Estilo de vida Saudável II	67
Figura 46 – iFDepressão: Sobre o app	68
Figura 47 – Ícone do Aplicativo Fabulous	69
Figura 48 – Tela de Apresentação: Fabulous.....	70
Figura 49 – Fabulous: Conhecendo o usuário.....	70
Figura 50 – Tela de Apresentação II: Fabulous	71
Figura 51 – Tela de Início: Fabulous	72
Figura 52 – Tela Fabulous: Mapa da Jornada.....	73
Figura 53 – Tela Fabulous: Lançar.....	74
Figura 54 – Tela Fabulous: Jornadas.....	74
Figura 55 – Tela Fabulous: Desafio	75
Figura 56 – Tela Fabulous: Treinamento	75
Figura 57 – Ícone do aplicativo Reflectly.....	76
Figura 58 – Tela de Apresentação: Reflectly.....	77
Figura 59 – Reflectly: Tela de Login.....	78
Figura 60 – Tela de Apresentação II: Reflectly	78
Figura 61 – Tela de Apresentação III: Reflectly	79
Figura 62 – Tela de Apresentação III: Reflectly	80
Figura 63 – Tela de Apresentação III: Reflectly	80
Figura 64 – Tela de Apresentação III: Reflectly	81
Figura 65 – Processo de Análise e Síntese.....	87
Figura 66 – Cartões de Insights	87

Figura 67 – Cartões de Insights II.....	88
Figura 68 – Persona I.....	89
Figura 69 – Persona II.....	90
Figura 70 – Persona III.....	91
Figura 71 – Persona IV.....	92
Figura 72 – Anexo A: Jornada do Usuário (Personas).....	93
Figura 73 – Jornada do Usuário.....	93
Figura 74 – Ideias de Wireframe.....	95
Figura 75 – Cores Utilizadas para o Layout.....	96
Figura 76 – Família Tipográfica: Montserrat.....	97
Figura 77 – Glifos: Montserrat.....	97
Figura 78 – Ícones menu.....	98
Figura 79 – Mapa de Navegação do Aplicativo.....	99
Figura 80 – Wireframe em papel.....	100
Figura 81 – Protótipo: Tela Inicial “Apresentação”.....	101
Figura 82 – Protótipo: Tela Inicial “Apresentação” II.....	102
Figura 83 – Protótipo: Tela Inicial “Login”.....	102
Figura 84 – Protótipo: Tela Inicial “Apresentação” III.....	103
Figura 85 – Protótipo: Tela Inicial “Home”.....	104
Figura 86 – Protótipo: Tela “Minha Conta”.....	105
Figura 87 – Protótipo: Tela “Diário de Humor”.....	105
Figura 88 – Protótipo: Tela “Controle da Respiração”.....	106
Figura 89 – Protótipo: Tela “Anotações”.....	106
Figura 90 – Protótipo: Opções da Tela de Anotações.....	107
Figura 91 – Protótipo: Tela “CVV”.....	108
Figura 92 – Protótipo: Tela “Interações”.....	109
Figura 93 – Protótipo: Tela “Configurações”.....	109
Figura 94 – Apresentação do Protótipo.....	110
Figura 95 – Teste de Usuário: Respostas Formulário IV.....	113
Figura 96 – Teste de Usuário: Respostas Formulário V.....	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise das Cores	60
Quadro 2 – Informações dos Aplicativos Analisados	62
Quadro 3 – PNI: iFDepressão	68
Quadro 4 – PNI: Fabulous.....	76
Quadro 5 – PNI: Reflectly.....	81
Quadro 6 – Matriz Decisória.....	95
Quadro 7 – Teste Presencial: Usuário I	114
Quadro 8 – Teste Presencial: Usuário II	114

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Questionário 1.....	82
Gráfico 2 – Questionário 2.....	83
Gráfico 3 – Questionário 3.....	83
Gráfico 4 – Questionário 4.....	84
Gráfico 5 – Questionário 5.....	84
Gráfico 6 – Questionário 6.....	85
Gráfico 7 – Questionário 7.....	85
Gráfico 8 – Questionário 8.....	86
Gráfico 9 – Teste de Usuário: Respostas Formulário I.....	111
Gráfico 10 – Teste de Usuário: Respostas Formulário II.....	112
Gráfico 11 – Teste de Usuário: Respostas Formulário III.....	112

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	PROBLEMA	13
2.1	OBJETIVO.....	13
2.1.1	Objetivo Geral	13
2.1.2	Objetivo Específico.....	13
2.2	JUSTIFICATIVA	13
3	METODOLOGIA.....	14
4	IMERSÃO	21
4.1	IMERSÃO PRELIMINAR.....	21
4.1.1	Reenquadramento	21
4.1.1	Pesquisa Exploratória	22
4.1.2	Pesquisa Desk	23
4.2	IMERSÃO EM PROFUNDIDADE.....	82
4.2.1	Entrevistas	82
5	ANÁLISE E SÍNTESE	87
5.1	CARTÕES DE INSIGHTS	87
5.2	CRITÉRIOS NORTEADORES	88
5.3	PERSONAS.....	89
5.4	JORNADA DO USUÁRIO	92
6	IDEAÇÃO	95
6.1	Matriz de Posicionamento.....	95
6.4	PROTÓTIPO EM PAPEL	100
6.5	PROTÓTIPO DE SERVIÇOS	100
6.5.1	Mock-Up: Layout do Aplicativo	101
6.5.2	Teste de Usuário.....	111
6.5.3	Conclusão	114
7	REFERENCIAS	116
8	ANEXO A	121

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU):

Em todo mundo, quase 1 bilhão de pessoas vivem com uma perturbação mental e a OMS lembra que os últimos meses foram marcados por desafios para profissionais da saúde, trabalhadores, alunos, pessoas com problemas de saúde mental e entre outros afetados, não só antes da pandemia mas, principalmente, depois em razão das consequências somadas trazidas pelo covid-19. (ONU NEWS, 2020).

É um desafio apresentar uma estratégia de impacto da educação no bem-estar social e emocional que desperte, principalmente, o interesse do público abrangente conectado a essa era digital vigente, sendo eles adolescentes e adultos, devido à a cada vez mais ao decorrer dos anos as pessoas estão se agregando em um mundo tecnológico e promovendo uma intensa troca de informações. Levando em consideração que “os investimentos em avanços e novas descobertas tecnocientíficas na área da saúde são enormes e crescentes” (LORENZENTI, TRINDADE, PIRES E RAMOS, 2012) e, assim, utilizando uma forma de comunicação e auxílio que sirva dentro desse universo digital, principalmente pelas mudanças de vida e comportamento exigidas pela covid-19, é proposto nesse projeto um layout para interface de aplicativo que possa auxiliar as pessoas com depressão a se sentirem mais confortáveis, oferecendo apoio emocional e bem-estar, opção de discagem de emergência para o CVV (Centro de Valorização da Vida).

Este projeto foi desenvolvido com a metodologia de Design Thinking visando a satisfação do usuário, estudando o mesmo para entendê-lo e suas percepções de mundo. Utilizando a Imersão Preliminar para ser identificado o problema em várias perspectivas e guiando na coleta de dados sobre a depressão e elementos do design para a criação de layouts e interfaces para aplicativos, com o objetivo de oferecer uma melhor experiência de uso para os usuários. Após essas etapas foi necessário conhecer o usuário e como ele interage e se interessa pelo produto. Sendo analisado esses pontos, encontra-se possíveis soluções na Imersão em Profundidade, onde foi feito uma pesquisa de estilo quantitativo online, devido a situação presente em relação ao covid-19, para saciar o objetivo de uma pesquisa qualitativa, e assim, estudar as particularidades e experiências individuais dos possíveis usuários.

2 PROBLEMA

2.1 OBJETIVO

2.1.1 Objetivo Geral

O desenvolvimento de um layout para aplicativo com o intuito de auxiliar os usuários a entender e tentar administrar seu emocional de forma mais acolhedora possível.

2.1.2 Objetivo Específico

Propõe-se a desenvolver o layout de forma simples, informativa e eficaz a atender as pessoas com depressão que desejarem procurar auxílio no aplicativo. Também, manter a atenção e interesse do usuário.

2.2 JUSTIFICATIVA

“Os casos de depressão dobraram em razão à pandemia, enquanto as ocorrências de ansiedade e estresse tiveram um aumento de 80% nesse período” (UERJ, 2020), visando esses dados mais o crescimento tecnológico promovendo uma intensa disponibilidade de informações, em contraposto com o distanciamento social estimulando inconscientemente uma deficiência de comunicação entre as pessoas, nota-se um momento favorável para a ideia proposta de um aplicativo para esse projeto, já que “o tempo médio diário do uso de smartphones cresceu 50% e a divisão por tipos de aplicações somadas as redes sociais concentram o total de 50% das horas gastas nesses aparelhos” (AGÊNCIA BRASIL, 2019). O design vai além de estética, utiliza-lo para trazer algum resultado positivo para, no mínimo, um grupo da sociedade é apenas uma de suas vertentes. O “design social é uma abordagem de projeto que implica tanto metodologias participativas como motivações projetuais e consequências sociais do processo de Design” (MARTINS e LIMA, 2011) e devido a isso engloba perfeitamente a problemática proposta por esse projeto, sendo esta, já propensa ao interesse do público alvo, facilita o alcance desse conceito nesse cenário social, que também sofre com as consequências da pandemia.

3 METODOLOGIA

Para o seguimento deste projeto foi necessário escolher uma metodologia no auxílio as etapas para um melhor desenvolvimento, sendo a abordagem escolhida o Design Thinking, tendo como guia o livro Design Thinking – Inovação em Negócios dos autores Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda F. Lucena e Beatriz Russo. Já que tem como propósito a satisfação do cliente, este método incentiva o estudo do mesmo, assim como as necessidades, desejos e percepções de mundo.

Com esse método é possível ser bem mais flexível com cada etapa, podendo assim voltar a fases para melhorar a adaptação para o projeto. Produzindo soluções que geram novos significados e que estimulam os diversos aspectos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana, além de possuir diversas ferramentas tanto teóricas quanto práticas, auxiliando em especial na parte das pesquisas, por exemplo, para adquirir melhor resultado na solução de um determinado problema.

Em suma, a idéia gira em torno de “para saber quais passos tomar precisamos conhecer nossas virtudes e limitações, assim como as fragilidades de um suposto rival”. O que se assemelha a uma frase encontrada no livro “A Arte da Guerra”, escrita durante o século IV a.C. pelo filósofo e estrategista chinês Sun Tzu. “Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece, mas não conhece o inimigo, para cada vitória ganha sofrerá também uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo nem a si mesmo, perderá todas as batalhas”. O que já é autoexplicativo sobre o método proposto a ser seguido.

3.1 IMERSÃO

3.1.1 Imersão Preliminar

Para se iniciar um projeto de Design Thinking, geralmente o tema ainda não foi identificado. Portanto, realiza-se uma Imersão Preliminar como forma de aproximação e identificação do problema, muitas vezes antes do kick-off, “pontapé inicial”, do projeto.

Mecanismos Utilizados:

- **Reenquadramento:**

O processo consiste em examinar problemas ou questões não resolvidas, sendo elas abordadas sob diferentes perspectivas e ângulos para desconstruir crenças e suposições malformadas. Desmistificando padrões de pensamento para alcançar soluções inovadoras

- **Captura:**

São as coletas de dados sobre a razão de ser do produto/serviço/empresa, em relação a crenças e suposições do interlocutor que serão utilizadas na fase de transformação. Com o intuito de instigar a realizar exercícios de analogia a fim de revelar um outro olhar sobre a questão.

- **Transformação:**

Os dados são mapeados na fase anterior e adiciona novas perspectivas. Muitas técnicas como, sendo algumas delas, mapas mentais, jornadas e negação, podem ser aplicadas de acordo como objetivo, tipo de cliente e momento do processo.

- **Preparação:**

Este é o momento em que se cria materiais de sensibilização de impacto, levando questões que não ficaram claras e desenvolvem-se/escolhem-se ferramentas para o próximo ciclo (volta à captura).

- **Pesquisa Exploratória:**

Auxilia a equipe através da pesquisa de campo preliminar, onde será focado no entendimento do contexto a ser trabalhado e fornecimento de insumos para a definição dos perfis de usuário, atores e ambientes ou momentos do ciclo de vida do produto/serviço que serão explorados na imersão em profundidade. Assim como na elaboração dos temas a serem investigados na Pesquisa Desk.

- **Pesquisa Desk:**

É a busca por informações relacionadas ao tema do projeto em fontes diversas, sendo algumas dentre essas, websites, livros, revistas, blogs, artigos.

3.1.2 Imersão Profundidade

Essa pesquisa consiste em um mergulho a fundo no contexto de vida dos atores e do assunto trabalhado. Procura-se focar no ser humano com o objetivo de levantar informações, trazendo assim questões como: O que as pessoas falam? Como agem? O que pensam? Como se sentem?

Mecanismos Utilizados:

- Entrevistas:

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

- Caderno 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, ou quando a questão investigada se desenrola de forma intermitente ou dentro de um longo período, explorar as experiências dos indivíduos em relação à comunicação institucional analógica, como cartas; folders; entre outros, e digital como e-mail; marketing; sites; etc.

- Sessões generativas:

É um encontro no qual se convida os usuários para dividir suas experiências e realizarem juntos, atividades que exponham suas visões. A sessão generativa é uma abordagem sobre os temas do projeto. É uma abordagem apropriada para obter uma visão geral dos usuários, incluindo suas experiências diárias em toda sua complexidade.

- Um dia na vida:

Com uma simulação por parte do pesquisador, vivencia-se então o contexto por dentro do papel do usuário, com o intuito de estudar sobre o tema de forma a aprender sobre os comportamentos, atitudes, limitações a serem simuladas e, assim, mimetizar o que o usuário experimentaria.

- Sombra:

Acompanha-se o usuário (ou outro ator do processo) ao longo de um período de tempo que inclua sua interação com o produto ou serviço que está sendo analisado.

O pesquisador, enquanto “sombra”, deve apenas observar e não deve interferir na ação do usuário.

3.2 ANÁLISE E SÍNTESE

Após as etapas de levantamento de dados da fase de Imersão, os próximos passos são análise e síntese das informações coletadas. Para tal, os insights são organizados de maneira a obter-se padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema.

Mecanismos Utilizados:

- **Cartões de Insights:**

São reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio, basicamente, para facilitar a análise de um determinado projeto. Para criar uma solução, não é necessário escolher apenas um insight. A aplicação desses insights é feita ao longo da pesquisa desk, sempre que há uma ideia relevante ela é registrada em um cartão

- **Diagrama de Afinidades:**

É utilizada quando há uma grande quantidade de dados coletados da pesquisa, seja ela Desk ou de Campo, afim de identificar conexões entre temas e de áreas de oportunidade para o projeto, então obtém-se uma massa de dados cujos achados mais relevantes são capturados em Cartões de Insights. Nesse processo são identificados temas, subgrupos e muitas vezes critérios que auxiliam no entendimento dos dados, mas o importante é que cada etapa seja registrada e que o resultado final auxilie na compreensão dos dados de campo e contribua para a criação.

- **Mapa Conceitual:**

É uma visualização gráfica, construída para simplificar e organizar visualmente dados complexos de campo, em diferentes níveis de profundidade e abstração. É utilizado durante a fase de Imersão, para estruturar os dados de campo enquanto é realizado o debriefing do projeto. Então, inicia-se o processo elencando palavras que façam parte do universo da pesquisa, em seguida, constrói-se uma frase-mãe que sintetiza a ação central e os atores envolvidos no tema.

- **Persona:**

São arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente. Podem ser utilizadas em várias fases do processo, pois servem para alinhar informações dos usuários com todas as pessoas envolvidas, mas são especialmente úteis na geração e validação de ideias. Elas auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão. A partir dos dados de campo, são identificadas diferentes polaridades de características dos usuários. Estas podem variar desde aspectos demográficos como sexo, faixa etária e classe social até perfis comportamentais.

- **Mapa de Empatia:**

É uma ferramenta de síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente. Assim, possibilita a organização dos dados da fase de Imersão de forma a prover entendimento de situações de contexto, comportamento, preocupações e aspirações do usuário. Utiliza-se quando se tem muita informação de campo e é preciso organizá-la para gerar um melhor entendimento do público-alvo, de forma a ganhar empatia.

- **Jornada do Usuário:**

Quando é necessário entender o ciclo de relacionamento do usuário com o produto, faz-se uma representação gráfica das etapas de relacionamento do usuário com um produto ou serviço, descrevendo os passos-chave percorridos antes, durante e depois da compra e utilização (desde que resolveu comprar o serviço/produto, até descartá-lo ou realizar uma nova aquisição).

3.3 IDEAÇÃO

Essa fase tem como intuito gerar ideias inovadoras para o tema do projeto e, para isso, utilizam-se as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado.

Mecanismos Utilizados:

- **Brainstorming:**

Estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo e estimular a criatividade sem deixar que o grupo perca o foco, possibilitando uma abordagem rica para gerar ideias.

- **Cardápio de Ideias:**

Catálogo apresentando a síntese de todas as ideias geradas no projeto. Pode incluir comentários relativos às ideias, eventuais desdobramentos e oportunidades de negócio.

- **Matriz de posicionamento:**

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. O objetivo deste recurso é apoiar o processo de decisão, a partir da comunicação eficiente dos benefícios e desafios de cada solução, de modo que as ideias mais estratégicas sejam selecionadas para serem protótipos.

3.4 PROTOTIPAÇÃO

É a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações. Tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e, apesar de ser apresentada como uma das últimas fases do processo de Design Thinking, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo com a Imersão e a Ideação.

Mecanismos Utilizados:

- **Protótipo em Papel:**

São representações de interfaces gráficas com diferentes níveis de fidelidade, desde um wireframe desenhado à mão em pequenos pedaços de papel, para representar esquematicamente as telas de um 20 aplicativo de celular, até uma embalagem de sabonete com detalhes finais de texto e cores. Um protótipo em papel pode começar de maneira simplificada e ganhar complexidade ao longo das iterações com o usuário ou com a equipe.

- **Modelo de volume:**

São representações de um produto que pode variar os níveis de fidelidade. Desde baixa - com poucos detalhes - até alta, com a aparência do produto final podendo ainda apresentar textura e detalhes (como botões deslizantes), mas ainda não funcional. Quando se deseja tangibilizar uma ideia e tirá-la do âmbito conceitual, transformando algo concreto para que possa ser validado.

- 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:

Representação visual de uma história através de quadros estáticos, compostos por desenhos, colagens, fotografias ou qualquer outra técnica disponível.

- Protótipo de Serviços:

Simulação de artefatos materiais, ambientes ou relações interpessoais que representem um ou mais aspectos de um serviço, de forma a envolver o usuário e simular a prestação da solução proposta.

4 IMERSÃO

A Imersão pode ser dividida em duas etapas:

- Preliminar: Reenquadramento e o entendimento inicial do problema
- Em profundidade: Destina-se a identificação de necessidades e oportunidades que irão nortear a geração de soluções na fase de ideação do projeto

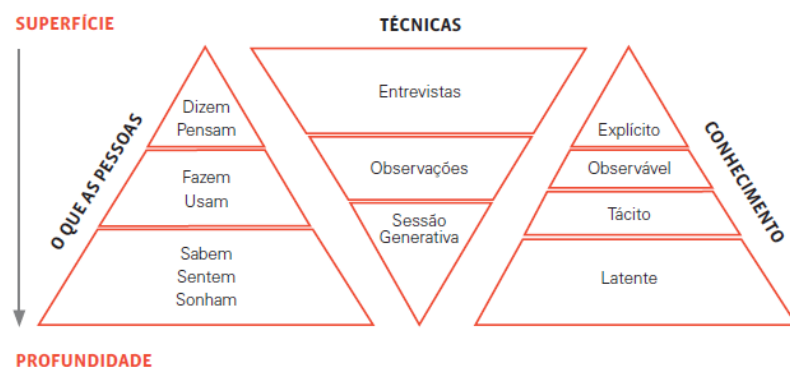


Figura 1 – Imersão

Fonte: VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER; LUCENA; RUSSO. p.23, 2018.

4.1 IMERSÃO PRELIMINAR

De acordo com as estimativas da Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil é o quinto país com maior casos de depressão. Por isso, é importante o desenvolvimento de recursos com interesse em auxiliar o indivíduo sofrido pela depressão. (OPA, 2018).

4.1.1 Reenquadramento

4.1.1.1 Captura

O público alvo são o grupo de pessoas que sofrem com a depressão.

4.1.1.2 Transformação

Uma forma de recurso pequena para ajudar na deficiência social e informativa relacionada as necessidades do público alvo, podem ser trabalhadas através de uma plataforma informativa digital, com atividades motivadoras, que se dedica ao bem-estar de seu usuário.

4.1.1 Pesquisa Exploratória

Devido a situação de isolamento social decorrente do vírus covid-19, foi feita uma entrevista online com dois psicólogos afim de saciar os elementos necessários para a pesquisa exploratória. Foi perguntado a dois profissionais dessa área (psicologia) que possuem consultórios particulares, mas também trabalham com objetivo social, atendendo o paciente de forma gratuita ou diminuindo o valor da consulta, se pudessem comentar sobre os casos de depressão no momento atual, comentar sobre a doença e como seria visto a ideia de um aplicativo para auxiliar as pessoas com depressão.

A psicóloga NG (2021), comentou que “do ponto de vista da saúde mental, nunca necessitamos de tanta atenção como nos dias em que vivemos hoje.” Ao revelar alguns dos dados coletados no tópico seguinte, pesquisa desk, a profissional da saúde ficou preocupada em saber dos dados revelados pela OMS (2020):

Se desde de 2017, a OMS tem nos apontado como o país está no segundo lugar no mundo no ranking com pessoas que sofrem de transtornos depressivos. Diante desse quadro, quem poderia imaginar que nós, brasileiros, um povo conhecido por sua alegria genuína, expressa em várias faces de nossa cultura, estaria com esses índices que acabam se configurando em uma questão de saúde pública? (NG, 2021)

Ao analisar os dados da OPAS (2021) ainda completou:

Considero importante socializar estes dados porque, em se tratando de valorização da vida todos estão convocados em sua defesa. [...] Dessa forma, hoje qualquer possibilidade de poder contribuir com o autocuidado emocional e de alguma maneira ofertar ajuda em larga escala é muito bem-vindo, pois quanto mais ferramentas para ajudar a população a lidar com a questão do enfrentamento consigo mesma melhor. (NG, 2021)

Sobre a situação da pandemia e sobre uma possível proposta para auxiliar pessoas com depressão, um aplicativo, os profissionais da saúde afirmaram:

Entendo que a pandemia acelerou o que deveria ocorrer em 5 anos em termos de tecnologia. Além do mais, o universo digital é hoje uma cultura, um modo de viver. Não se trata somente de uma plataforma ou de um aplicativo. [...] A temática da saúde mental, em particular a depressão, devem conquistar espaço na tecnologia, com muita responsabilidade (intervenção de profissionais competentes, treinamento de voluntariado por instituições especializadas, por ex.) e chegar ao usuário que possa estar em sofrimento psíquico e ter um suporte emocional, de ajuda empática ao alcance de um toque de celular, por que não? Talvez, seja até uma forma de contribuir para a democratização do acesso aos serviços de atenção primária à saúde psicossocial. Embora, nenhum aplicativo possa substituir o atendimento clínico, pode ajudar sim as pessoas que se sintam isoladas ou estejam passando por momentos de desafios emocionais ao contato com um tipo de acolhimento e interação, funcionando como fator protetivo da saúde mental. (NG, 2021)

A ideia de um aplicativo que auxilie na depressão por si só, já supre várias frentes, um apoio mais imediato e acessível. A sensação psicológica que proporciona ao paciente de saber aquele apoio está à sua disposição, mesmo não suprimindo a necessidade de um atendimento clínico a quem precise, é muito importante. (DF, 2021)

4.1.2 Pesquisa Desk

As informações relevantes encontradas em livros, revistas e em sites da internet serão coletados para o desenvolvimento do projeto, apontando dessa forma com maior facilidade as soluções possíveis dos problemas encontrados. Serão pesquisados nesse tópico: Design social, UI & UX, wireframes, uso do polegar, layout para interfaces digitais, grids, tipografia e cores. Para uma melhor compreensão e ponto de partida, precisamos primeiramente conhecer o público alvo do projeto, pessoas que sofrem com depressão.

4.1.2.1 Design Social

Para Papanek (1993, apud FORNASIER; MARTINS; MERINO, 2012, p.3), o propósito do designer é a melhora da qualidade de vida do homem, ou seja, atender as suas reais necessidades e encontrar soluções para os problemas sofridos.

Em relação com o intuito do projeto, podemos associa-lo com o design social em vários pontos, como conceitos de usabilidade e acessibilidade, já que são intimamente relacionados ao domínio do design social (MARTINS e LIMA, 2011).

Gui Bonsiepe esclarece que o designer deve buscar satisfazer as necessidades materiais e psicológicas dos usuários. (2012, apud GOMES e QUARESMA, 2018, p.24)

Capaz de criar uma maior empatia com o público, o design é apto a tornar sua comunicação mais clara para agregar valor e gerar soluções mais eficientes, confiantes e esteticamente agradáveis. Com o viés das demandas da sociedade, o design se torna útil como ferramenta em certas áreas com algumas problemáticas sociais, já que o design é visto como uma maneira de obter uma melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais do produto, atendendo às diversas necessidades que o usuário possa ter e por consequência acaba melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos mesmos. (MEDEIROS, UIPI, 2021a)

Conforme afirmado por Cleuza B. R. Fornasier, Rosane F. F. Martins e Eugenio Merino (2012, p.4):

Design social é a materialização de uma ideia por meio de análise, planejamento, execução e avaliação, que resultam num conceito e na difusão de um conhecimento, para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo (beneficiários), para promover mudanças sociais. A negligência de algumas destas características faz com que se corra o risco de associá-la a outras atividades, como o assistencialismo ou a satisfação individual (vontades e desejos) da corrente econômica, incompatível com a ideia do design social.

O design social não tem a ver somente com “deixar as coisas esteticamente agradáveis e sim que aquela ideia desenvolvida seja aplicável, útil e que traga algum resultado positivo para o projeto/sociedade”. (MEDEIROS, UIPI, 2021b)

Usa-se técnicas de pesquisa-ação no design social atual, como “vivências, entrevistas, questionários, grupos focais, testagens in loco, dentre outros, para conhecer o problema e aperfeiçoar o processo projetual” (MARTINS e LIMA, 2011).

4.1.2.2 Depressão: Um Mal de Nossos Tempos

Entendemos que a princípio, a depressão é caracterizada por uma tristeza persistente e pela perda de interesse em atividades comuns que normalmente são prazerosas, acompanhadas da incapacidade de realizar atividades diárias, durante pelo menos duas semanas. Porém, de forma geral, a doença consiste em muito mais sintomas como “perda de energia; mudanças no apetite; aumento ou redução do sono; ansiedade; perda de concentração; indecisão; inquietude; sensação de que não valem nada, culpa ou desesperança” (BARBOSA, Emerson apud CECCON, Mariana, 2019)

Em casos extremos, pensamentos de suicídio ou desejo de causar danos a si mesmas.

“A depressão é uma perturbação mental. Isso significa que a depressão é uma doença. Tanto o cérebro como o corpo são afetados pela doença” (Eu Luto contra a Depressão, 2015). A depressão é um transtorno mental frequente e é a principal causa de incapacidade em todo o mundo, contribuindo fortemente para a carga global de doenças, deixando-a em ascensão no mundo junto com outras condições de saúde mental. Sendo o índice de mulheres afetadas superior ao dos homens. Segundo os dados divulgados pela OMS (2017) “a depressão afeta 322 milhões de pessoas no mundo, a prevalência do transtorno na população mundial é de 4,4%, sendo destes 5,8% brasileiros.” Ainda com as informações da OMS (2017).

“A partir da adolescência as mulheres demonstram uma prevalência maior para a depressão do que os homens, sendo estimado em torno de duas mulheres para cada homem” (BAPTISTA; BAPTISTA e OLIVEIRA, 1999, p.143).

Podemos analisar este panorama e entender as possíveis explicações e hipóteses para esta diferença no índice de afetados entre os gêneros. Os fatores biológicos e neuroendócrinológicos aparentam desempenhar grande ofício na

explicação desta diferença, já que o início desta disparidade entre os gêneros pode ser notada na época da menarca, momento de grandes mudanças hormonais no corpo da mulher. Porém, os aspectos psicológicos e sociais também são de fundamental importância para explicar esta prevalência da depressão em mulheres, pois esse transtorno tem sua etimologia e desenvolvimento baseado em explicações multifatoriais. (BAPTISTA; BAPTISTA e OLIVEIRA, 1999).

De acordo com a CUF (2013), a depressão é uma perturbação relativa ao humor ou até mesmo afetiva que ocorre em fases, podemos afirmar que o indivíduo pode apresentar um humor normal em alguns períodos que alternam com episódios depressivos. Então, em vez de uma fase depressiva, podem ocorrer fases de euforia, irritabilidade e agitação, denominadas mania ou hipomania. Sendo caracterizadas como depressão unipolar quando não existem fases de mania ou hipomania no histórico clínico, e depressão bipolar quando fases deste tipo tenham ocorrido no passado. Antes de classificar os tipos de depressão é necessário entender os estados que a doença, quadro clínico, causa do indivíduo sofrido.

Também deve-se ressaltar que podem haver casos onde ocorra sintomas mistos, como um episódio de ansiedade misto com depressão, sendo seus sintomas combinados de forma equilibrada. Apesar de a ansiedade e os sintomas psicológicos e somáticos que a acompanham serem características comuns da depressão, e de os sintomas depressivos estarem frequentemente presentes nas perturbações de ansiedade.

- **Mania:**

O estado de mania afeta o humor e as funções vegetativas, como sono, cognição, psicomotricidade e nível de energia. Em um episódio maníaco clássico o humor é expansivo ou eufórico; diminuindo a necessidade de sono; ocorre aumento da energia de atividades dirigidas a objetivos, por exemplo, o indivíduo inicia vários projetos ao mesmo tempo, de atividades prazerosas; da libido; inquietação; agitação psicomotora; o pensamento torna-se mais rápido podendo evoluir para a fuga de idéias. (MORENO, Ricardo; MORENO, Doris e RATZKE, Roberto, 2005)

- **Hipomania:**

Estado semelhante à mania, porém mais leve. Mudança no humor habitual para euforia ou irritabilidade, reconhecida por outros; hiperatividade; tagarelice; diminuição da necessidade de sono; impaciência; aumento da sociabilidade, atividades físicas; iniciativa para atividades prazerosas; libido

e sexo. O prejuízo causado ao indivíduo nesse estado não é tão intenso quanto o da mania. Os estados patológicos de elevação do humor são acompanhados de vários graus de sintomas depressivos e prejuízos funcionais. Embora os instrumentos diagnósticos separem hipomania, mania e estados mistos, muitas vezes é difícil discriminá-los de forma confiável. (MORENO, Ricardo; MORENO, Doris e RATZKE, Roberto, 2005)

4.1.2.2.1 CVV (Centro de Valorização da Vida)

O CVV foi fundado em São Paulo, em 1962. É uma associação civil sem fins lucrativos, filantrópica, reconhecida como de Utilidade Pública Federal, desde 1973. Presta serviço voluntário e gratuito de apoio emocional e prevenção do suicídio, sob total sigilo e anonimato. (CVV, 2021)

Muitas pessoas que sofrem de depressão sentem vergonha e desconforto em falar até com seus conhecidos, elas acreditam que serão julgadas e isso acaba por piorar a situação. Por isso, o CVV trabalha com sigilo, para garantir que a pessoa que queira conversar, tenha o melhor ambiente confortável possível. (Serverdo.in, 2021)

Qualquer pessoa que queira ou precise conversar, será atendida sob total sigilo e anonimato pelo telefone 188, a associação tem atendimento de 24 horas e sem custo de ligação. Também é possível entrar em contato pelo site “www.cvv.org.br”, por chat e e-mail. Nestes canais, são realizados mais de 3 milhões de atendimentos anuais, por aproximadamente 4000 voluntários, localizados em 24 estados mais o Distrito Federal. (CVV, 2021)

A instituição é associada ao Befrienders Worldwide, que congrega entidades congêneres de todo o mundo, e participou da força tarefa que elaborou a Política Nacional de Prevenção do Suicídio, do Ministério da Saúde, com quem mantém, desde 2015, um termo de cooperação para a implantação de uma linha gratuita nacional de prevenção do suicídio. (CVV, 2021)

Visa apoiar as pessoas com necessidade de ajuda emocional e em locais e situações de risco, ajudando-as a lidar com as realidades cotidianas e inesperadas em qualquer lugar da comunidade.



Figura 2 – Ícones no site CVV

Fonte: CVV, 2021.

No site do CVV encontra-se na parte inferior, de forma bem legível, as opções de contato que os usuários possam precisar (Fig. 2), com as opções de “chat”, “Ligue 188”, “e-mail” e “endereço”.

CHAT

Bem Vindo ao atendimento do CVV via chat.

Aqui, como em qualquer outra forma de contato com o CVV, você é atendido por um voluntário, com respeito, anonimato, que guardará sigilo sobre tudo que for dito.

Nossos voluntários são treinados para conversar com todas as pessoas que procuram ajuda e apoio emocional.

Consulte sempre os horários disponíveis para atendimento :

[Clique aqui para iniciar o chat.](#)

Figura 3 – Opção “Chat” CVV

Fonte: CVV, 2021.

Na opção “chat” o usuário pode solicitar uma chamada de vídeo com algum voluntario da associação para receber apoio emocional.

Na opção “ligue 188” é apenas informado como realizar a ligação e possíveis postos de atendimento.

E-MAIL

Você pode conversar por email com um voluntário do CVV.

Aqui, como em qualquer outra forma de contato com o CVV, você é atendido por um voluntário, com respeito, anonimato, e que guardará estrito sigilo sobre tudo que for dito.

Nossos voluntários são treinados para conversar com todas as pessoa que procuram ajuda e apoio emocional.

O atendimento por esta forma não é on line, deixe sua mensagem que assim que possivel um de nossos voluntários responderá sua mensagem.

Nome

E-mail

Mensagem

Enviar

Figura 4 – Opção “e-mail” CVV

Fonte: CVV, 2021.

Na opção “e-mail” é instruído a colocar seus dados de contato, como nome e e-mail. Então o usuário pode escrever uma mensagem que será encaminhada para um dos voluntários da associação, com todo o sigilo.

POSTOS DE ATENDIMENTO

Você pode enviar uma carta ou conversar pessoalmente com um voluntário do CVV em horário comercial. Consulte os endereços dos postos do CVV.

Dessa maneira, como em qualquer outra forma de contato com o CVV, você é atendido por um voluntário, com respeito, anonimato, e que guardará estrito sigilo sobre tudo que for dito.

Nossos voluntários são treinados para conversar com todas as pessoa que procuram ajuda e apoio emocional.

ATENÇÃO! Os serviços presenciais oferecidos pelo CVV estão suspensos durante a pandemia do coronavirus, como recomendado pelas autoridades sanitárias.

Busca por localização:

Escolha um estado

Buscar

Escolha uma cidade

Neste estado o CVV pode ser acessado pelo fone 188 ou pelas opções chat ou email, central de atendimento.

 Mapa Satélite

Google Atalhos do teclado Dados cartográficos ©2021 Google, INEGI Termos de Uso

Figura 5 – Opção “Endereço” CVV

Fonte: CVV, 2021.

Na opção “Endereço” o usuário é informado sobre a possibilidade de encontrar e comparecer em um posto do CVV para buscar ajuda ou apenas conversar, porém,

devido as exigências sanitárias necessárias por causa do coronavírus, até a data vigente, esses atendimentos presenciais estão temporariamente suspensos.

4.1.2.1 Aplicativos

As informações estão cada vez mais compactadas as nossas mãos, um dispositivo móvel, mais popularmente chamados celulares, estão a cada instante mais inseparáveis da maioria de seus usuários. A combinação da comunicação, tecnologia e mais os diferentes interesses, personaliza-se um padrão de grupo de serviços em cada celular. Esses serviços são os aplicativos encontrados em lojas digitais. Como citado por SILVA e SANTOS (2014), “um aparelho celular se transformou em uma oportunidade de entretenimento, acesso a informação e solução de problemas, integrando-se assim ao cotidiano das pessoas e facilitando tarefas do dia a dia.”

Segundo Valente (2018), em publicação no site da Agência Brasil, existem diversos estudos científicos que lançam luz sobre os efeitos positivos dos aparatos eletrônicos no combate ao suicídio, por conta dos recursos que estes possibilitam, tais como, fóruns de discussão, tratamentos online e as próprias buscas por informações sobre a depressão.

Com os fatores incitados pela pandemia já se era esperado que o tempo de utilização de aplicativos sofresse um aumento, como foi anunciado pelo site de notícias Mobile Time (2020):

Com 40% de crescimento no segundo trimestre de 2020 em relação ao ano anterior, o uso de aplicativos ultrapassa a marca de 200 bilhões de horas de uso. Aplicativos categorizados como “saúde”, “fitness” e “educação”, tiveram aumentos de 115%, 75% e 50%, respectivamente na Google Play. Em relação a App Store, os aplicativos de saúde tiveram o crescimento de 30%.

Para o real desenvolvimento de um aplicativo são necessárias ferramentas, dentre elas podemos ressaltar a “linguagem de programação utilizada pela ferramenta de desenvolvimento, API com acesso a muitos recursos nativos do aparelho e arquitetura e integração a ambientes de desenvolvimento”, são alguns dos elementos importantes apontados por Palmieri (2012).

Como apresentado por GUIMARÃES e DE SOUSA (2016, p.278):

Firtman (2013) comenta que a estratégia utilizada nos dispositivos móveis deve oferecer a seus usuários a liberdade de escolha ao navegar. [...] Os projetos de Arquitetura de Informação para dispositivos móveis devem seguir o princípio da melhoria contínua, apresentado por Firtman (2013), que inclui: promover conteúdo básico e acessível a todos os tipos de aparelhos; proporcionar funcionalidade básica e acessível a todos os navegadores; contemplar a semântica em todo conteúdo; oferecer layout aprimorado.

GUIMARÃES e DE SOUSA (2016, p.278) também apontam elementos recomendados por Firtman (2013), em questão da melhor performance da estrutura do aplicativo, como, “[...] reduzir o número de páginas selecionadas e de cliques; oferecer mecanismos de navegação, como o botão ‘voltar’ [...]”. Também são apresentados elementos para uma melhor experiência do usuário, como, “definir e ordenar as tarefas mais utilizadas pelos usuários através das informações coletadas ou testes de usabilidade; [...] permitir aos usuários a realização de uma atividade em no máximo três toques” evitando uma fadiga desnecessária por parte do usuário.

Segundo Suzanne Ginsburg (2010, apud FEIJÓ; GONÇALVEZ e GOMEZ, 2013):

“As características da maioria dos aplicativos de utilidade incluem: configuração mínima, fluxos e layouts simples e elementos da interface de usuário padrão. Normalmente, estão prontos para usar quando lançados pela primeira vez, assim atualizações são praticamente desnecessárias.”

N	Recomendações
1	Evitar a rolagem horizontal
2	Utilizar a <i>Web Responsive Design</i> para promover o melhor projeto possível em diferentes cenários, como as mudanças de orientação ou tamanho da tela
3	Reduzir a quantidade de textos
4	Utilizar fontes legíveis em todo tipo de tela e aparelho
5	Utilizar cores para separar as seções
6	Manter o número total de <i>links</i> em no máximo 15 por página
7	Fornecer o <i>link</i> “ir para o topo” no rodapé
8	Utilizar todo o espaço da tela para o conteúdo
9	Fornecer os recursos mais utilizados pelos usuários no topo da tela
10	Minimizar a quantidade de entrada de textos necessária por parte dos usuários
11	Preservar o histórico e configurações dos usuários com a finalidade de prever suas ações
12	Utilizar cores que favoreçam a navegação do usuário em qualquer ambiente que esteja, seja um lugar com má iluminação, nos transportes públicos ou na praia à luz do sol
13	Fornecer diferentes estilos para dispositivos sensíveis ao toque
14	Utilizar listas em vez de tabelas
15	Oferecer itens de acessibilidade
16	Proporcionar a melhor experiência possível, independentemente do aparelho que o usuário estiver utilizando
17	Utilizar imagens coloridas em alta definição
18	Ocultar a barra de URL para que se tenha mais espaço no <i>app</i>
19	Seguir padrões de navegação que são convencionais aos usuários em telas sensíveis ao toque
20	Fornecer <i>feedback</i> rápido quando o toque é aceito

Figura 6 – Recomendações para dispositivos móveis

Fonte: GUIMARÃES e DE SOUZA, p.279, 2016.

4.1.2.2 Arquitetura da Informação

A arquitetura de informação é responsável pelas possibilidades de interação entre o usuário e um sistema.

O Site da Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia (2022, apud SONNBERGE 2022) diz que:

A arquitetura de informação já está presente no nosso dia a dia, no índice dos livros, nas placas dos corredores de um supermercado, no título de uma manchete de jornal, nas informações na embalagem de um alimento. Em um mundo digital, a ideia é trazer essa organização para o online.

Imagens, textos, linhas, títulos, seções e todos os elementos que compõem a exibição de conteúdo e navegação de sistema como em sites, aplicativos, panfletos, rótulos, entre outros, devem ser organizados. Em um aplicativo, para ter uma boa arquitetura no sistema, deve seguir 3 pilares principais (EBACT, 2022 apud SONNBERGE):

1. Conteúdo: Organizar os elementos visuais como gráficos, vídeos, textos, imagens, estrutura e sistema de navegação.

2. **Usuário:** Todo sistema, site ou aplicativo, deve ter um objetivo. É preciso conhecer o público alvo para conhecer suas necessidades.

3. **Contexto:** É a soma do todo relacionado à experiência, para manter o interesse do usuário é necessário entender o contexto do sistema, site ou aplicativo.

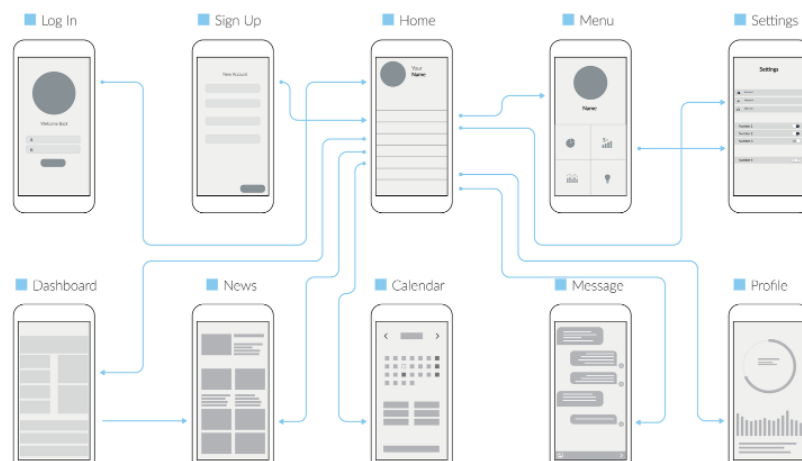


Figura 7 – Exemplo Arquitetura da Informação

Fonte: EBACT, 2022.

Passo a passo para criar uma arquitetura de sucesso de acordo com o site Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia (2022, apud SONNBERGE):

- Definir objetivo principal
- Destaque o principal
- Crie um sitemap de informações. Exemplo: “Receitas > Receitas de Torta > Receitas de Torta de Frango”
- Use Card Sorting
- Defina uma estrutura hierárquica visual
- Crie personas e imagine as possibilidades de uso
- Enumere as necessidades e dúvidas da persona
- Teste a navegação em um wireframe
- Meça a eficácia da informação baseada no modelo de negócio

4.1.2.3 UI & UX

UI é a abreviação de User Interface, em português, Interface do usuário. UI “trata-se de uma área voltada a criar interfaces mais fáceis e amigáveis [...] é um mecanismo que guia o usuário pelas interfaces visuais, ou seja, sua aplicação durante o tempo em que ele a utiliza”, é a interface e a forma como o usuário irá interagir. “Os elementos principais de uma interface pode ser resumida a partir de quatro pilares: botões, tipografia, ícones e cores”. (DIGITALHOUSE, 2021)

UX é a abreviação de User Experience, em português, experiência do usuário. UX “trata-se de uma estratégia que tem como objetivo entregar experiências melhores aos usuários de serviços e produtos digitais ou físicos”. Sendo assim, seu objetivo é garantir que o uso de sites, aplicativos, softwares, entre outras soluções, aconteça de maneira fluida, sem obstáculos ou dificuldades. (DA SILVA, 2021)



Figura 8 – Representação UI & UX, respectivamente

Fonte: Plezi, 2022.

Em publicação no site Rockcontent (2020) é explicado que “a percepção do usuário é a chave do sucesso. Em uma escala de relevância, ele pode avaliar que um site ou produto é útil, que tem valor diferenciado ou que é agradável de ser utilizado”.

“As heurísticas de Nielsen são princípios gerais de como se devem criar interfaces que sejam claras, rápidas e fáceis de se entender.” (JUNIOR, 2021) De acordo com o site Nielsen Norman Group (2020, apud NIELSEN, 1994) as 10 heurísticas para o design de interface são:

- 4. Visibilidade do Status do Sistema:** A interface mostra para o usuário sua posição dentro do sistema, assim o usuário poderá saber qual ambiente ele está e para quais outros ele poderá se dirigir a partir de sua localização.
- 5. Compatibilidade entre o Sistema e o Mundo Real:** O sistema precisa falar a mesma linguagem do usuário, ou seja, a interface deve facilitar a compreensão das informações.
- 6. Controle e Liberdade para o Usuário:** O usuário possui a autonomia para fazer e desfazer ações, o sistema oferece mais opções de escolha para o usuário.
- 7. Consistência e Padronização:** Manter consistência entre as telas para que não seja necessário o entendimento de vários padrões e formas de interações diferentes, já que uma vez aprendido será algo replicável em outros contextos dentro do sistema
- 8. Prevenção de Erros:** Apresentar opções de confirmação de ações feitas pelo usuário para evitar erros causados acidentalmente, um arquivo que acidentalmente foi apagado, por exemplo.
- 9. Reconhecimento em vez de Memorização:** Fornecer ao usuário formas de reconhecer padrões do que ter que obrigá-lo a memorizar várias informações durante a navegação pelo sistema. Exemplos: opções de lembrar de uma senha (memorização) e opções de salvar um arquivo (reconhecimento).
- 10. Eficiência e Flexibilidade de Uso:** A interface deve ser útil tanto para usuários leigos como para experientes.

11. Estética e Design Minimalista: Manter apenas as informações que são realmente necessárias para que a interface seja eficiente no quesito transmitir informações aos usuários.

12. Ajude os Usuários a Reconhecerem, Diagnosticarem e Recuperarem-se de Erros: Apresentar para o usuário de forma simples e clara que ele cometeu um erro, mostrar onde errou e o que precisa ser feito para corrigir tal erro.

13. Ajuda e Documentação: Geralmente são as áreas menos acessadas, mas são importantes dentro de um sistema pois pode ser relevante para o usuário em algum momento.

De acordo com Royo (2011, p.105), o usuário busca os conhecimentos em sua própria mente para que possa interagir com o sistema por que os fatores culturais dos usuários dependerão de seu conhecimento sobre o uso de aparelhos similares aos que apresentamos a ele. Todo conhecimento que buscamos em nossa mente reside em nossa memória e usamos ela para comparar o que já conhecemos com o que nos é apresentado.

Royo (apud NORMAN, 2011, p.106) ainda afirma que existem três diferentes tipos de memórias que usamos de acordo com as informações que necessitamos recuperar:

- **Memórias de Coisas Arbitrárias**

Consiste em dados que não são relacionados entre si, como senhas pessoais ou datas de aniversários. Esses tipos de memórias devem ser evitados quando fazemos uma interface, pois, essas memórias são de aprendizados impostos e utilizá-los em contextos que não possuem um contexto com os próprios dados.

- **Memória de Relações Significativas**

São memórias baseadas em relações significativas. É a melhor maneira de lembrar das coisas, adaptando o conhecimento que temos a novos contextos, pois,

elas utilizam de recursos de significados que já se encontram em nossa memória para completar com as informações adquiridas recentemente, e assim interpretar com facilidade um sistema.

- **Memória por Entendimento**

Se compreendemos um determinado sistema, então podemos aplicar essas memórias em modelos semelhantes e diferentes.

4.1.2.4 Wireframe

Os wireframes são esboços simples de telas de produtos digitais, ou seja, antes da elaboração do layout, é criado uma espécie de rascunho. O intuito é estruturar e validar ideias e por isso não precisam de detalhes como cores, fontes, ícones ou imagens. Assim é possível demonstrar a arquitetura final de uma interface, posicionando os elementos de forma simples e organizada. (Aela.io, 2019)

Os wireframes devem incluir informações suficientes para refletir o que precisa aparecer em cada página do projeto web. Pense sobre os elementos gerais da maioria das páginas web: cabeçalhos, rodapés, barras laterais, áreas de conteúdo, meta informação, busca, widgets, gráficos etc. Depois de ter uma ideia do que terá o site, comece a criar os wireframes com base nesses elementos. (CRAIG, 2021)

Até uma folha de papel serve como base da prototipação ou um software de edição, já que o importante é a ideia e seu plano de execução a ser testado.

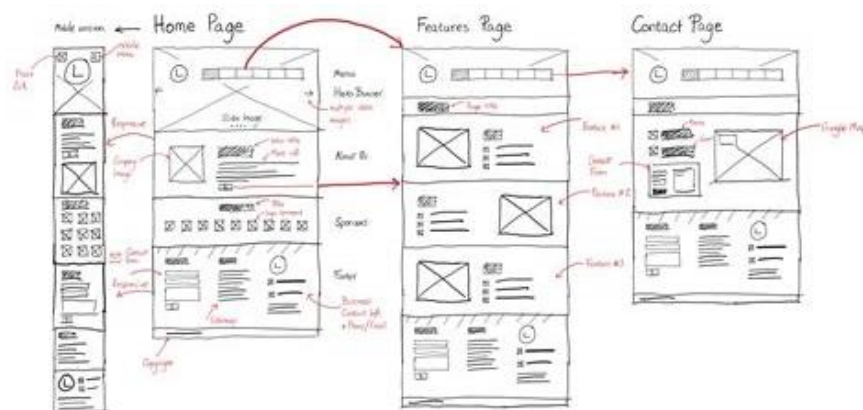


Figura 9 – Protótipo de Wireframe

Fonte: Aela.io, Aela, 2019.

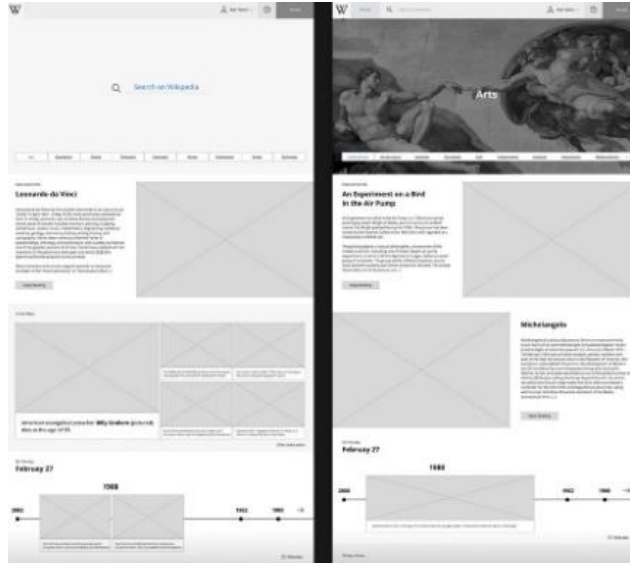


Figura 10 – Exemplo de Wireframe

Fonte: Aela.io, Aela, 2019.

Dessa forma, o UX Designer consegue compreender diversos aspectos de seu projeto, como:

- Os tipos de conteúdo que ele deve conter
- Onde esses conteúdos devem ser posicionados na interface
- Expor de maneira correta textos, imagens e “call-to-action” com base na estratégia e objetivo final do projeto

O protótipo é geralmente confundido com wireframe, mas eles possuem conceitos diferentes, já que os protótipos são a última fase antes do lançamento do produto/serviço final. (Aela.io, 2019)

4.1.2.5 Área de Toque (Uso do Polegar)

BRAGA (2016, apud HOOBER, 2013), mostra que os polegares são fundamentais para a forma como interagimos com nossos dispositivos móveis. A pesquisa de Steven Hooper mostra que 49% das pessoas usam seus smartphones com apenas uma mão para realizar a maioria das tarefas.

As determinadas zonas para o movimento do polegar podem ser identificadas como: fácil de alcançar, difícil de alcançar e zona neutra.

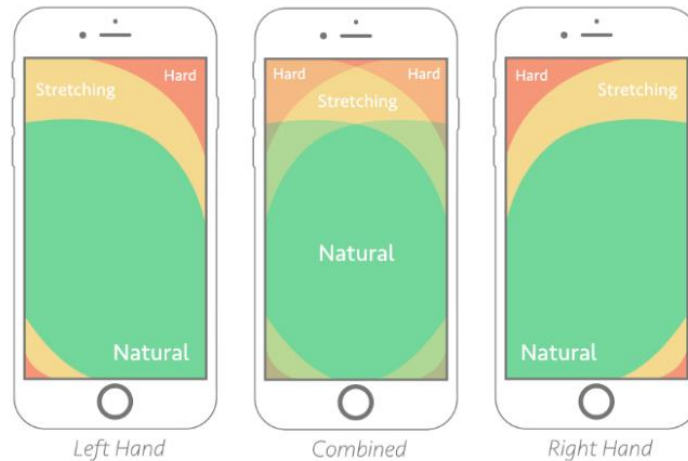


Figura 11 – Zona do Polegar (destros e canhotos)

Fonte: BRAGA, UX Everywhere, 2016.

Braga (2016) ainda diz que:

O truque é projetar pensando no fluxo da zona polegar, pensando em fornecer uma estrutura amigável, melhores elementos de design, criação de experiências fluidas e tendo menos dores de cabeça no decorrer da navegação do usuário.

A primeira coisa que precisamos ter em mente é o uso natural do usuário, determinando onde colocar as principais áreas de navegação e links de apoio, como:

- Meu aplicativo tem uma longa lista de links?
- Eu preciso ter mais de um menu?
- Que forma de navegar é melhor para o meu site/app?

Se o aplicativo tem uma longa lista de links, então é necessário usar um menu de sobreposição de tela cheia (Fig. 12), pois ele oferece espaço para organizar listas, ícones de redes sociais e outros conteúdos úteis. (BRAGA, 2016)

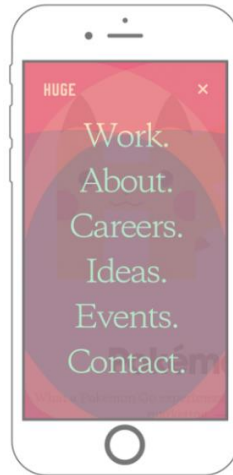


Figura 12 – Exemplo de Aplicativo com Menu de Sobreposição de Tela

Fonte: BRAGA, UX Everywhere, 2016.

Se o aplicativo não possui uma longa lista de links, um menu fixo (Fig. 13) é mais aconselhável, pois esse tipo de menu fica na parte superior ou inferior da tela e fornece espaço para até 5 elementos para diferentes áreas, dependendo da quantidade de conteúdo. (BRAGA, 2016)

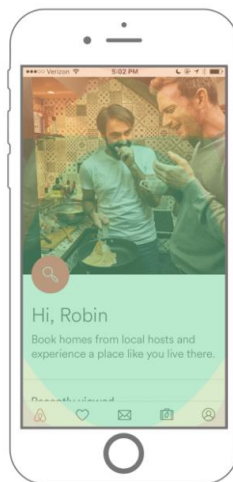


Figura 13 – Exemplo de Aplicativo com Menu Fixo

Fonte: BRAGA, UX Everywhere, 2016.

Como mais de um menu pode ficar complexo, é recomendado priorizar os links do menu com base em sua importância no produto. Menus fixos são usados para links e áreas mais visitadas, enquanto menus de tela cheia ou dentro do menu hambúrguer podem ser importantes, também, mas não com alta prioridade. (BRAGA, 2016)

O modelo de card (painel/modal) tem sido muito utilizado, pois, são rápidos, fáceis e previsíveis. O item de ação é colocado diretamente na zona neutra. Eles

forneem informações curtas que torna mais fácil entregar o conteúdo/informação certa e no momento certo. (BRAGA, 2016)

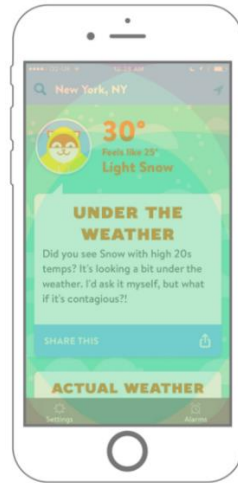


Figura 14 – Exemplo de Aplicativo Modelo Card

Fonte: BRAGA, UX Everywhere, 2016.

O swipe (movimento de deslizar) são representados pelas setas e os círculos são as áreas de toque (Fig. 15). Os usuários normalmente tocam em algum lugar da borda do dispositivo para o meio dele, na diagonal para baixo e geralmente deslizam na área neutra da zona polegar. (BRAGA, 2016)

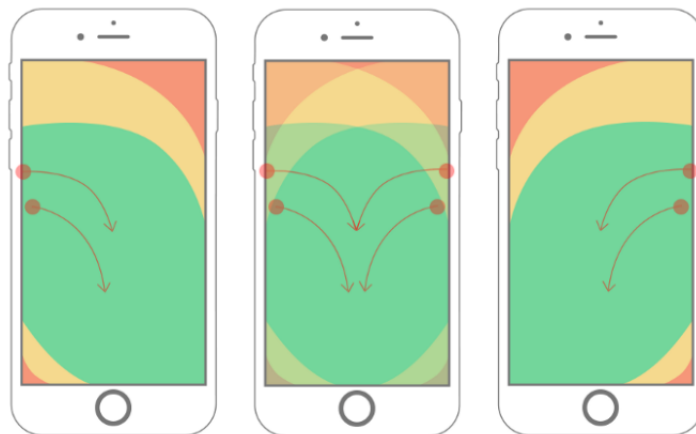


Figura 15 – Movimento Swipe (destros e canhotos)

Fonte: BRAGA, UX Everywhere, 2016.

4.1.2.6 Layout para Interface Digital

Segundo Gavin Ambrose e Paul Harris (2011, p.33), “layout é o arranjo dos elementos do design em relação ao espaço que eles ocupam no esquema geral do projeto” enquanto os grids são “uma série de linhas de referência que ajudam a dividir e organizar uma página, permitindo a disposição rápida e precisa dos elementos do design”.

O objetivo do layout é apresentar os elementos visuais e textuais de maneira clara e eficiente ao leitor. Com um bom layout, o leitor pode navegar por informações bastante complexas tanto na mídia impressa quanto na eletrônica” (AMBROSE e HARRIS, 2011, p.33).

4.1.2.7 Grids para Interface Digital

Os grids são o esqueleto de uma interface e possuem a função de organizar e alinhar seus elementos. Seus propósitos, de acordo com Josef Müller-Brockman (1981, apud AMBROSE e HARRIS, 2014, p.34) são:

- A. Construir o raciocínio objetivamente com os recursos da comunicação visual
- B. Construir o texto e o material ilustrativo sistemática e logicamente
- C. Organizar o texto e as ilustrações de forma compacta e com seu próprio ritmo
- D. Unir o material visual de forma facilmente inteligível e estruturada com alto grau de tensão



Figura 16 – Exemplo de Grids na Interface Digital
Fonte: Editorial Aela.io, Aela, 2020.

Na época presente, temos em nossas mãos dispositivos de diversos tamanhos, mas que conversam entre si, facilitando algumas atividades do dia a dia. Para desenhar a interface de um produto digital que funcione bem nas diferentes larguras das telas desses dispositivos é necessário o sistema de grids. (Editorial Aela.io, 2020)

Entre os elementos do grid para uma Interface digital, podemos encontrar:

- **Colunas**

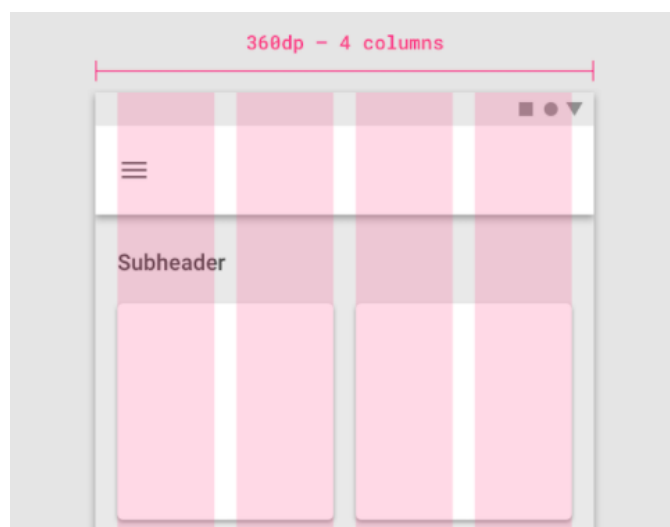


Figura 17 – Elementos do Grid: Colunas
Fonte: Material.io, Material Design, 2020.

Colunas (Fig. 17) são os blocos verticais dentro do layout do Grid. Elas determinam a área onde será posicionado o conteúdo. Sua quantidade no quadro vai

dependem do tamanho e resolução de cada tela (breakpoint). Sua largura é medida percentualmente ao invés de em números fixos, permitindo uma melhor flexibilização para adaptar para diversos tamanhos de telas. (Editorial Aela, 2020)

- **Gutters**

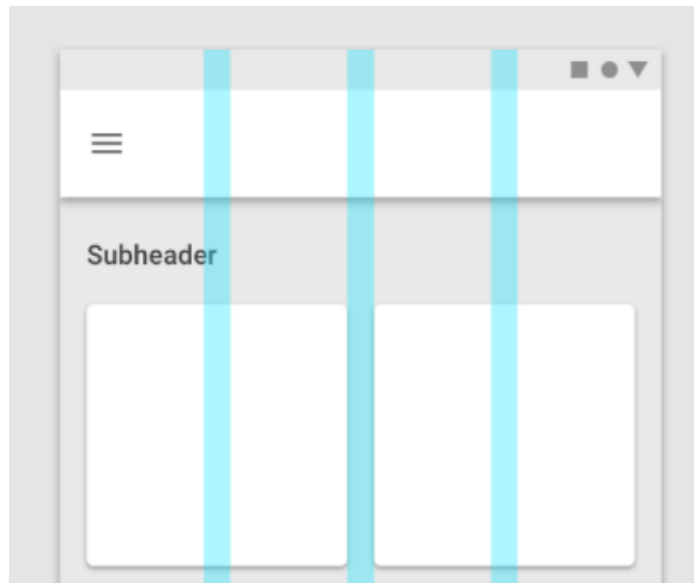


Figura 18 – Elementos do Grid: Gutter

Fonte: Material.io, Material Design, 2020.

Os Gutters (Fig. 18) são lacunas entre as colunas em um layout de Grids. A função deles é ajudar a separar e limitar o conteúdo alocado na página. A largura dos Gutters é fixa dentro de um mesmo breakpoint, mas em diferentes breakpoints elas podem mudar de tamanho. Gutters não devem ser muito largos ou da mesma altura que as colunas, pois acabam não deixando espaço suficiente para os conteúdos. (Editorial Aela, 2020)

- **Margem**

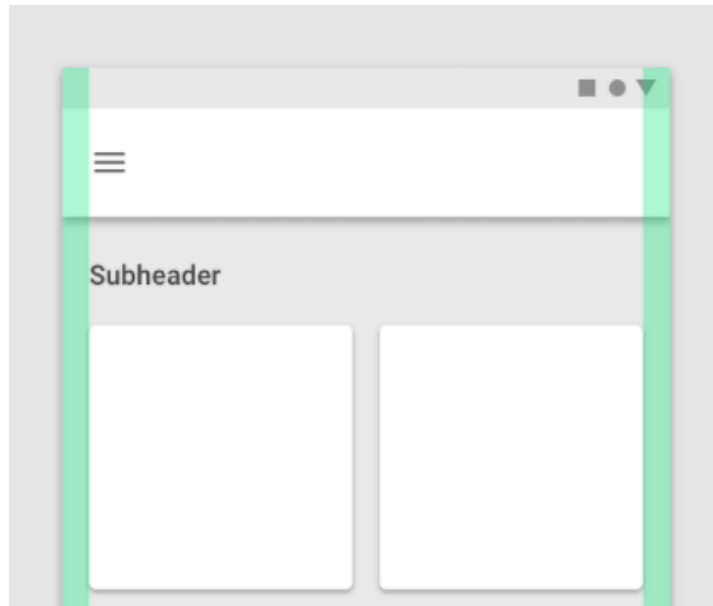


Figura 19 – Elementos do Grid: Margem
 Fonte: Material.io, Material Design, 2020.

A margem (Fig. 19) são os espaços em branco entre o limite da borda e o início do conteúdo. “As margens são os espaços laterais à esquerda e à direita do conteúdo da página. Assim como os Gutters, sua largura é fixa, mas se adapta conforme os diferentes breakpoints.”

- **Breakpoints**



Figura 20 – Elementos do Grid: Breakpoints
 Fonte: Editorial Aela.io, Aela, 2020.

Breakpoints (Fig. 20) são os intervalos de layouts predeterminados para diferentes tipos de tamanho de telas. Existem breakpoints para telas de celulares, tablets e desktops. Portanto, para cada breakpoint há um layout de grid diferente para

que o conteúdo seja distribuído e alocado de uma maneira melhor. Dessa forma, o usuário mantém uma boa experiência e jornada através de todos os seus dispositivos. (Editorial Aela, 2020)

- **Grid Horizontal**



Figura 21 – Grid Horizontal: (1) Coluna (2) Gutters (3) Margens

Fonte: Material.io, Material Design, 2020.

O grid horizontal (Fig. 21) pode ser personalizado para interfaces que funcionam com o manuseio do toque na tela, que rolam horizontalmente. Colunas, gutters e margens são dispostas da esquerda para a direita, e não de cima para baixo, para melhor proveito. A altura da tela determina o número de colunas em uma grade horizontal. A interface de usuário com rolagem horizontal é incomum em plataformas sem o manuseio do toque na tela. (Material Design, 2020)

- **Elementos de Campo**



Figura 22 – Elementos do Grid: Elementos de Campo

Fonte: Editorial Aela.io, Aela, 2020.

Os elementos de campo (Fig. 22), tratam-se de “blocos de design”, espaços onde podem conter um texto, uma imagem ou ambos. Eles são alocados dentro do grid de forma a ficarem alinhados com as colunas e os gutters. (Editorial Aela, 2020)

Existem várias opções de grid, que variam de acordo com cada projeto. Para as publicações impressas, o estilo de grid é diferente das publicações digitais, pelo fato de como o espaço é trabalhado.

Silvestri (2019), aponta dois tipos de grids mais usados em web design:

- **Estrutura de 3 Linhas**

A estrutura de 3 linhas (Fig. 23) serve tanto para dispositivos moveis quanto para desktops. Ela baseia-se na criação de três linhas guias, canto direito com uma margem de 30px, no centro e outra no canto esquerdo com a mesma medida da margem direita.

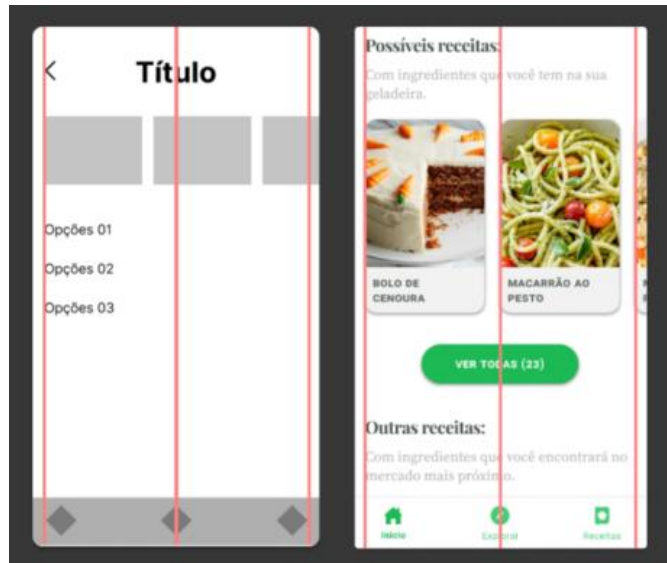


Figura 23 – Grid: Estrutura de 3 Linhas

Fonte: Fonte: SILVESTRI, 2019.

- **Estrutura de 12 Linhas**

A estrutura de 12 linhas (Fig. 24) é mais utilizada em interfaces para desktops e consiste em 12 colunas, 70 de altura, 30 de espaçamento (gutter) e o alinhamento no centro. É uma estrutura versátil e mais fácil de ser utilizada.



Figura 24 – Grid: Estrutura de 12 Colunas

Fonte: Fonte: SILVESTRI, 2019.

“O grid ajuda a garantir que seções de informações que são mais importantes possam se destacar aos olhos dos leitores” (AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 14)

As principais informações devem se localizar no âmbito do “padrão F” para capturar a atenção dos leitores. Esse padrão é o modo como as pessoas leem textos

em sites, blogs, lojas virtuais e em outras páginas da internet, nesse modo as primeiras linhas são lidas até o final, mas as seguintes o usuário apenas lê o início de cada linha. O modo de leitura para materiais impressos é diferente, geralmente os olhos passam pelo topo da página, da esquerda para a direita em um ritmo moderado e constante. (AMBROSE e HARRIS, 2009, p.18)



Figura 25 – Modo “Padrão F” de leitura
 Fonte: AMBROSE e HARRIS, p.18, 2009

4.1.2.8 Tipografia

Tai Hsuan-An (2018, p.280) afirma que “a busca do máximo de conforto à leitura é a primeira necessidade do usuário, e a legibilidade talvez seja o primeiro requisito para a comunicabilidade do produto.” Essa questão tem seu início pela tipografia, por isso é importante as informações sobre fontes ou tipos de letras, que serão abordadas a seguir.

Outros elementos importantes são citados por Joaquim da Fonseca:

Lidar com os elementos da tipografia e com sua organização em termos de escolha dos tipos, sua formação em tamanho, variedade, peso, linhas, espaçamento, entrelinhamento, colunas, diagramação de blocos de textos, títulos e subtítulos, requer conhecimento e familiaridade com a linguagem gráfica. (2008, p. 80).

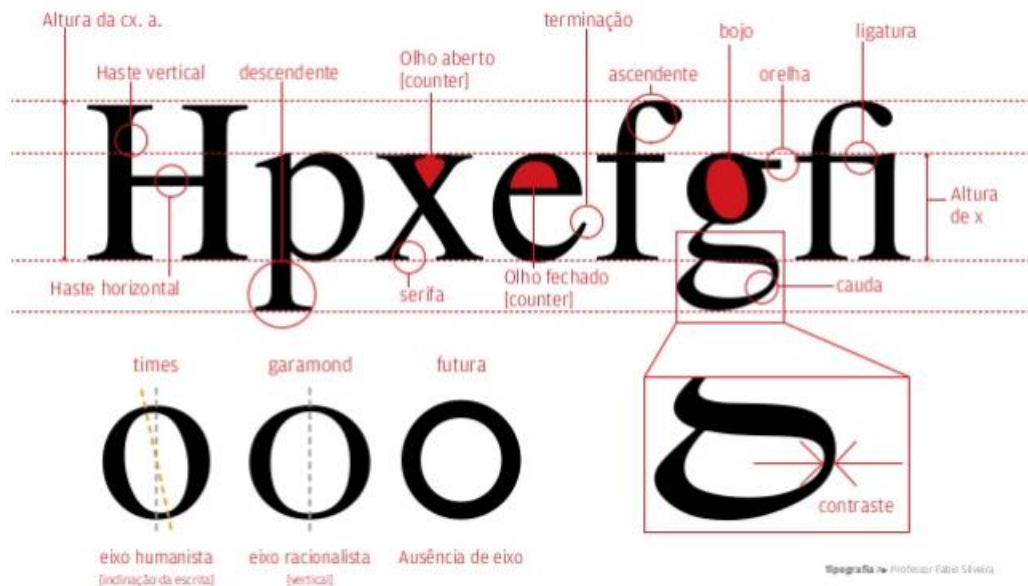


Figura 26 – Anatomia do Tipo

Fonte: U.Porto. Cemidesign. **Anatomia do Tipo**. CASTRO e FERREIRA, 2016.

De acordo com César Castro e Miguel Ferreira (2016) a anatomia do tipo (Fig. 25) possui elementos que podem ser classificados como:

- Abertura: É o tamanho do espaço interno, é descrito como em termos de pequena, média e grande.
- Arco: É o traço curvo que parte da haste principal de algumas letras, sem se fechar (exemplo: “m”, “n” e “r”).
- Arco duplo ou espinha: Traço curvo principal do carácter “s” de caixa alta e baixa.
- Ascendente: É a parte das letras de caixa baixa que se encontra acima da "altura de x".
- Balanço: Compensação óptica aplicada a algumas letras circulares, como o “0” e o “c”, fazendo o traço ultrapassar, no topo e base da letra, a altura de x (caso de caixa-baixa) e da altura das caixa-alta (caso das maiúsculas).
- Barriga: É o traço curvilíneo presente em letras como o “b” caixa baixa.
- Braço: Traço horizontal ou diagonal que surge de um traço vertical.
- Cauda: Prolongamento inferior do traço de alguns caracteres (exemplo: Q).
- Corpo da letra: É a parte cheia ou central que se distingue das hastes.

- Cruz, trave ou travessão: Linha horizontal que cruza em algum ponto o traço vertical.
- Descendente: Parte das letras de caixa baixa que se encontra abaixo da "altura de x".
- Espaço interno: É o formado pelo contorno interior de um espaço fechado ou parcialmente fechado.
- Espessura: Distância entre as partes laterais dos caracteres gráficos; o mesmo que grossura.
- Filete ou Perfil: É a linha horizontal entre verticais, diagonais ou curvas.
- Haste ou Fuste: É o traço que define a estrutura básica da letra; tronco do carácter.
- Olhal superior e olhal inferior: Linha que forma a curvatura na parte superior e inferior do "g" de caixa baixa.
- Olho: Linha que forma a curvatura e define o espaço fechado na letra "e" de caixa baixa.
- Orelha: Pequeno traço que se destaca do bojo superior do "g" da caixa baixa.
- Ombro: Curva apertada que surge no arco, de algumas letras, e o liga a um traço vertical (exemplo: "m", "n" e "h").
- Pescoço ou ligação: Linha que une os olhais do "g" de caixa baixa.
- Perna: Haste vertical ou curvada que entra na formação de algumas letras, como o "p", "q" e "m".
- Remate: Forma de conclusão de algumas letras como o "e" de caixa baixa.
- Ponto de enlace ou Enlace ou junção: Ponto de conexão entre a serifa e a haste.
- Serifa, cerifa ou patilha: Filete que, na maioria dos caracteres de imprensa, finaliza a haste das letras, atravessando-a nas extremidades que não fazem ligação.
- Terminal: Breve traço final que não segue a direção do traço onde assenta, curvando-se no sentido perpendicular, com uma inclinação.
- Tipo: Cada um dos caracteres tipográficos; tem a forma de um paralelepípedo e divide-se em três partes: olho, corpo e fenda.
- Tipos: São os caracteres.

- Vértice: Elemento de união entre duas hastes inclinadas.
- Zona inferior: Constituída pela zona baixa da escrita a parte da base das letras curvas como “o”, “a”, que descem a linha de base, e também é ocupada pelas pernas e pelas descendentes.
- Zona média: Constitui a parte central da letra, é ocupada por todas as vogais de caixa baixa e pelo “m”, “n”, “r”, “s”, etc, cuja altura se torna como base para medir o nível de crescimento das hastes e o comprimento das descendentes; = altura de x.
- Zona superior: Constitui o ponto mais alto das letras, é ocupado pelas hastes, pontos, acentos, barras e ascendentes dos caracteres de caixa baixa.

O termo tipo (typeface) não deve ser confundido com o nome fonte. O tipo é o conjunto de letras, números, símbolos e sinais de pontuação e acentos, pertencentes ao mesmo estilo. A fonte, no conceito mais preciso, é o meio físico utilizado para criar o tipo, [...]. Hoje o termo é entendido como um arquivo digital de caracteres de um tipo. A família de tipo é a coleção de várias versões de um tipo e com todas as variações.” (HSUAN-AN, 2017, p. 283)

De acordo com Mauro Gaspar (2015), todas as fontes podem se enquadrar numa família específica. Podemos dividir as fontes em 7 famílias distintas:



Figura 27 – Famílias tipográficas: Góticas

Fonte: GASPAR, Mauro. Design Culture. **Família Tipográficas**. 2015.

As tipografias com estilo gótico (Fig. 27) são notavelmente chamativas e inspiradas pela era gótica, sua estrutura indica que são mais apropriadas para projetos com elementos antigos e retro. “[...] As Góticas foram utilizadas quase durante 500 anos, atualmente são pouco utilizadas por serem fontes muito complexas e de difícil percepção.” (GASPAR, 2015)

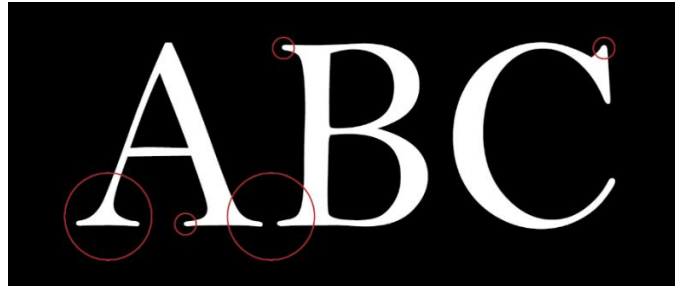


Figura 28 – Famílias tipográficas: Romanas Antigas

Fonte: GASPAR, Mauro. Design Culture. **Família Tipográficas**. 2015.

A família das Romanas antigas (Fig. 28) são fontes com serifas arredondadas, foram baseadas nas inscrições das ruínas Romanas e “foram-se desenvolvendo e espalhando ao longo de 200 anos até darem origem às de transição”. (GASPAR, 2015)

Complemento sobre a família tipográfica das Romanas Antigas:

Para os calígrafos da Renascença, a inscrição na base da imponente coluna de Trajano foi inspiração contínua; as suas letras eram consideradas o mais requintado e elegante padrão das letras latinas, o non plus ultra de clareza e esplendor estético. (HEITLINGER, Paulo, 2007)



Figura 29 – Famílias tipográficas: Romanas de Transição

Fonte: GASPAR, Mauro. Design Culture. **Família Tipográficas**. 2015.

Essa família tipográfica foi desenvolvida a partir da família anterior, elas continuam apresentando serifas, porém não são arredondadas e sim retas.

Ainda sobre a família tipográfica das Romanas de Transição:

Este estilo é uma refinação evoluída das Romanas antigas, e foram possíveis devido à possibilidade de fundir tipos. São letras serifadas sempre que existam hastes, tanto na versão de caixa-alta como em caixa-baixa. A sua principal característica é na junção da haste com a serifa fazer um ângulo arredondado. A diferença de espessura entre hastes também é pouco acentuada. (GASPAR, 2015)



Figura 30 – Famílias tipográficas: Cursivas

Fonte: GASPARG, Mauro. Design Culture. **Família Tipográficas**. 2015.

“É uma fonte que tem origem na escrita caligráfica italiana, e aproxima-se das fontes que se baseiam na escrita manual.” (GASPARG, 2015) Percebe-se que na tentativa de imitar a “letra de mão”, esse tipo se apresenta em formato itálico.



Figura 31 – Famílias tipográficas: Latinas

Fonte: GASPARG, Mauro. Design Culture. **Família Tipográficas**. 2015.

A família das Latinas (Fig. 31) descende das Romanas e por isso a sua semelhança. “Há um maior contraste entre as hastes, e a sua principal característica é a sua terminação da haste bruscamente em ângulo recto na junção da serifa.” (GASPARG, 2015)

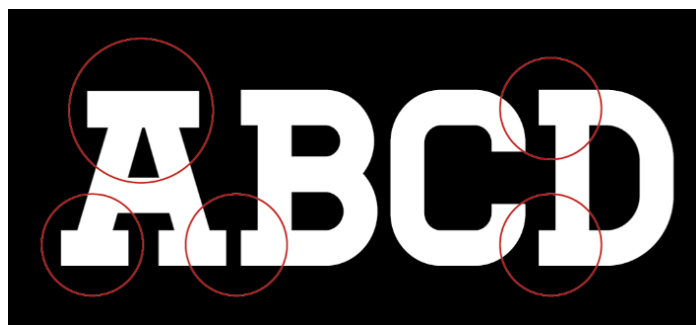


Figura 32 – Famílias tipográficas: Egípcias

Fonte: GASPARG, Mauro. Design Culture. **Família Tipográficas**. 2015.

Não apresentam serifa e possuem letras em bastão, “são fontes com serifa rectangulares bastante evidentes, geralmente da mesma espessura que as hastes. Letras baseadas no estilo das inscrições egípcias (hieróglifos), que eram esculpidos em pedra.” (GASPAR, 2015)

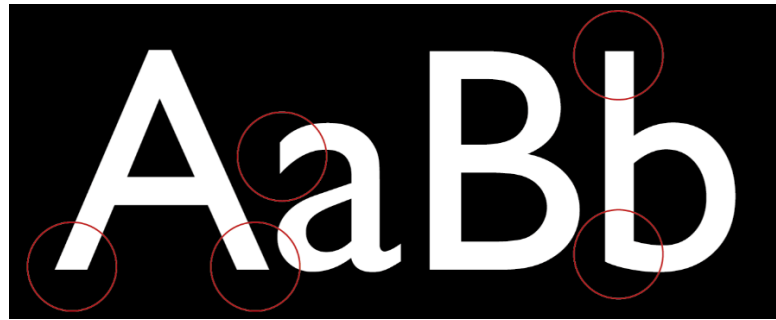


Figura 33 – Famílias tipográficas: Grotescas

Fonte: GASPAR, Mauro. Design Culture. **Família Tipográficas**. 2015.

“As fontes pertencentes às grotescas (Fig. 33) não apresentam serifa, são chamadas letras de bastão e são das fontes onde é mais provável encontrar bold, italic, light e regular.” (GASPAR, 2015)



Figura 34 – Famílias tipográficas: Fantasia

Fonte: GASPAR, Mauro. Design Culture. **Família Tipográficas**. 2015.

“São fontes que não se conseguem enquadradas nas famílias acima referidas, e que tem características confundidas, misturadas, ornamentadas e até icónicas.” (GASPAR, 2015)

4.1.2.9 Cores

Cada pessoa reage de forma diferente a determinada cor, influenciado por sua intensidade, luminosidade e saturação. Como citado pelo site MiltonDesign (2020), elas “constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir, nos deixar alegres, tristes, aguçar o nosso apetite, nos deixar mais confortável”.

Tai Hsuan-An (2017) descreve cor como sendo “a raiz de todas as aparências visuais e pode ser analisada em termos de suas propriedades básicas: matiz, luminosidade e croma (saturação ou grau de intensidade da cor)”.

Segundo Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos (2011) “internacionalmente estão sendo aceitas como cores primárias (ou básicas, ou ainda originais) o amarelo, o magenta e o azul. Com essas denominações, pretende-se uma unificação na nomenclatura das cores”.

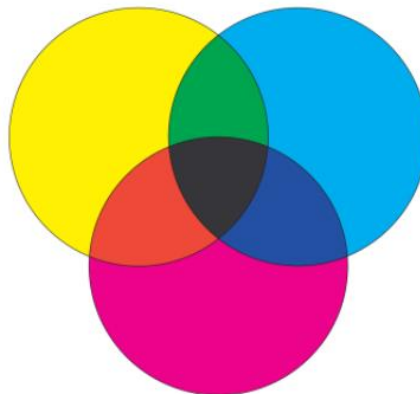


Figura 35 – Síntese Substrativa das Cores

Fonte: FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. 2011. p.64

Formação das cores:

Com a superposição do amarelo sobre o azul, teremos o verde; com a superposição do azul sobre o magenta, teremos o azul-violeta; com a superposição do magenta sobre o amarelo, teremos o vermelho; com a superposição de todos os pigmentos coloridos, teremos o preto. (FARINA; PEREZ e BASTOS, 2011, p. 64)

“Chamam-se cores secundarias (ou complementares) as que, ao se mesclarem, se anulam em branco: vermelho, verde e azul-violeta.” (FARINA; PEREZ e BASTOS, 2011, p.65)

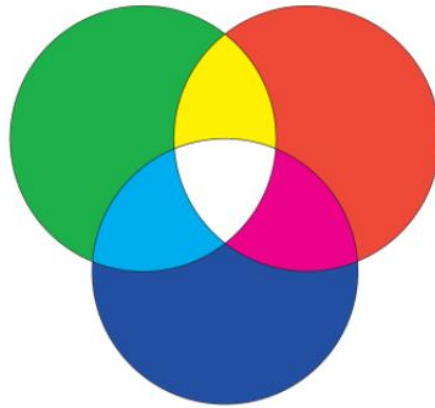


Figura 36 – Síntese Aditiva das Cores

Fonte: FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. 2011. p.64

Formação das cores:

A superposição do verde sobre o azul-violeta dará o azul; com a superposição do verde sobre o vermelho, teremos o amarelo; com a superposição do vermelho sobre o azul-violeta, teremos o magenta; o branco resultará da síntese aditiva de todas as cores. (FARINA; PEREZ e BASTOS, 2011, p. 64)

As cores complementares são duas cores que quando postas juntas em partes ópticas iguais formam o cinza absoluto, onde não se consegue identificar as cores originais. “Colocando as cores básicas e complementares em círculo, Wundt construiu uma forma geométrica que sintetiza toda a dinâmica das cores” (FARINA; PEREZ e BASTOS, 2011, p. 64) Cada cor está diametralmente oposta à sua complementar. (Figura 19)

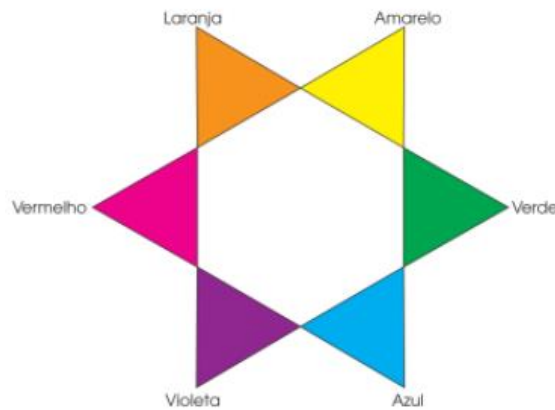


Figura 37 – Justaposição das Cores Básicas com as Complementares

Fonte: FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho.

Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 2011. p.66

Segundo Ambrose e Harris (2012, p. 129) uma paleta de cores considerada segura deve possuir um grande número de cores diferentes que podem ser distinguidas individualmente (Fig. 37). Assim será garantida a reprodução uniforme das cores.

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

Figura 38 – Principais Cores Seguras para Web

Fonte: AMBROSE e HARRIS, 2009, p.129.

Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos (2011) afirmam que “as cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico”, sendo assim, claramente intervêm em nossas vidas, em nossos sentidos.

De acordo com o site Neilpatel (2021), entender a forma de pensar do usuário, seu contexto cultural e social, suas preferências e valores é essencial. Se trata muito mais do que escolher aquelas cores que mais cativam, é preciso entender como o significado dela afetará o cliente e a quais emoções ela poderá remeter.

De acordo com Tai Hsuan-An (2017) “percebemos que uma cor é mais quente que a outra, uma é mais luminosa que a outra, uma cor é mais pesada que a outra e uma estimula a reação psíquica e emocional de modo mais intenso que a outra.” Com essa informação identifica-se uma possível manipulação para criar uma atmosfera adequada para uma determinada situação, assim como é confirmado:

Nós podemos utilizar as cores para aquecer ambientes frios, refrescar locais de calor eminente, criar atmosferas de alegria e ambientes limpos e, principalmente, evitar a fadiga visual e diminuir o estresse e, conseqüentemente, o cansaço físico. (HSUAN-AN, 2017, p.167)

Eva Heller (2014), socióloga, psicóloga e professora de Teoria da Comunicação e Psicologia da Cor, fez estudos com 2 mil homens e mulheres com idades entre 14 e 97 anos, levando em consideração aspectos de diferenças sociais, culturais, profissionais e econômicas para formular uma tese. O resultado da pesquisa mostra que “cores e sentimentos não se combinam ao acaso e nem são uma questão de gosto individual: são vivências comuns que, desde a infância, são enraizadas na linguagem e o registro fica marcado na memória”.

A impressão causada por cada cor é determinada pelo seu contexto, pela mistura de significados em que percebemos, o contexto em que é aplicada é o critério que nos dirá se é uma cor percebida de forma positiva ou negativa. Não apenas combinações de cores, tão importante quanto à cor mais frequentemente citada são as cores que a ela se combinam. (ARAUJO apud HELLER, 2014)

“Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores, um acorde cromático”. Sendo assim, um acorde cromático é constituído pelas cores que serão mais associadas a um efeito específico. Os resultados da pesquisa de Heller indicam que as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares, como, atividade e energia está

associado a barulho e animação, enquanto, fidelidade estaria associado a confiança. (ARAÚJO apud HELLER, 2014)

A utilização de uma tabela cromática voltada às emoções que a empresa ou serviço queiram transmitir para seus clientes e usuários, juntamente com outros elementos para construção visual, são chaves para um melhor desenvolvimento do projeto no mercado de atuação. (BRITO, 2021)

A cor tem o papel de, não só deixar o ambiente ou produto mais atrativo visualmente, mas de provocar emoções e humores nos receptores/usuários, por isso o estudo das cores é de grande importância na comunicação visual.

Brito (2021) diz que podemos ver as associações afetivas das cores e como elas podem causar certas sensações e humores, como apresentado no quadro abaixo:

Quadro 1 – Análise das Cores

Cores	Emoções	Representações Culturais	Incentiva	Capaz de
Laranja	Alegria, felicidade, energia e força	Gentileza, coragem, otimismo e equilíbrio	Interesse, confiança e despojamento	Incentivar compras, calor, atenção ou agressividade
Amarelo	Alegria, acolhimento e clareza	Riqueza material, fome, otimismo, calor e luz	Consumo e conforto	Alegria, calor, apetite, atenção e cansaço aos olhos
Verde	Paz, responsabilidade, saúde e frescor	Esperança, ecológica, natureza, crescimento, fartura	Responsabilidade e Cuidados	Proporcionar relaxamento, simbolizar fertilidade, evocar conceitos de natureza
Azul	Segurança, calma, confiança, inspiração e tranquilidade	Conhecimento, pesquisa, tecnologia, segurança, paz	Produtividade, confiabilidade e serenidade	Diminuir o apetite, aumentar a produtividade,

		de espírito, limpeza, comunicação		aumentar a sensação de frescor ou frio
Violeta	Inspiração e criatividade	Sabedoria, espiritualidade, misticismo, feminilidade, sinceridade, respeito e mistério	Sensação de bem- estar, inspiração e busca de sabedoria ou espiritualidade	Denotar a realeza, tranquilizar, incentivar a criatividade, despertar sensações de mistério
Marrom	Aconchego, seriedade e integridade	Terra, natureza, disciplina, obediência, organização, neutralidade, maturidade, competência e estabilidade	Disciplina, neutralidade e seriedade	Despertar disciplina e organização, criar ambientes aconchegantes, denotar experiência e maturidade
Rosa	Desejo, sensibilidade e delicadeza	Feminilidade, energia, romance, ternura, beleza e sensualidade	Tranquilidade, sensibilização e romance	Denotar romance e sensibilidade, denotar energia, criatividade e feminilidade
Branco	Calma, confiabilidade e limpeza	Paz, modernidade, equilíbrio, pureza, suavidade e harmonia	Tranquilidade e ponderação	Denotar paz, modernizar uma paleta de cores, criar visuais mais limpos e minimalistas
Preto	Sofisticação, força e objetividade	Modernidade, simplicidade, luto (nas culturas ocidentais), ação, elegância, seriedade e equilíbrio	Sensação de modernidade, elegância, dinamismo e força	Denotar sofisticação, luxo, exclusividade, força, luta, criar visuais minimalistas, sérios e objetivos

Cinza	Nuances morais,			
	Equilíbrio, confiança e sofisticação	harmonia, neutralidade, sofisticação e modernidade	Neutralidade, equilíbrio e confiança	Harmonizar paletas de cores com elementos

Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/> (2021)

4.1.2.10 Análise de Similares

Para uma melhor visualização dos similares que já existem no mercado, foi feito um quadro com as informações dos aplicativos analisados.

Quadro 2 – Informações dos Aplicativos Analisados

Aplicativo	iFDepressão	Fabulous	Reflectly
Disponibilidade	iOS: 2016 Android: Sem informação	iOS: 2013 Android: 2013	iOS: 2021 Android: 2017
Tamanho	iOS: 16 MB Android: Sem informação	iOS: 218,2 MB Android: 58 MB	iOS: 64,7 MB Android: 18,12 MB
Compatibilidade	iOS: 6.0 ou posterior Android: Sem informação	iOS: 11.0 ou superior Android: 3.69	iOS: 10.0 ou posterior Android: 3.21.4
Classificação Indicativa	iOS: +12 Android: Sem informação	iOS: +4 Android: Livre	iOS: +4 Android: Livre
Avaliação	iOS: 5,0 Android: Sem informação	iOS: 4,7 Android: 4,6	iOS: 4,5 Android: 4,3
Downloads	iOS: Sem informação Android: Sem informação	iOS: Sem informação Android: Mais de 10 milhões	iOS: Sem informação Android: Mais de 1 milhão

Fonte: Autora, 2021.

4.1.2.10.1 iFDepressão



Figura 39 – Ícone do aplicativo iFDepressão

Fonte: App Store

Informações na área de descrição do aplicativo:

App para autoajuda na depressão leve a moderada com duas versões, uma para jovens, constituída por 8 módulos e uma versão para adultos constituída por 6 módulos. Ambas as versões têm um componente para apoio na gestão de medicação e um componente de saúde e bem-estar. Para desbloqueio e funcionamento total deve haver uma recomendação do seu médico de família e deve ter o apoio do seu psicólogo. (Innovagency, 2016)

Inventário de funções do aplicativo:

- Opção de criação de conta
- Incentivo a organização para rotina matinal
- Incentivo a organização de agenda para hábitos de sono saudáveis
- Incentivo a atividade física
- Incentivo a alimentação saudável
- Incentivo ao contato social positivo
- Elementos informativos, como pequenos artigos - módulos, sobre depressão

Análise de Telas:

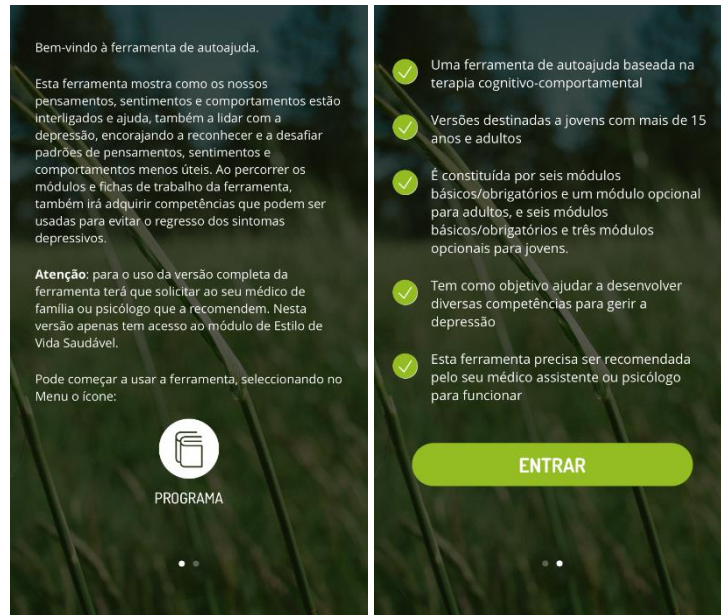


Figura 40 – Tela de Apresentação: iFDepressão

Fonte: Aplicativo iFDepressão

O aplicativo começa com uma apresentação simples de interação “fria” e informativa. A tela escura com imagem simples em segundo plano remetendo a natureza reproduz a sensação de calma, conforto e acolhimento e uma tipografia relaxada e limpa. Apesar do texto conter muitas informações, que muitas vezes o usuário pode não se interessar em ler, temos a segunda parte da tela de inicialização com pontos relevantes, pontuando seus objetivos de forma clara. Os elementos de cor verde por sua vez, assim como a imagem de fundo, também reproduzem uma leve sensação de contentamento.



Figura 41 – iFDepressão Tela de Início

Fonte: Aplicativo iFDepressão

A tela de início também começa com uma apresentação simples e informativa, ainda interagindo com o usuário de forma “fria”. Os elementos continuam os mesmos da tela de inicialização. As áreas clicáveis ficam subtendidas ao usuário, sendo apenas o botão de menu retrátil na área superior, de acesso desconfortável.

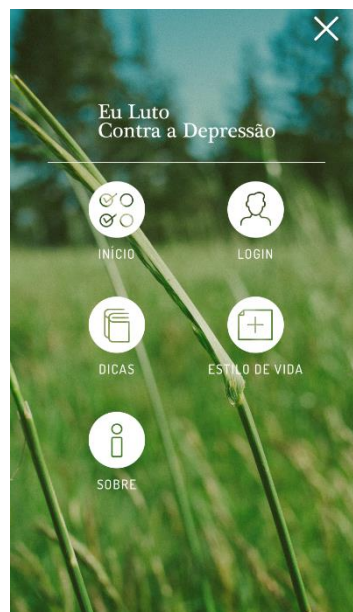


Figura 42 – iFDepressão: Menu

Fonte: Aplicativo iFDepressão

O menu do aplicativo é simples, com os ícones sendo intuitivos. Com o mesmo padrão de layout apresentado desde a tela de apresentação, a imagem de fundo com elementos da natureza reproduz a sensação de calma e conforto. Assim como as áreas clicáveis, que são de fácil acesso pela clareza dos ícones e seu tamanho, apresentam uma aparência clean devido a sua cor branca.



Figura 43 – iFDepressão: Tela de Login

Fonte: Aplicativo iFDepressão

O aplicativo possui uma ferramenta de criação de conta, para armazenar seus dados e facilitar a ação proposta pelo aplicativo. Na tela de login, temos o layout padrão do aplicativo. As letras estão maiores facilitando a legibilidade do conteúdo. Entretanto, o aplicativo não fornece as possibilidades de entrar com contas já existentes como Google, Twitter, Facebook e entre outros.

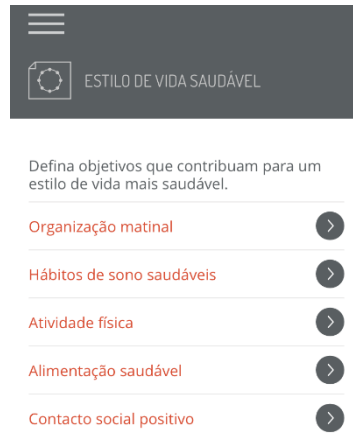


Figura 44 – iFDepressão: Estilo de vida Saudável

Fonte: Aplicativo iFDepressão

Na tela de “estilo de vida saudável” temos o layout simples e neutro, com cores frias, ressaltando as opções de áreas clicáveis, muito intuitivas, no centro da tela que possuem as letras em vermelho para chamar atenção. Essas áreas possuem ao lado outros elementos que fortalecem a ideia de que ao clicar na área proposta você estará sendo redirecionado a outra tela com as ações apontadas em vermelho.

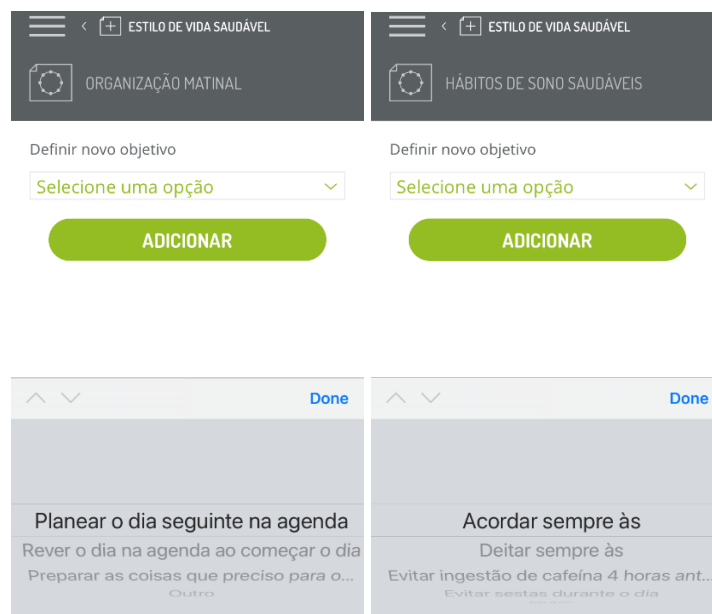


Figura 45 – iFDepressão: Estilo de vida Saudável II

Fonte: Aplicativo iFDepressão

Nas opções encontradas na tela “estilo de vida saudável” vamos encontrar subcategorias de atividades que o aplicativo propõe. Todas as opções levaram a telas com layouts iguais. Continuando com um padrão simples e neutro, com cores frias, agora adicionado elementos em verde, como o botão visível ao centro, transmitindo uma sensação mais acolhedora e levemente divertida. A tipografia também segue o mesmo raciocínio dos outros elementos.

Ao clicar em “selecione uma opção” o usuário irá abrir a uma área onde será apresentado opções de atividades, com o movimento de empurrar as opções para cima ou para baixo, o usuário encontrará mais opções, que ele poderá escolher e personalizar da forma que desejar.

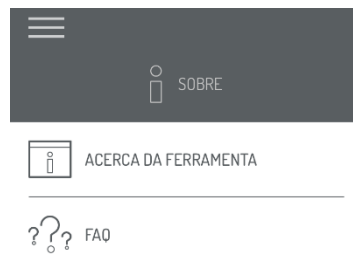


Figura 46 – iFDepressão: Sobre o app

Fonte: Aplicativo iFDepressão

Na área informativa do aplicativo “sobre”, temos os dados acerca do aplicativo e suas ferramentas. Diferente do seu layout padrão repetido desde a tela de apresentação, a tela de informações é simples e neutra com cores frias. Os ícones utilizados são de fácil compreensão tornando as opções claras mesmo se não tivesse a informação do texto

Pontos Positivos	O aplicativo fornece grande quantidade de informação sobre depressão e como o usuário poderia encontrar ajuda, o layout é simples e objetivo.
Pontos Negativos	A forma como as informações são apresentadas é maçante.
Pontos Interessantes	O aplicativo fornece “apostilas” de ensino para o usuário entender a depressão e seus sintomas.

Fonte: Autora, 2021.

4.1.2.10.2 *Fabulous*



Figura 47 – Ícone do Aplicativo Fabulous

Fonte: App Store

Informações na área de descrição do aplicativo:

[...] O Fabulous irá te ajudar a aumentar seus níveis de energia, ter mais foco, perder peso e dormir melhor, através da construção de hábitos e rotinas saudáveis na sua vida. [...] (Fabulous, 2013)

Inventário de funções do aplicativo:

- Opção de criação de conta
- Ajuda a organizar o tempo
- Auxílio no controle da respiração
- Incentivo e melhor controle de atividades físicas
- Incentivo a alimentação saudável
- Auxílio no foco de atividades

Análise de Telas:

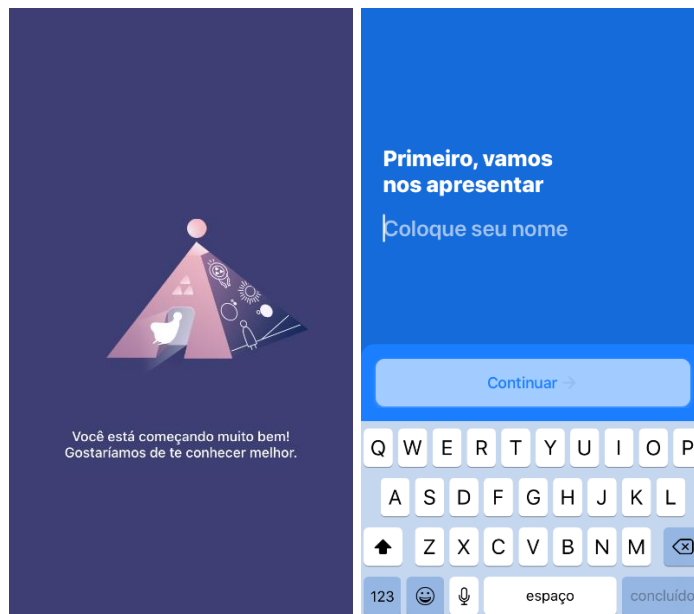


Figura 48 – Tela de Apresentação: Fabulous

Fonte: Aplicativo Fabulous

O aplicativo possui muitas animações, principalmente na sua apresentação. Com cores claras e calmas o aplicativo começa se apresentar de forma amigável, acolhendo o usuário. Tipografia simples e limpa para a legibilidade e informalidade com o usuário. A arte gráfica utilizada também atrai a atenção pela sua animação.

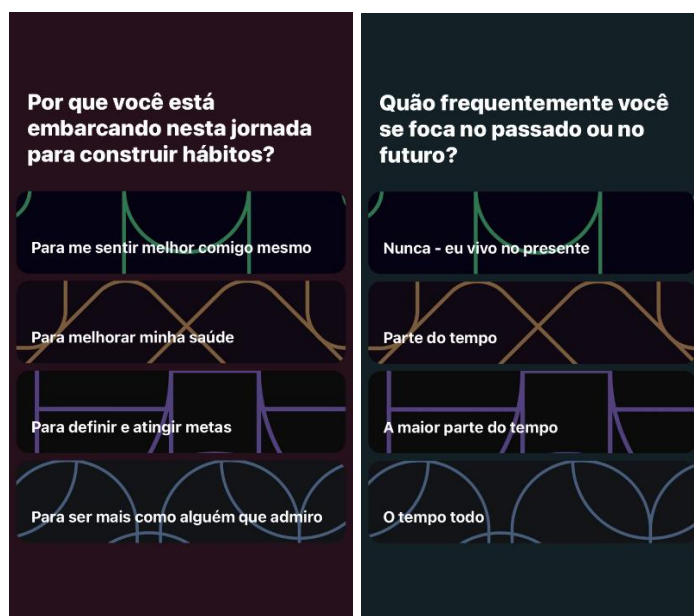


Figura 49 – Fabulous: Conhecendo o usuário

Fonte: Aplicativo Fabulous

Utilizando tons escuros, mas sem perder a essência da animação, o aplicativo muda seu layout. Este de forma mais séria, tem o objetivo de conhecer o usuário para as próximas etapas propostas. Brincando com a tipografia de forma confortável, a tela apresenta de forma clara as perguntas necessárias. As áreas clicáveis são de fácil entendimento, intuitivas. Essas, também, possuem elementos artísticos diferentes que atraem de forma divertida o usuário.

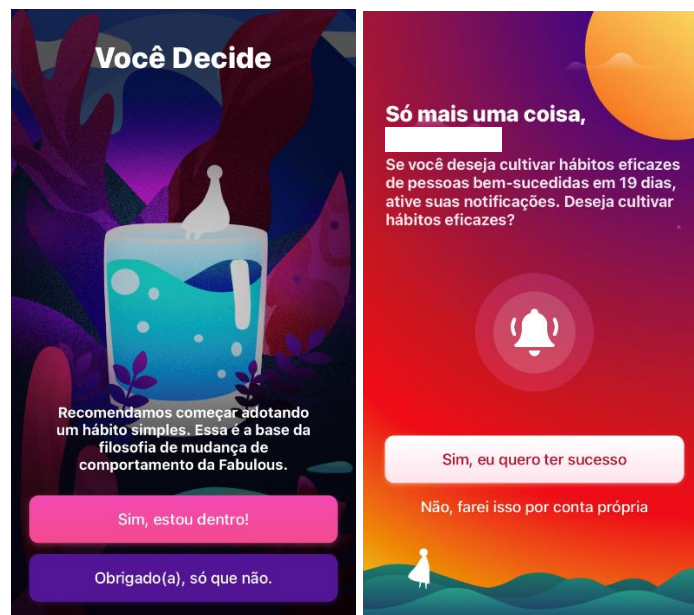


Figura 50 – Tela de Apresentação II: Fabulous

Fonte: Aplicativo Fabulous

Temos uma segunda tela de apresentação ainda de forma amigável e descontraída, o aplicativo pede algumas permissões de utilização. O layout muda mais uma vez, agora suas cores são quentes, que não só chamam a atenção do usuário como amplia a sensação de conforto, sendo convidativa. As figuras e imagens utilizadas na arte de fundo da tela também ajudam a se conectar com o usuário.

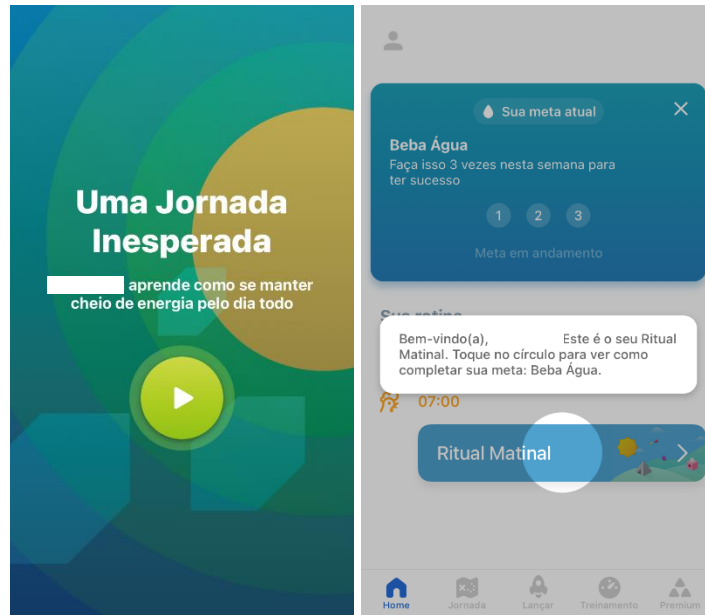


Figura 51 – Tela de Início: Fabulous

Fonte: Aplicativo Fabulous

A tela de início se apresenta mais uma vez, com cores claras e calmas, mas que conseguem transmitir uma alegria e até mesmo uma sensação de divertimento, conversando com o usuário e assim apresentando a tela principal do aplicativo. O aplicativo auxilia o usuário na sua primeira utilização, como um tutorial de como manuseá-lo. Em todo o processo a linguagem utilizada é descontraída. Na tela de início temos uma página clean, o fundo branco com alguns elementos em azul. As áreas clicáveis são de fácil acesso e visualização, a identificação dos botões é intuitiva. No botão “ritual matinal” temos mais elementos divertidos, brincando com o usuário. Nessa tela temos a função de controle de consumo de água, o usuário pode escolher ativa-la e agendar quando quer receber as notificações. O menu na parte inferior da tela é de fácil acesso e compreensão em relação aos ícones utilizados, com uma aparência clean e simples, apenas branco e cinza para identificação das funções e o azul para chamar atenção para a opção selecionada.

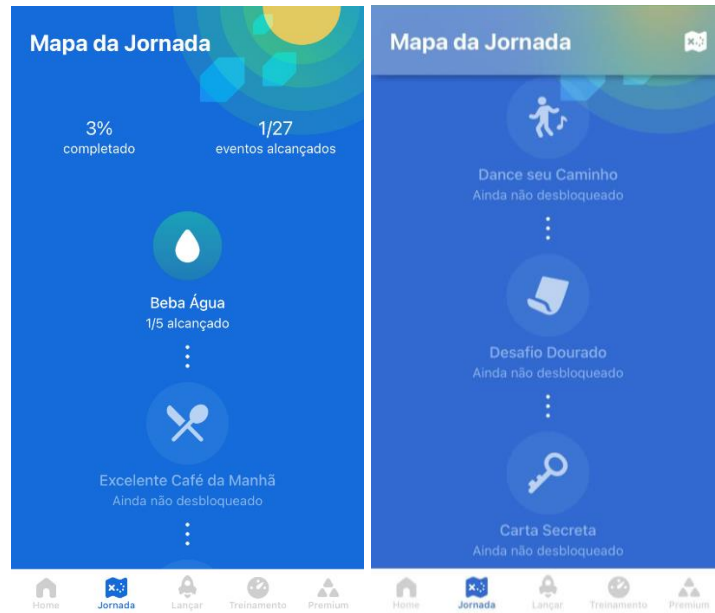


Figura 52 – Tela Fabulous: Mapa da Jornada

Fonte: Aplicativo Fabulous

Na tela “Mapa da Jornada” apresenta os desafios propostos pelo aplicativo que o usuário fez e também onde o mesmo pode acompanhar seu desempenho. Ao concluir as atividades o usuário desbloqueia uma “carta secreta”, que é uma mensagem motivacional. O layout da página é alegre e amigável, assim como as cores trabalhadas. O azul mesclado com tom leve de verde e o amarelo na parte superior para formar o céu com um sol brilhante, trabalha a simbologia que transmite as sensações descritas.

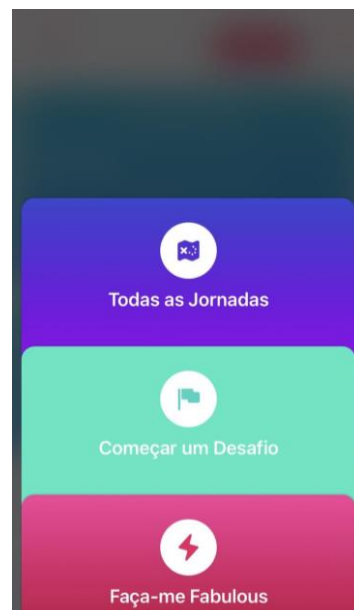


Figura 53 – Tela Fabulous: Lançar
 Fonte: Aplicativo Fabulous

Na opção “Lançar” o usuário é direcionado a tela onde existe um grande menu, para as ações de apresentar todas as atividades realizadas, começar uma nova atividade e a opção “Faça-me Fabulous”, onde o usuário é direcionado para outro menu. O layout é com cores vibrantes que chamam atenção, os ícones ficam em contraste pela cor branca em relação as outras cores trabalhadas.

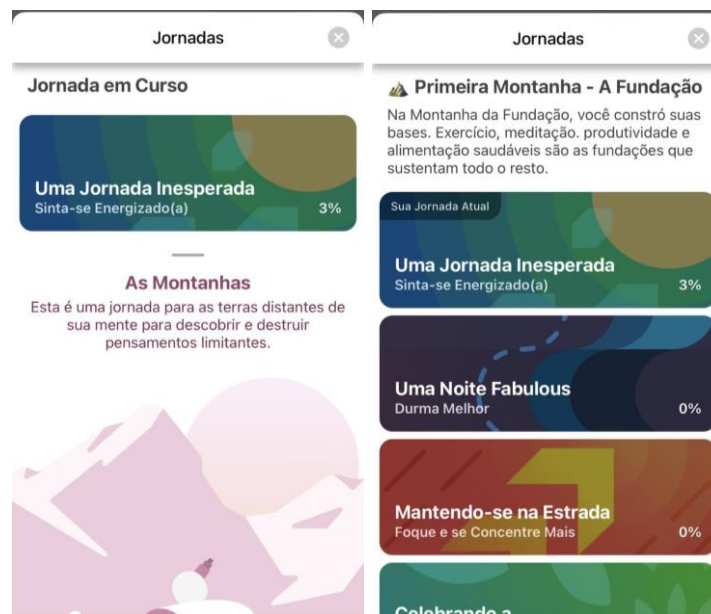


Figura 54 – Tela Fabulous: Jornadas
 Fonte: Aplicativo Fabulous

Com muitos elementos, o layout tem seu fundo branco. É uma página voltada para o usuário escolher a forma como quer analisar seu progresso no aplicativo. Os botões são alinhados e possuem uma arte específica em cada opção, simbolizando a forma de “jornada” que o usuário escolheu.



Figura 55 – Tela Fabulous: Desafio

Fonte: Aplicativo Fabulous

Na página de desafio temos algumas atividades que o aplicativo incentiva o usuário a fazer. No layout da página temos o fundo claro com as áreas clicáveis coloridas em tons que complementam, com um menu rotativo horizontal.

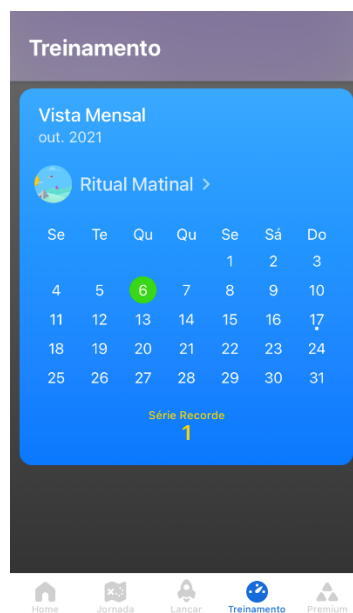


Figura 56 – Tela Fabulous: Treinamento

Fonte: Aplicativo Fabulous

Na página de treinamento encontrasse um calendário onde o usuário pode acompanhar seu progresso mensal. O layout da página é simples, mas colorido, com uma atmosfera calma e objetiva para auxiliar o usuário.

Quadro 4 – PNI: Fabulous

Pontos Positivos	O aplicativo já se inicia conversando com o usuário, o layout é colorido e amigável sem causar uma poluição visual, as áreas de toque para as funções são fáceis de identificar e intuitivas.
Pontos Negativos	Somente as funções básicas são livres, grande parte das funções interessantes são pagas. Funções podem confundir o usuário pelo o acumulo de informação.
Pontos Interessantes	O aplicativo fornece outras funções opcionais ligadas ao “bem-estar” do usuário.

Fonte: Autora, 2021.

4.1.2.10.3 Reflectly



Figura 57 – Ícone do aplicativo Reflectly

Fonte: App Store

Informações na área de descrição do aplicativo:

[...] Como você se sente diariamente é algo importante. O Reflectly é um diário pessoal dirigido por inteligência artificial para permitir que você lide com pensamentos negativos, se torne mais positivo e ainda ensina você sobre a ciência do bem-estar. [...] O Reflectly usa a psicologia positiva, a atenção plena e a terapia cognitivo-comportamental para fazer você prosperar na vida, oferecendo as ferramentas pessoais e a mentalidade necessária para superar pensamentos negativos e construir um hábito de positividade através de um diário. (Reflectly ApS, 2021)

Inventário de funções do aplicativo:

- Opção de criação de conta
- Cadastro de emoções personalizado
- Opção de notas (escrita, áudio ou anexar imagem)

Análise de Telas:

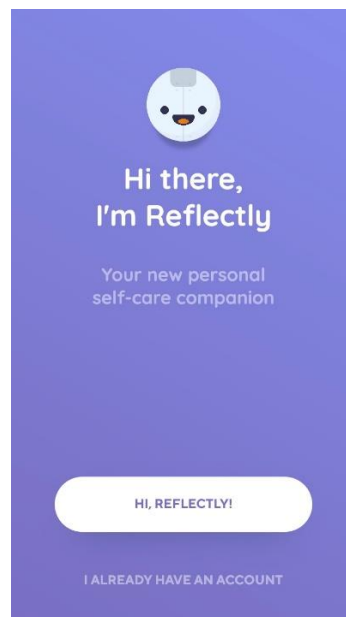


Figura 58 – Tela de Apresentação: Reflectly

Fonte: Aplicativo Reflectly

O aplicativo possui o layout simples na tela de apresentação, a cor predominante sendo de um tom lilás estimulando uma sensação de tranquilidade para o usuário.

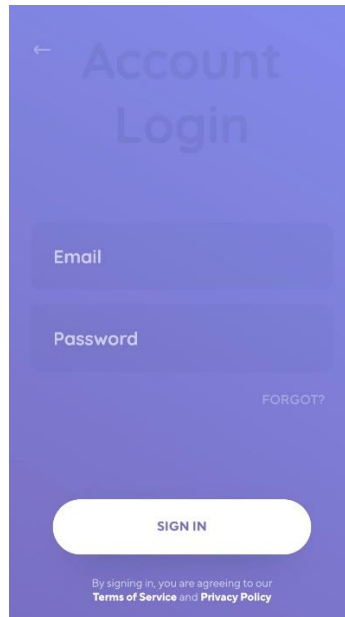


Figura 59 – Reflectly: Tela de Login

Fonte: Aplicativo Reflectly

O aplicativo possui a opção de login, assim o usuário pode criar sua conta e não perder suas informações. O layout da página continua sendo o mesmo da primeira tela (Fig. 59). O local para o usuário preencher com seus dados estão de forma legível e são de fácil compreensão.

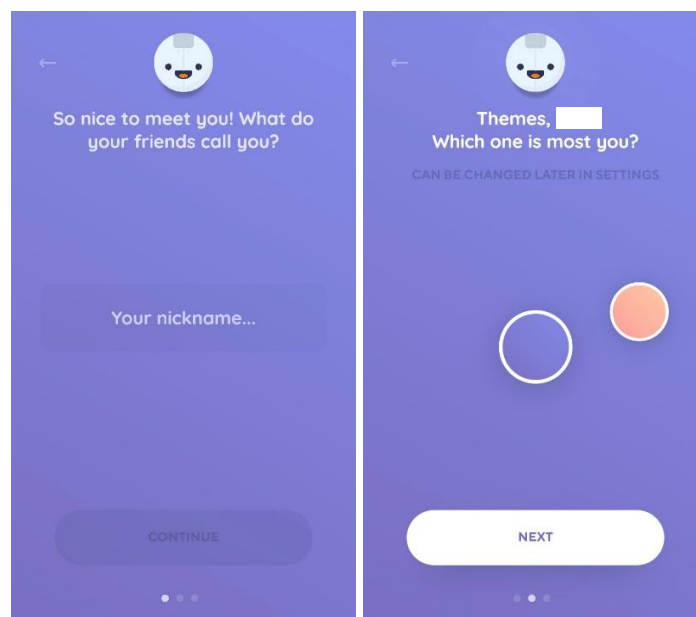


Figura 60 – Tela de Apresentação II: Reflectly

Fonte: Aplicativo Reflectly

Começando de forma descontraída e amigável, o aplicativo pergunta como o usuário quer ser chamado. Ele também apresenta uma opção de mudar as cores da tela se o usuário desejar. O layout continua de forma simples e objetiva, de fácil acesso.

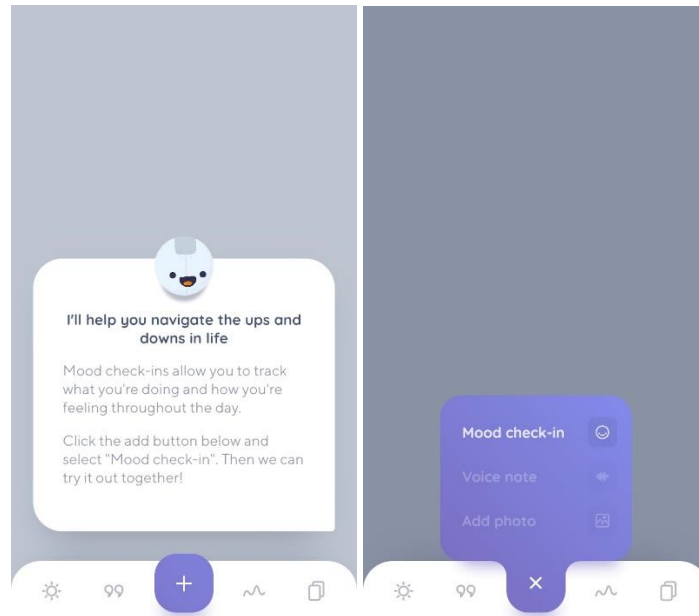


Figura 61 – Tela de Apresentação III: Reflectly

Fonte: Aplicativo Reflectly

Na tela de início do aplicativo temos o menu principal na parte inferior da tela. Na opção de “+” temos a opção de colocar a emoção que o usuário queira cadastrar. As cores utilizadas no layout da página são escuras com detalhes em branco (menu), os ícones em cinza não possuem boa legibilidade devido ao tom claro da parte do menu. O usuário pode também fazer uma nota, onde ele só coloca uma gravação ou imagem (foto).

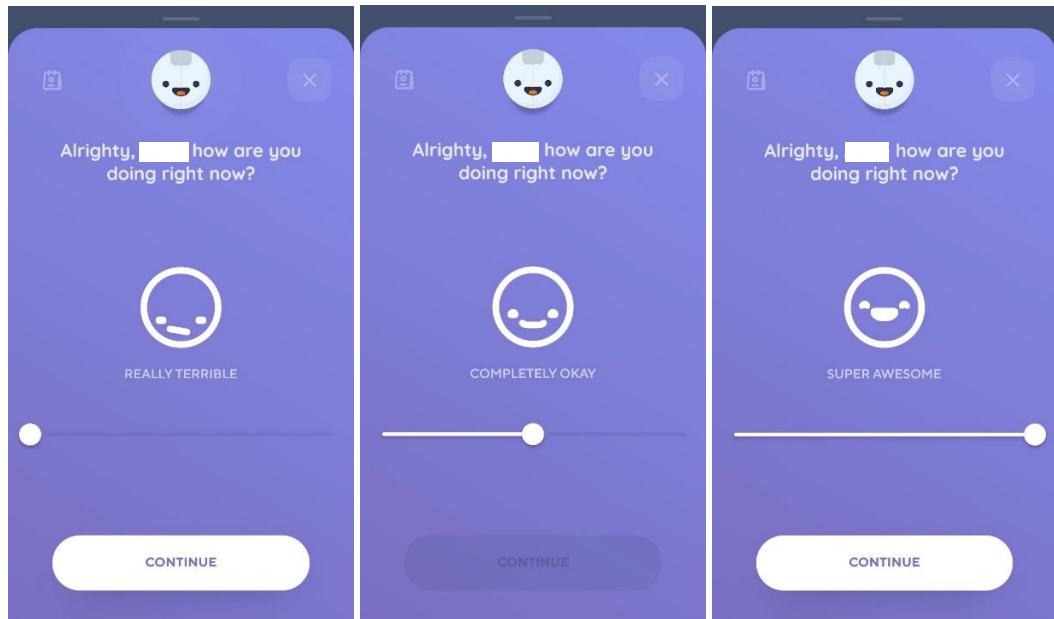


Figura 62 – Tela de Apresentação III: Reflectly

Fonte: Aplicativo Reflectly

Na opção de cadastrar as emoções do usuário temos algumas figuras para o usuário poder escolher com qual se identifica no momento. O layout da página segue o padrão da cor lilás no fundo e elementos simples. As opções da página possuem uma boa legibilidade e são muito intuitivas.

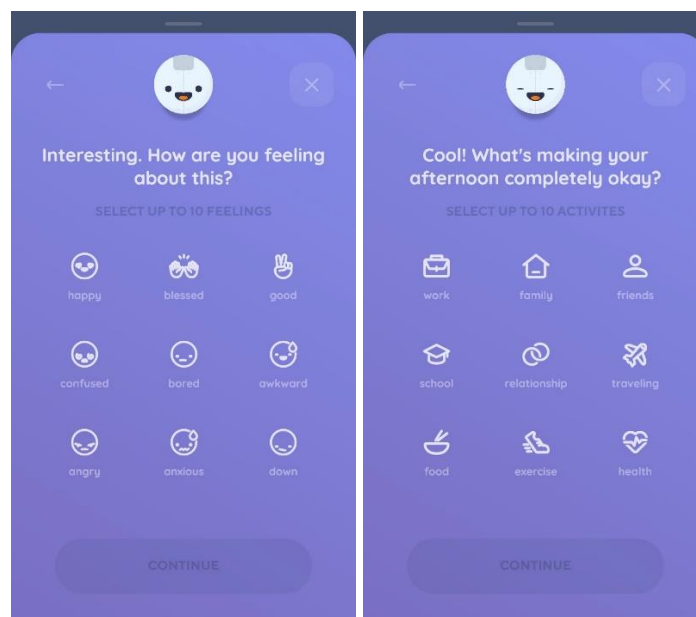


Figura 63 – Tela de Apresentação III: Reflectly

Fonte: Aplicativo Reflectly

Depois de utilizar as opções de cadastrar emoções o usuário é levado a uma página onde ele pode descrever como se sente em relação ao seu estado do dia, assim como escolher elementos que incentivaram seu estado emocional. O layout da página segue o padrão da cor lilás no fundo e elementos simples. As opções da página possuem uma boa legibilidade e são de fácil entendimento para o usuário.

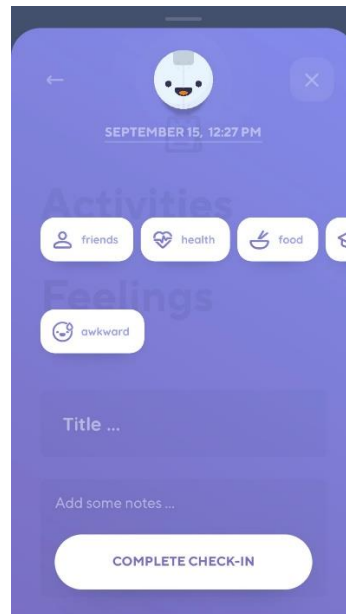


Figura 64 – Tela de Apresentação III: Reflectly

Fonte: Aplicativo Reflectly

Para finalizar o cadastro de emoção o usuário é levado para última parte onde ele preenche com algumas notas se quiser e um título para identificar. Assim termina o check-in, o cadastro de emoção do usuário. O layout da página segue o padrão da cor lilás no fundo e elementos simples. As opções da página possuem uma boa legibilidade e são intuitivas.

Quadro 5 – PNI: Reflectly

Pontos Positivos	O usuário pode utilizar o aplicativo para catarse, escrevendo seus pensamentos ou gravando áudios ou anexando imagens (fotos). O layout é simples e transmite uma sensação de conforto. As funções são fáceis de serem usadas.
Pontos Negativos	O aplicativo poderia fornecer mais opções.
Pontos Interessantes	O aplicativo fornece a opção de monitorar como o usuário está se sentindo diariamente.

Fonte: Autora, 2021.

4.2 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

4.2.1 Entrevistas

Para coletar informações para a continuação do desenvolvimento deste projeto foi realizado um questionário, com o objetivo de encontrar a melhor solução final, onde seria possível conhecer melhor os usuários e eles responderiam questões de interesse. Lembrando que, devido a situação de isolamento social decorrente do vírus covid-19, a entrevista com o público alvo foi feita online, com a ajuda da ferramenta de criação de formulários do google.

As perguntas foram:

- Qual o seu sexo?
- Qual sua faixa etária?
- Quanto tempo você passa por dia usando o celular?
- Você utiliza aplicativos para auxiliar no seu dia a dia?
- Você teve/está com depressão ou ansiedade?
- Já procurou ajuda profissional?
- Você perdeu o interesse ou prazer em atividades que acostumava a fazer?
- Com quem você conversa sobre seus desafios durante a pandemia no cotidiano?

Qual o seu sexo?

86 respostas

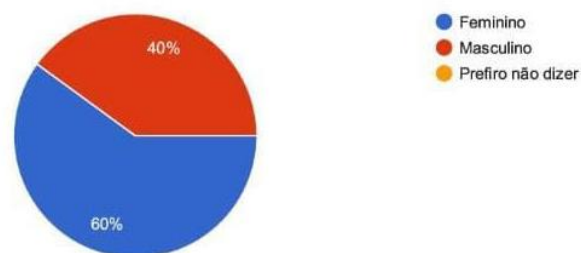


Gráfico 1 – Questionário 1

Fonte: Autora, 2021.

Para coletar informações sobre o sexo do público alvo, conclui-se que 40% são do sexo masculino e 60% são do sexo feminino.

Qual a sua faixa etária?

86 respostas

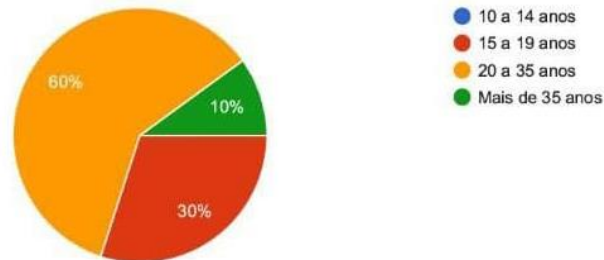


Gráfico 2 – Questionário 2

Fonte: Autora, 2021.

A faixa etária que apresentou mais interesse foram pessoas entre 20 a 35 anos, 60%. Os outros grupos apresentaram 30% entre pessoas de 15 a 19 anos, e apenas 10% para pessoas com mais de 35 anos.

Quanto tempo você passa por dia usando o celular?

86 respostas

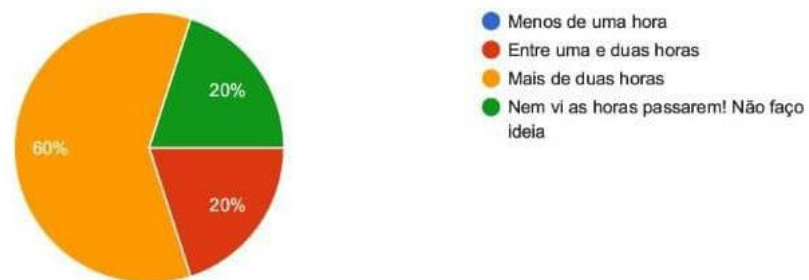


Gráfico 3 – Questionário 3

Fonte: Autora, 2021.

A maioria do público utiliza o celular mais de duas horas por dia, correspondendo a 60% da pesquisa. Os outros grupos com 20% utilizam o celular entre uma e duas horas, 20% também não percebem o tempo que passam utilizando o celular.

Você utiliza aplicativos para auxiliar no seu dia a dia?

86 respostas

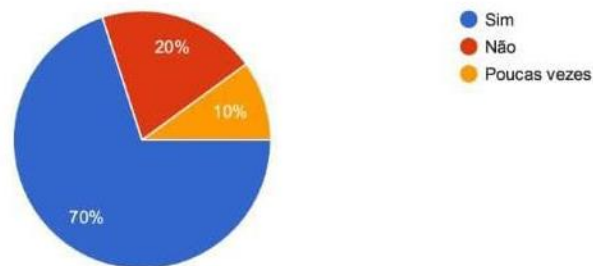


Gráfico 4 – Questionário 4

Fonte: Autora, 2021.

Uma das perguntas mais importantes para a continuação do desenvolvimento deste projeto foi saber o interesse dos possíveis usuários para aplicativos que possam auxiliar em seu dia a dia. 70% responderam que utilizam aplicativos que ajudam no seu cotidiano, 20% responderam que não e apenas 10% utilizam poucas vezes esses aplicativos.

Você teve/está com depressão ou ansiedade?

86 respostas

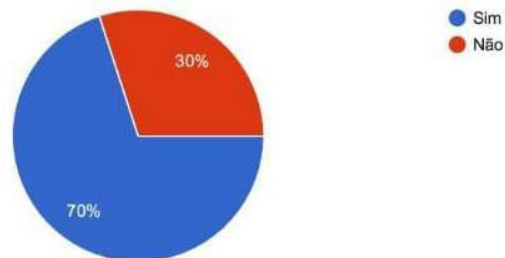


Gráfico 5 – Questionário 5

Fonte: Autora, 2021.

Visando o assunto que o projeto aborda, auxiliando pessoas com depressão e ansiedade, foi questionado se os possíveis usuários tem ou já tiveram depressão e/ou ansiedade. 70% Responderam que sim e 30% responderam que não.

Já procurou ajuda profissional?

86 respostas

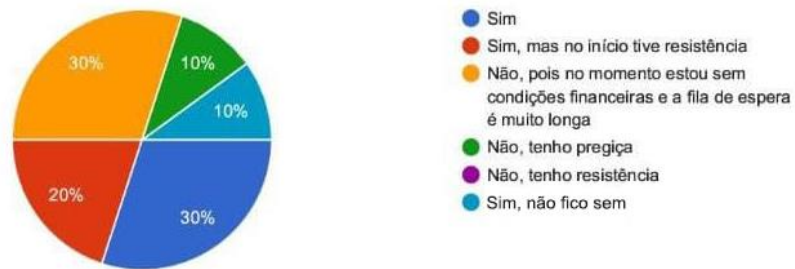


Gráfico 6 – Questionário 6

Fonte: Autora, 2021.

Foi perguntado se os entrevistados já procuraram ajuda profissional. 30% responderam que sim, 20% responderam que sim mas no início tiveram resistência, 10% responderam que sim e não ficam sem, 30% responderam que não pois não tinham condições financeiras e o tempo para esperar a ajuda era muito longa, 10% não possuem interesse.

Você perdeu o interesse ou prazer em atividades que costumava fazer?

86 respostas

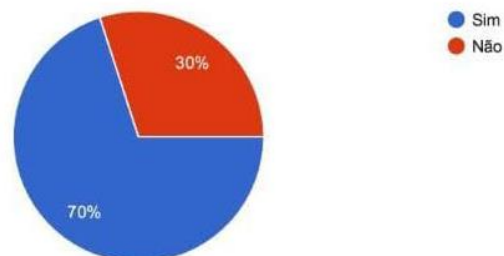


Gráfico 7 – Questionário 7

Fonte: Autora, 2021.

70% dos entrevistados relataram que perderam o interesse ou prazer em atividades que acostumavam a fazer, 30% responderam que não.

Com quem você conversa sobre seus desafios durante a pandemia no cotidiano?

86 respostas

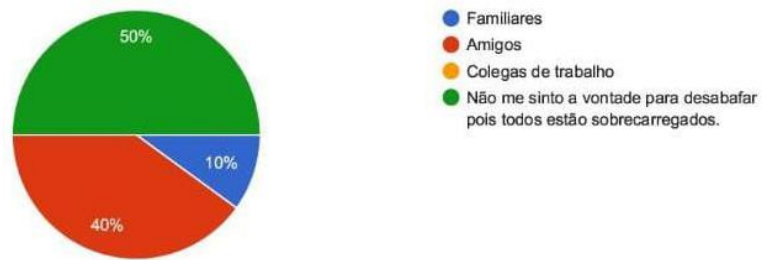


Gráfico 8 – Questionário 8

Fonte: Autora, 2021.

50% dos entrevistados relataram que não se sentem à vontade para desabafar pois todos ao seu redor estão sobrecarregados no momento, 40% responderam que conversam apenas com seus amigos sobre os desafios durante a pandemia no cotidiano, 10% responderam que conversam com familiares.

5 ANÁLISE E SÍNTESE



Figura 65 – Processo de Análise e Síntese

Fonte: VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER; LUCENA; RUSSO. p.67, 2018.

5.1 CARTÕES DE INSIGHTS

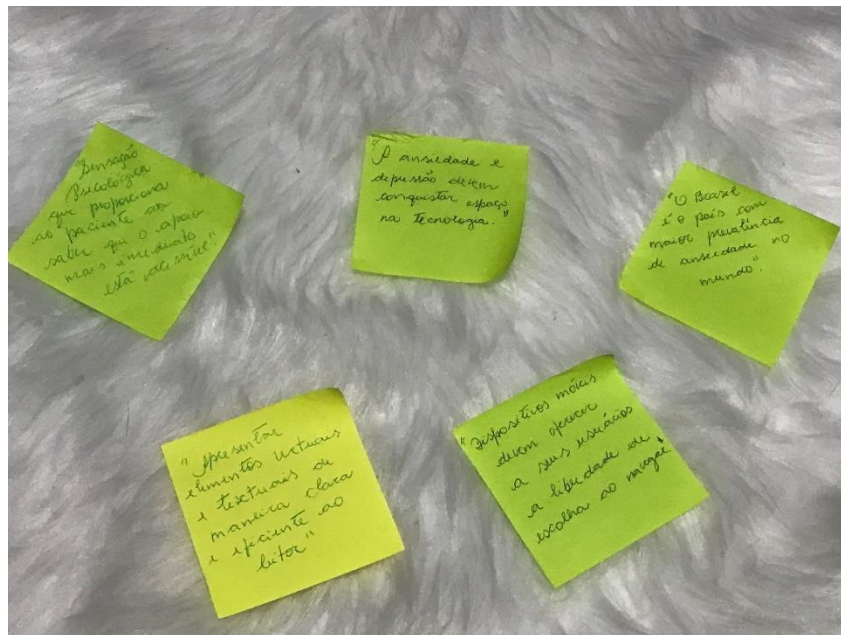


Figura 66 – Cartões de Insights

Fonte: Autora, 2021.

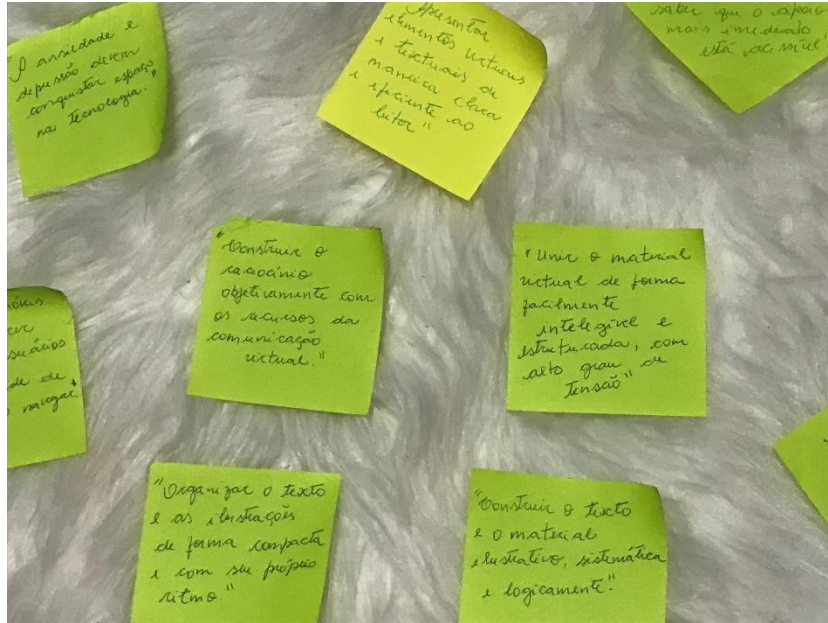


Figura 67 – Cartões de Insights II

Fonte: Autora, 2021.

5.2 CRITÉRIOS NORTEADORES

Este projeto tem o objetivo de desenvolver um layout de um aplicativo que possa auxiliar pessoas com depressão. Com os elementos coletados pelas entrevistas, pesquisa exploratória, os dados da pesquisa desk e os cartões de insight, serão necessários os seguintes critérios para nortear a realização deste projeto:

Requisitos:

- Layout Simples
- Legibilidade
- Fácil usabilidade
- Informação objetiva
- Minimizar quantidade de textos
- Fácil compreensão dos ícones
- Opção de criar uma conta para manter os conteúdos do aplicativo salvos
- Botão de ligação de emergência: CVV
- Poder utilizar o aplicativo sem internet
- Área restrita para o usuário escrever/gravar áudios

- Opção de compartilhamento
- Opção de ter interações com outras pessoas, trocar experiências
- Transmitir a sensação de segurança, conforto e acolhimento

Restrições:

- Excesso de informações
- Não ser objetivo em suas funções
- Transmitir sensações de ansiedade e desconforto

5.3 PERSONAS

Para uma melhor visualização das motivações, desejos, expectativas e necessidades dos possíveis usuários, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente, foram criadas personas.

5.3.1 Persona I



Figura 68 – Persona I

Fonte: Toh-Yasu, deviantart, 2020.

Sara tem 22 anos, brasileira, mora na capital de São Paulo. Ela foi diagnosticada com ansiedade em alto nível e faz tratamento com psicólogo a mais de

três anos. Ela mora apenas com seu cachorro, um shih tzu. Ela trabalha de manhã, e à tarde ela estuda na faculdade de filosofia. Seu salário é o suficiente para ela poder se sustentar e ajudar um pouco a família. Com as preocupações de seu dia a dia, ela passa por várias crises de ansiedade, em graus alternativos. Em seu tempo livre ela gosta de assistir series e ler livros, em sua maioria romances e comédias.

5.3.2 Persona II



Figura 69 – Persona II

Fonte: Toh-Yasu, deviantart, 2020.

Renata, 16 anos, brasileira, mora em um apartamento com seus pais na cidade do Rio de Janeiro, ela está cursando o ensino médio. Foi diagnosticada com depressão e ansiedade a um ano, tendo acompanhamento médico profissional. Ela passa a maioria de seu tempo no celular navegando pelas redes sociais. Não possui muitas pessoas em seu círculo social com quem se sinta confortável em conversar sobre seus pensamentos, então ela escreve bastante em seu diário.

5.3.3 Persona III



Figura 70 – Persona III

Fonte: hadkhanong1979, depositphotos, 2020.

Alan tem 19 anos, brasileiro, mora no interior da Bahia, mora atualmente em uma pequeno sítio com os avós. Ele pensa em mudar de cidade para uma área mais metropolitana pois está começando a faculdade de design e trabalha autonomamente como fotografo, que é um dos seus hobbies, assim como desenhar, sua verdadeira paixão. Alan foi diagnosticado com ansiedade a alguns meses e para auxiliar no seu estado emocional e bem estar ele baixou um aplicativo em seu celular, que poderia ser utilizado offline devido sua localidade ter baixa conectividade com a internet, para conseguir ajuda para se organizar e encontrar informações para auxiliar nos momentos de ansiedade.

5.3.4 Persona IV



Figura 71 – Persona IV

Fonte: Damla, pinterest, 2020.

Pedro, 27 anos, brasileiro, graduado em administração. Mora com a mãe e duas irmãs mais novas em um apartamento na cidade do Rio de Janeiro. Está trabalhando em uma empresa. Com o estresse do trabalho mais as preocupações em ajudar a mãe nas despesas e com os cuidados com as irmãs, devido a carga de responsabilidades e pressão emocional, Pedro acaba tendo algumas crises de ansiedade. Uma das formas para aliviar os desconfortos emocionais foi a utilização de um aplicativo onde é fornecido uma plataforma para pedir ajuda e encontrar informações para lidar com a ansiedade.

5.4 JORNADA DO USUÁRIO

Para entender como será o encontro com o usuário, utilização e vida útil do serviço – aplicativo, foi necessário mapear a jornada do usuário. Onde foi apresentado uma representação gráfica (Fig. 72 – Anexo A) em como seria essa primeira interação. Os personagens utilizados foram as personas criadas, eles possuem personalidades e realidade de vida diferentes para abranger um público maior para o produto – serviço sendo desenvolvido.

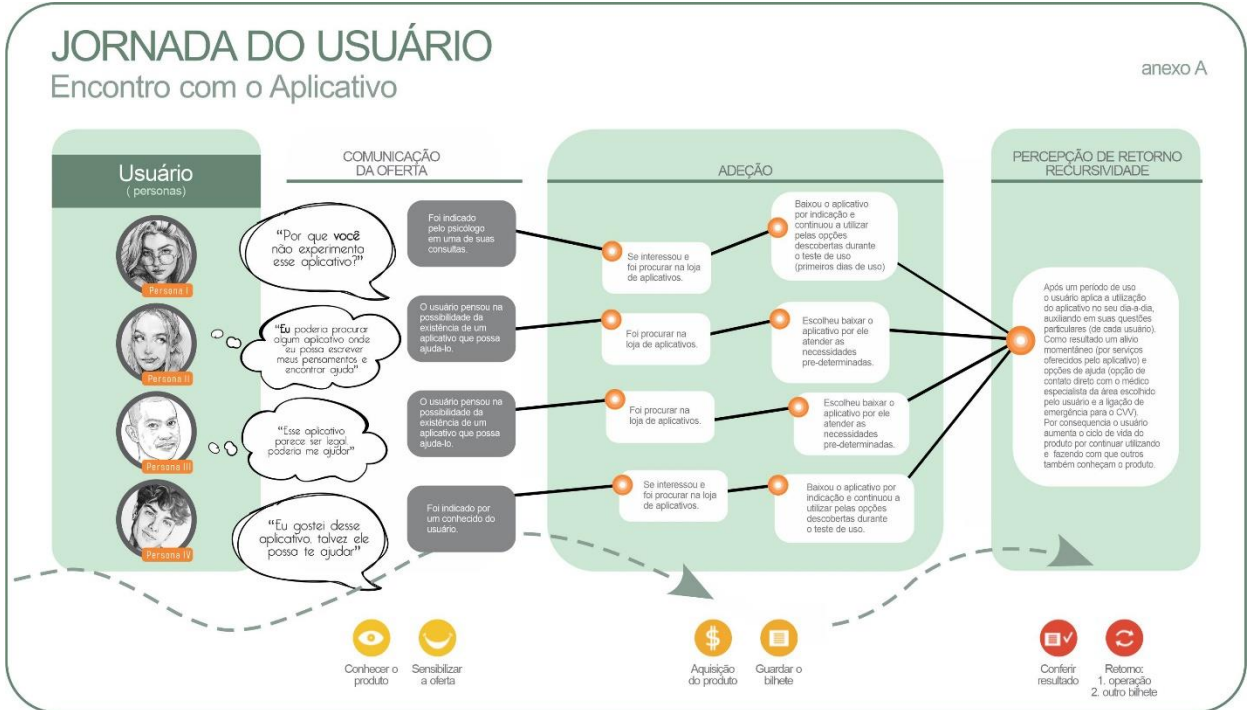


Figura 72 – Anexo A: Jornada do Usuário (Personas)

Fonte: Autora, 2022.

Na jornada do usuário temos um caminho onde o usuário irá percorrer, etapas que podemos classificar como:

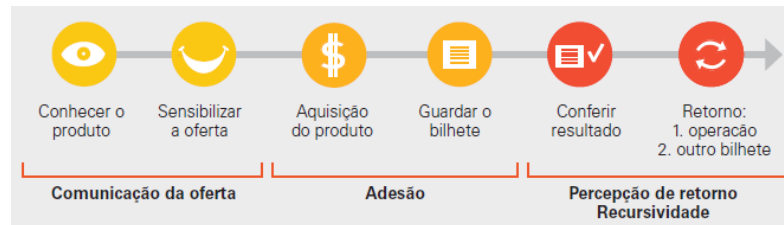


Figura 73 – Jornada do Usuário

Fonte: VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER; LUCENA; RUSSO. p.85, 2018.

- **Comunicação da Oferta:**

Conhecer o produto e sensibilizar a oferta. Como apresentado no Anexo 1 (fig.75), as personas tiveram diferentes formas de persuasão e interesse para conhecer o produto. A persona I teve uma indicação pelo psicólogo que já conhecia o produto, já a persona II com uma personalidade jovial, pensou na ideia de procurar um aplicativo que pudesse suprir as necessidades por ela exigida. A persona III também pensou em procurar por um aplicativo que tivesse os serviços desejados,

como funções offline, enquanto a persona IV teve uma indicação por um conhecido para procurar um aplicativo.

- Adesão:

O aplicativo está disponível em lojas online de aplicativos, como App Store – iOS, Play Store – Android e outras plataformas de lojas de aplicativos. As personas criadas então baixam o aplicativo.

A persona I se interessou somente após a indicação do psicólogo, por sua vida ser muito corrida era utiliza apenas funções principais, de maior importância, como anotar pontos específicos que ela sente a necessidade de relatar ao seu médico.

A persona II baixou o aplicativo pela oportunidade de poder detalhar seus pensamentos na escrita, áudio ou vídeo. Ela utiliza mais o aplicativo para essas funções, ela também possui maior tempo de uso para aproveitar as outras funcionalidades do aplicativo.

A persona III tem o foco em utilizar as funções offline sem problemas. Ele também utiliza as outras funções opcionais do aplicativo para melhorar seu estilo de vida.

A persona VI também possui uma rotina corrida, fazendo com que ele apenas foque nas funções que ele necessita, porém ele utiliza as notificações para monitorar o seu dia-a-dia, como por exemplo, suas emoções durante um determinado período.

- Percepção de Retorno / Recursividade:

Os usuários utilizam o aplicativo que por consequência aliviam a dor emocional sentida, que também leva ao usuário a apresentar o produto para outros possíveis usuários.

O desafio com os usuários está em manter a tenção do mesmo, com as rotinas diversas nem todos conseguirão utilizar em grande parte de seu tempo todas as funcionalidades do aplicativo, eles irão focar nas opções que satisfazem a sua demanda.

6 IDEIAÇÃO

6.1 Matriz de Posicionamento

6.1.1 Ideias de Wireframes

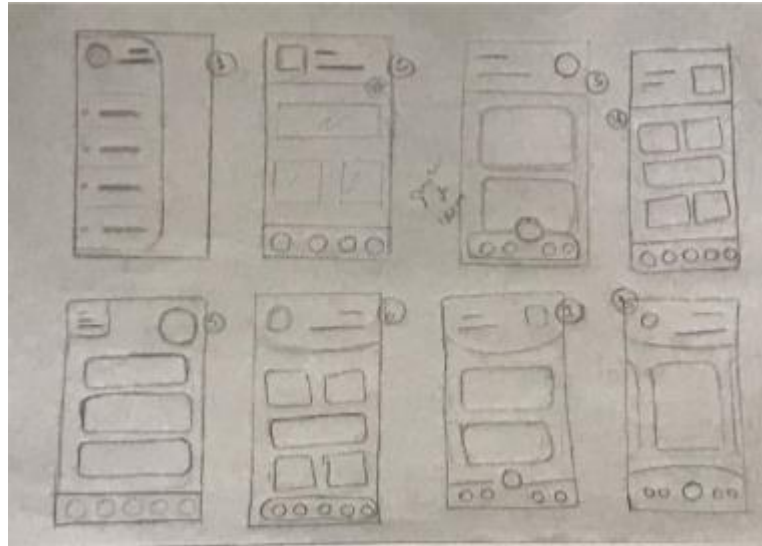


Figura 74 – Ideias de Wireframe

Fonte: Autora, 2022.

Notas de 1 à 5 foram dadas para os requisitos necessários para a criação do layout.

Quadro 6 – Matriz Decisória

Requisitos	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Layout Simples	3	3	3	3
Conforto	3	3	4	3
Fácil entendimento	3	4	4	4
TOTAL	9	10	11	10

Requisitos	Alternativa 5	Alternativa 6	Alternativa 7	Alternativa 8
Layout Simples	3	4	4	2
Conforto	3	3	4	3

Fácil entendimento	3	4	4	4
TOTAL	9	11	12	9

Fonte: Autora, 2021.

A opção com maior resultado foi a alternativa 7.

6.2 Cores

Com a intenção de criar um ambiente amigável e acolhedor para o usuário, foi utilizado tons de roxo, que provocam a sensação de tranquilidade e bem-estar, na criação do layout do aplicativo. O branco e tons de cinza foram utilizados nas fontes e ícones para serem destacados sobre os tons de roxo. Tons de verde e laranja foram utilizados para destacar elementos na página.



Figura 75 – Cores Utilizadas para o Layout

Fonte: Autora, 2022.

6.1 Tipografia

Com a prioridade de utilizar para o layout do aplicativo, fontes que teriam uma melhor legibilidade, foi escolhida a tipografia Montserrat. Por ser uma fonte sem serifa, sua aparência não transmite uma total seriedade, aparentando ser mais amigável e descontraída. Foram usados o estilo Regular para textos mais longos e Medium para textos menores e resumidos. Para os títulos, nomes de páginas e palavras em

evidencia foi utilizado o estilo SemiBold. Essa tipografia foi feita por Julieta Ulanovsky, Sol Matas, Juan Pablo del Peral e Jacques Le Bailly.

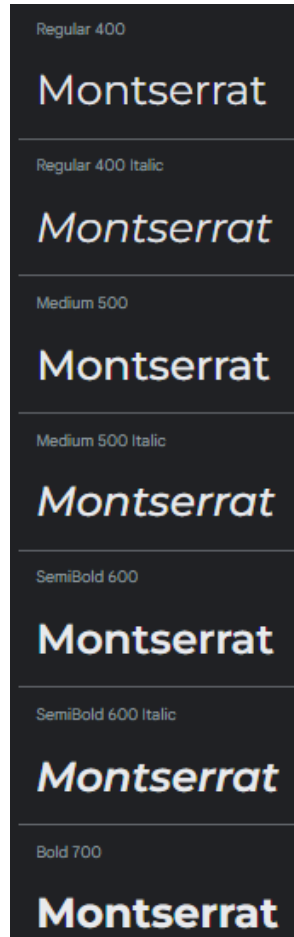


Figura 76 – Família Tipográfica: Montserrat
 Fonte: Google Fonts, 2017.

A	B	C	Č	Ć	D	Đ	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	Š	T	U	V	W	X	Y	Z	Ž	a
b	c	č	ć	d	đ	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	š	t	u	v	w	x	y	z	ž	А	Б
В	Г	Г	Д	Ђ	Е	Ё	Є	Ж	З	Ѕ	И	І	Ї	Й	Ј	К	Л	Љ	М	Н	Њ	О	П	Р	С	Т	Ћ	У	Ў	Ф	Х
Ц	Ч	Џ	Ш	Щ	Ъ	Ы	Ь	Э	Ю	Я	а	б	в	г	г	д	ђ	е	ё	є	ж	з	ѕ	и	і	ї	й	ј	к	л	љ
м	н	њ	о	п	р	с	т	ћ	у	ў	ф	х	ц	ч	џ	ш	щ	ъ	ы	ь	э	ю	я	Ă	Â	Ê	Ô	Œ	Ů	ǎ	â
ê	ô	œ	ů	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	'	?	'	"	!	"	(%)	[#]	{	@	}	/	&	\
<	-	+	÷	x	=	>	®	©	\$	€	£	¥	¢	:	;	,	.	*													

Figura 77 – Glifos: Montserrat
 Fonte: Google Fonts, 2017.

6.2 Ícones



Figura 78 – Ícones menu

Fonte: Autora, 2022.

O primeiro ícone do menu representa uma casa, se refere a página principal do aplicativo. O segundo ícone tem a representação de uma folha escrita com um lápis, leva o usuário para a página de anotações (Fig. 88). O terceiro ícone do menu tem a representação de um sino, que conota “chamar atenção” e leva o usuário para a página onde o mesmo pode fazer uma ligação para o Centro de Valorização da Vida – CVV (Fig. 84), que irá oferecer toda a atenção necessária para o usuário. O quarto ícone do menu apresenta três pessoas conectadas, representando a interação entre os usuários, serviço oferecido nesta página (Fig. 91). O último ícone do menu, para a página de configurações (Fig. 92), é a representação de um elemento de ferramenta que conota os ajustes possíveis no aplicativo.

6.3 Mapa de Navegação

Para uma melhor visualização da navegação do aplicativo foi feito um mapa para representar os caminhos possíveis da interface.

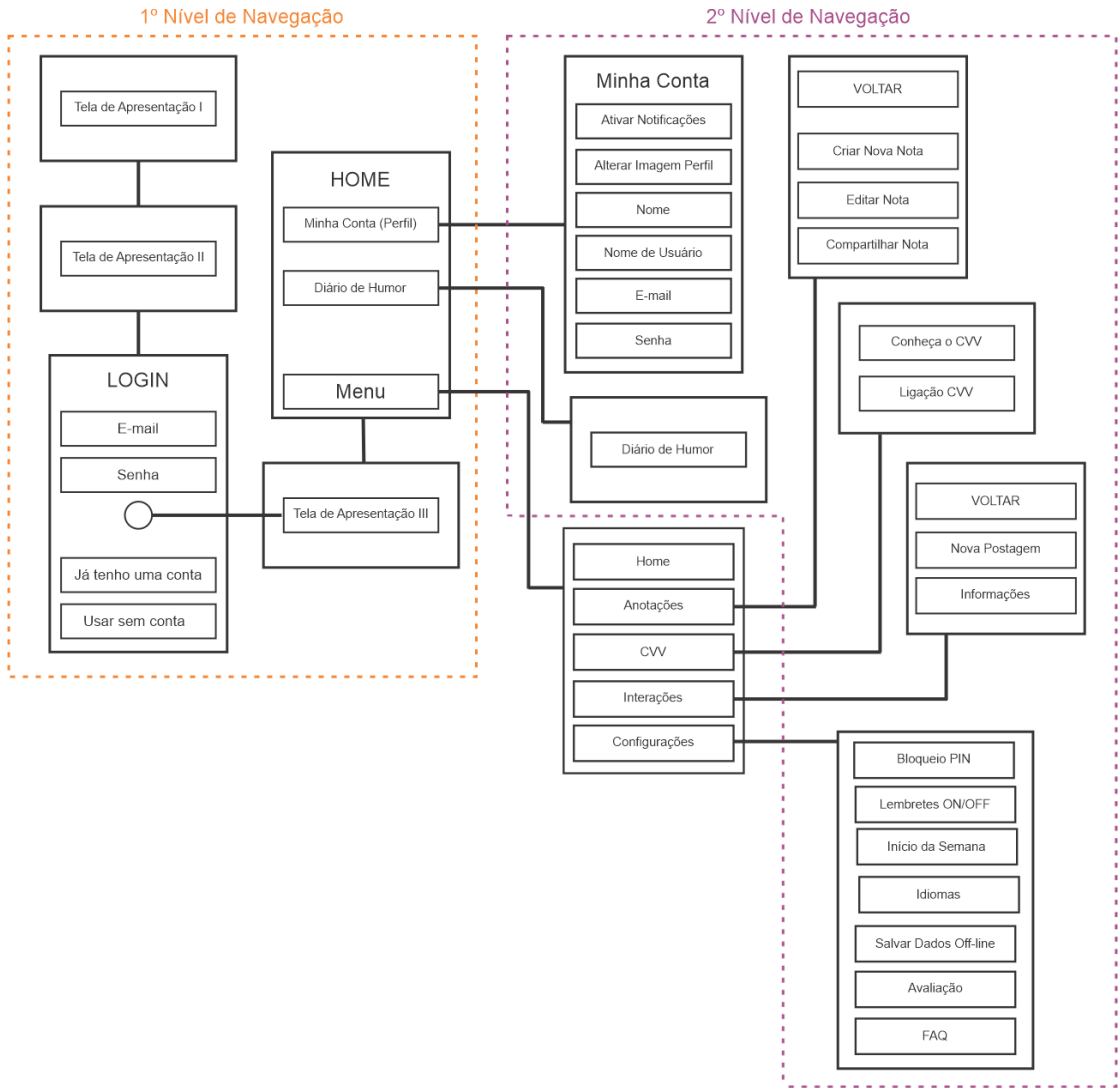


Figura 79 – Mapa de Navegação do Aplicativo

Fonte: Autora, 2022.

6.4 PROTÓTIPO EM PAPEL

6.4.1 Wireframes



Figura 80 – Wireframe em papel

Fonte: Autora, 2022.

6.5 PROTÓTIPO DE SERVIÇOS

O layout do projeto foi feito utilizando o programa CorelDRAW e os comandos foram construídos com ajuda do programa Adobe XD. O protótipo foi desenvolvido utilizando todas as técnicas de design estudadas até a conclusão desse projeto.

6.5.1 Mock-Up: Layout do Aplicativo

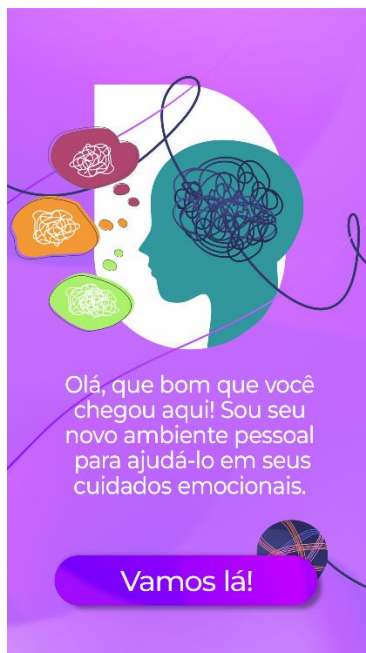


Figura 81 – Protótipo: Tela Inicial “Apresentação”

Fonte: Autora, 2022.

O layout da tela inicial de “apresentação” do aplicativo começa criando um vínculo emocional com o usuário e apresentando seu propósito. As cores vibrantes utilizadas em alguns detalhes, como os balões de pensamentos e a representação gráfica dos “pensamentos embolados” do indivíduo que sofre com a depressão, estão trabalhando junto com a cor principal do layout.

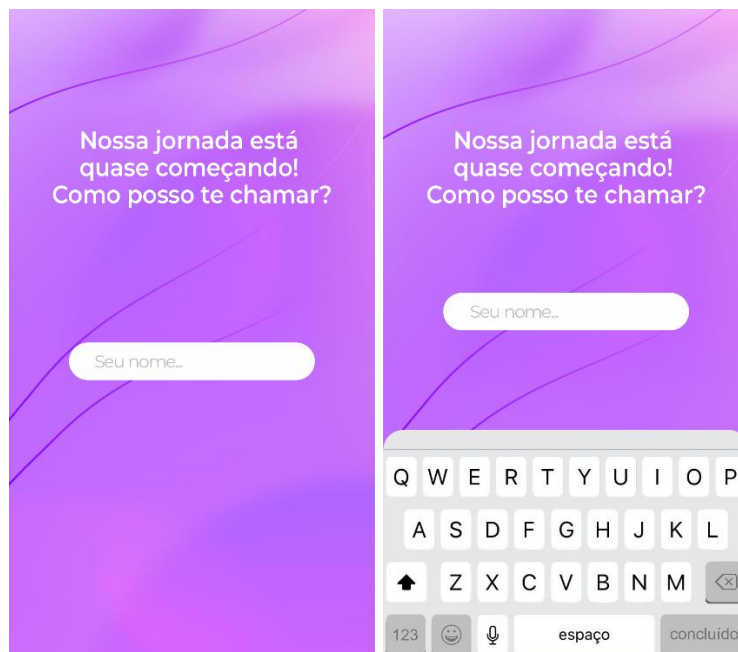


Figura 82 – Protótipo: Tela Inicial “Apresentação” II

Fonte: Autora, 2022.

Com o intuito de criar e fortalecer um vínculo emocional com o usuário, é perguntado como o mesmo gostaria de ser chamado. O layout da página (Fig. 82) apresenta apenas os detalhes básicos, é ativado o teclado já presente do dispositivo móvel do usuário assim que a página é aberta.



Figura 83 – Protótipo: Tela Inicial “Login”

Fonte: Autora, 2022.

Para que o usuário não perca seus dados, informações armazenadas no aplicativo, é oferecido a opção do usuário criar uma conta, entrar com uma conta já existente ou utilizar o aplicativo sem uma conta. O usuário é alertado sobre a possibilidade de perder seus dados ao utilizar o aplicativo sem uma conta. O layout é apresentado de forma mais limpa, com apenas alguns detalhes necessários para o entendimento dos comandos, para que o usuário foque apenas nas informações que ele irá fornecer.



Figura 84 – Protótipo: Tela Inicial “Apresentação” III

Fonte: Autora, 2022.

A segunda página de “apresentação” (Fig. 84) fornece informações sobre o que o usuário irá encontrar ao iniciar o aplicativo. O layout é animado, brincando com as cores que possam combinar com os elementos da página, transmitindo a sensação de comemoração e acolhimento pela a escolha do usuário em escolher utilizar o serviço proposto pelo aplicativo.

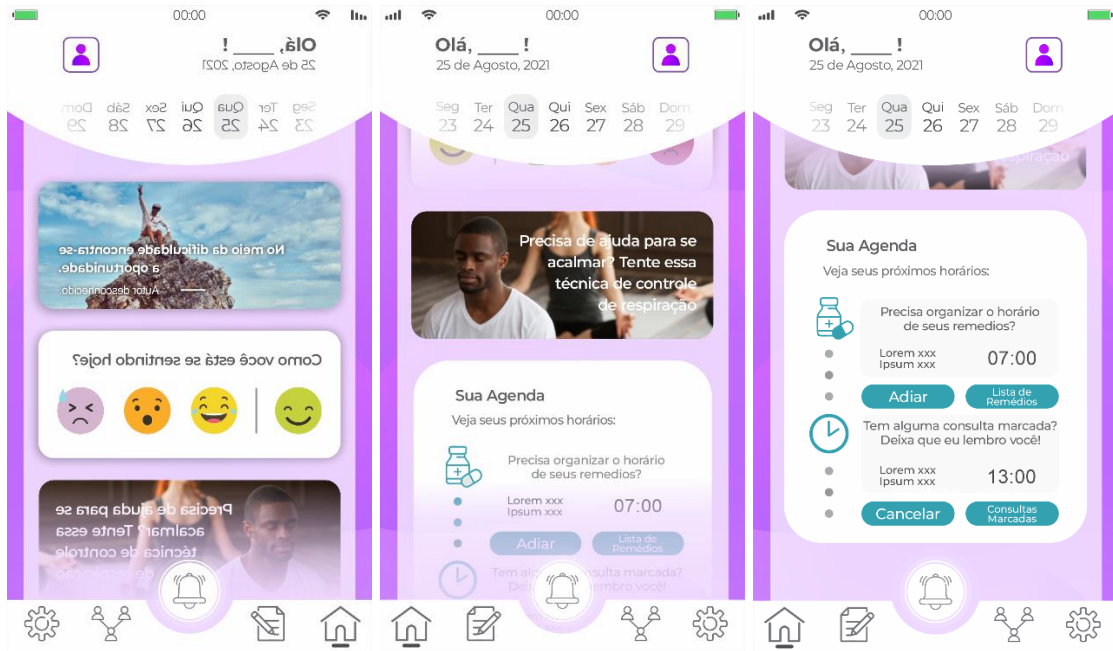


Figura 85 – Protótipo: Tela Inicial “Home”

Fonte: Autora, 2022.

O layout da página inicial “Home – Casa” apresenta um menu fixo na parte inferior, buscando um melhor conforto para o usuário, já que se encontra na zona natural do polegar, para destros e canhotos. Na parte superior encontra-se a opção do usuário ver a data e um ícone para a página para editar as informações da conta (Fig. 86). No centro da página inicial encontra-se os serviços que o aplicativo fornece em blocos, podendo ser manuseado pelo movimento de swipe (para cima e para baixo), onde o primeiro bloco apresenta imagens diversas ligadas com frases motivacionais, o segundo bloco tem a ferramenta de humor diário (Fig. 87), o terceiro bloco é a opção de controle da respiração (Fig. 88), o quarto bloco é uma agenda para o usuário colocar horários de remédios e consultas.

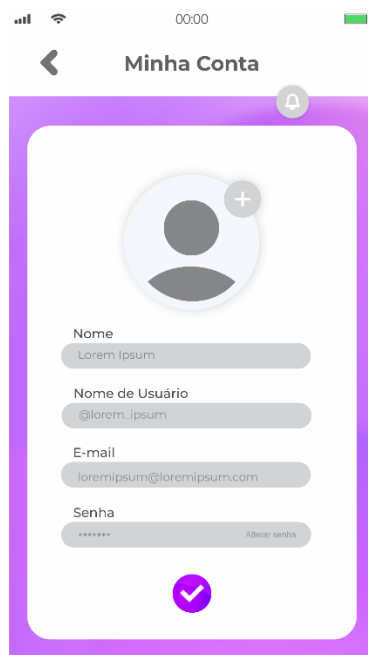


Figura 86 – Protótipo: Tela “Minha Conta”

Fonte: Autora, 2022.

Na página “minha conta” aparece as informações do usuário e as opções de alterá-las, assim como colocar uma imagem de perfil, escolher um nome de usuário e ativar ou desativar as notificações.



Figura 87 – Protótipo: Tela “Diário de Humor”

Fonte: Autora, 2022.

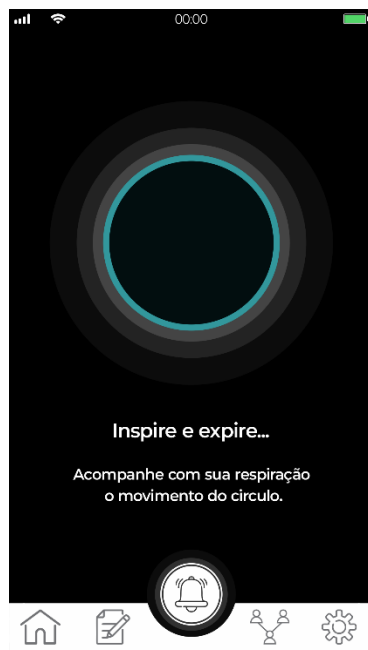


Figura 88 – Protótipo: Tela “Controle da Respiração”

Fonte: Autora, 2022.

A tela de “Controle da Respiração” é minimalista para o usuário focar apenas no movimento de pulsar do círculo no centro da tela.

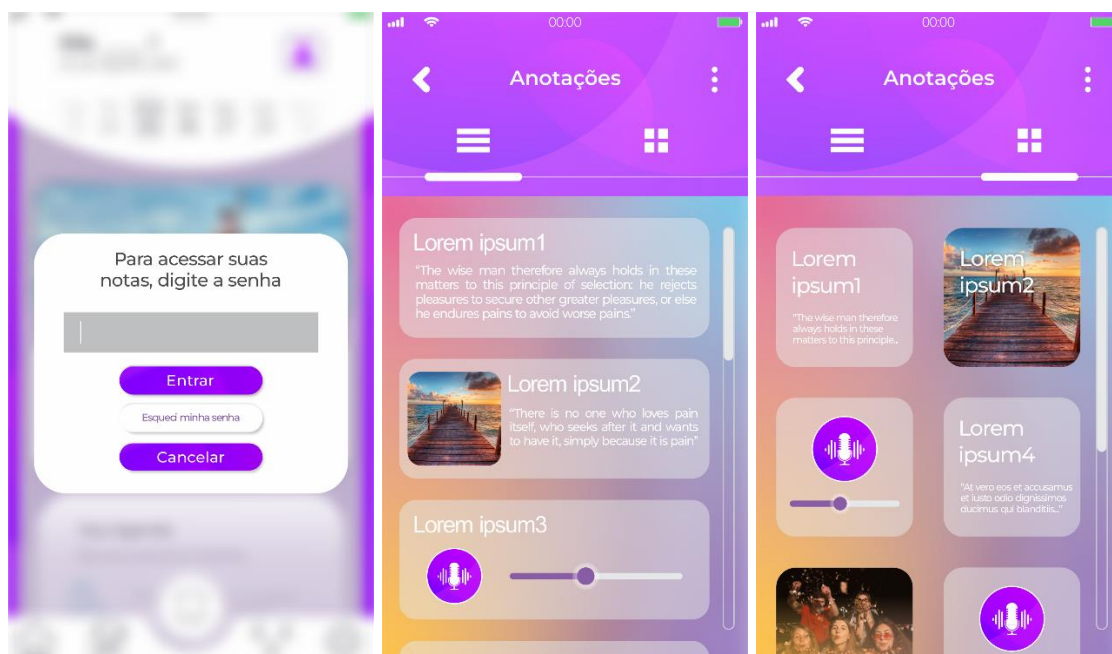


Figura 89 – Protótipo: Tela “Anotações”

Fonte: Autora, 2022.

Na página de anotações foi proposto um ambiente onde o usuário poderia praticar uma libertação psíquica, com a escrita anexada a imagens ou áudio, da melhor forma que o usuário queira expressar seus pensamentos. O diferencial deste serviço em relação a “blocos de notas” já oferecidos em celulares, seria a proteção por senha, a opção de anexar áudios e a ferramenta já estar inclusa dentro de um ambiente (aplicativo) que trabalha questões emocionais. A página possui dois tipos de apresentação dos blocos (grids) onde aparecem as anotações para que o usuário possa escolher qual ele se sente mais confortável. Na parte superior encontra-se um ícone para a opção de voltar a página inicial e um menu embutido com as opções de “Criar nova nota”, “Editar nota” e “Compartilhar nota” (Fig. 90).

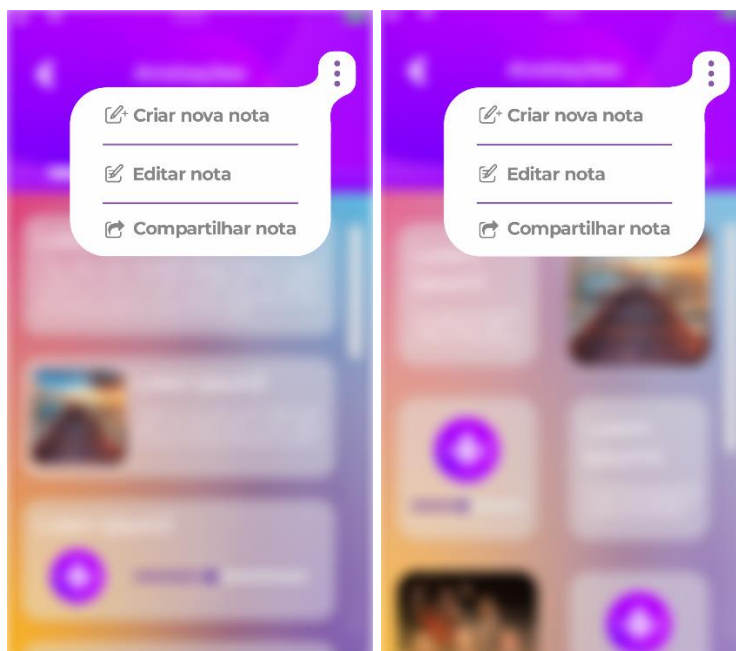


Figura 90 – Protótipo: Opções da Tela de Anotações

Fonte: Autora, 2022.



Figura 91 – Protótipo: Tela “CVV”

Fonte: Autora, 2022.

Para que o usuário tivesse alguém para conversar quando precisasse, foi posto uma opção de ligação direta com o Centro de Valorização da Vida – CVV no centro da página, em evidência, para melhor uso e identificação do serviço que fica disponível 24 horas por dia, todos os dias da semana. Na parte inferior fica um menu embutido com o histórico das ligações do usuário. Na parte superior da página encontra-se uma opção para o usuário ser encaminhado para o site oficial do CVV para mais informações “Conheça o CVV”.

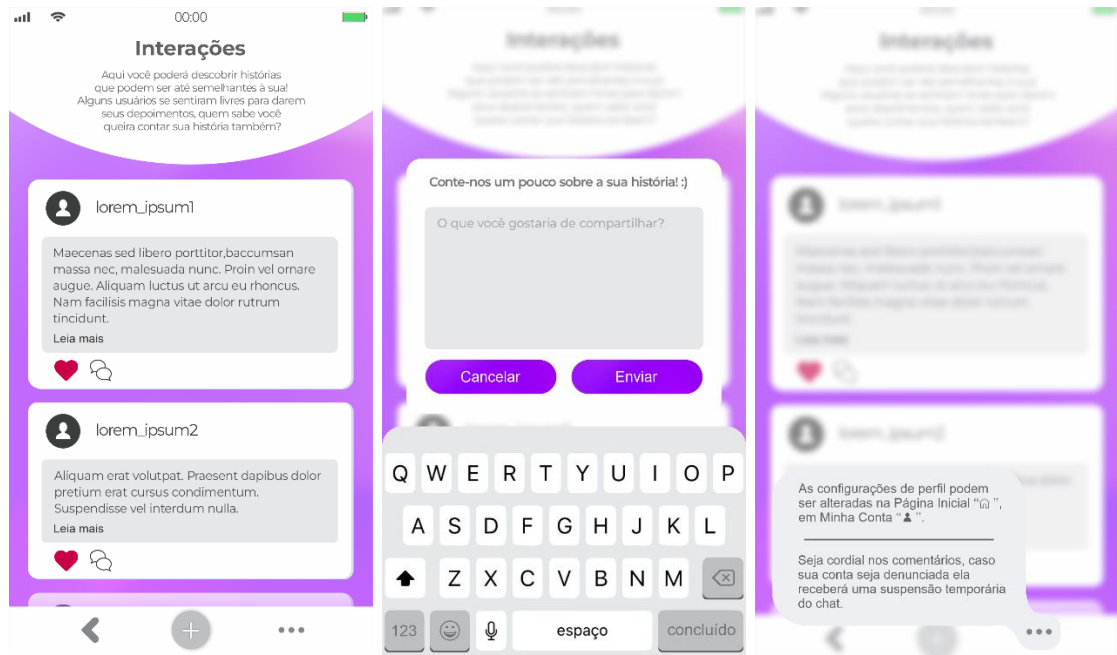


Figura 92 – Protótipo: Tela “Interações”

Fonte: Autora, 2022.

Na página de interações o usuário poderá postar depoimentos e comentários, se conectando com outras pessoas e compartilhando histórias e experiências de vida. No menu fixo na parte inferior da página está o ícone para voltar à página principal, o ícone com o símbolo “+” para realizar a postagem e um menu embutido com informações.

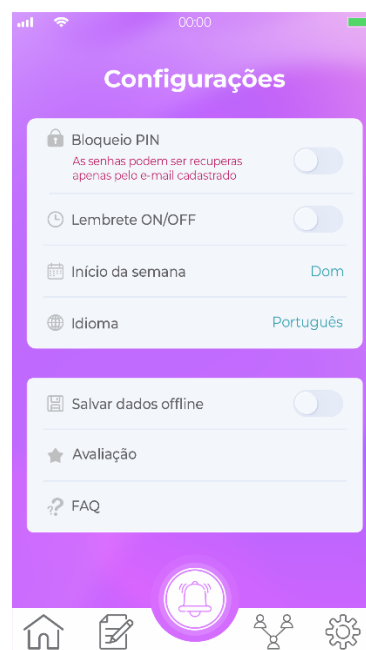


Figura 93 – Protótipo: Tela “Configurações”

Fonte: Autora, 2022.

Na página de configurações o usuário tem a opção de colocar e tirar senhas em “Bloqueio Pin”, ativar e desativar lembretes em “Lembretes On/Off”, escolher o dia do início da semana em “Início da semana”, escolher idiomas em “Idiomas”, salvar dados off-line, como algumas mensagens da página de interação, em “Salvar dados off-line”, o usuário pode dar sua avaliação do aplicativo em “Avaliação” e algumas perguntas recorrentes para auxiliar o usuário na utilização do aplicativo em “FAQ”.

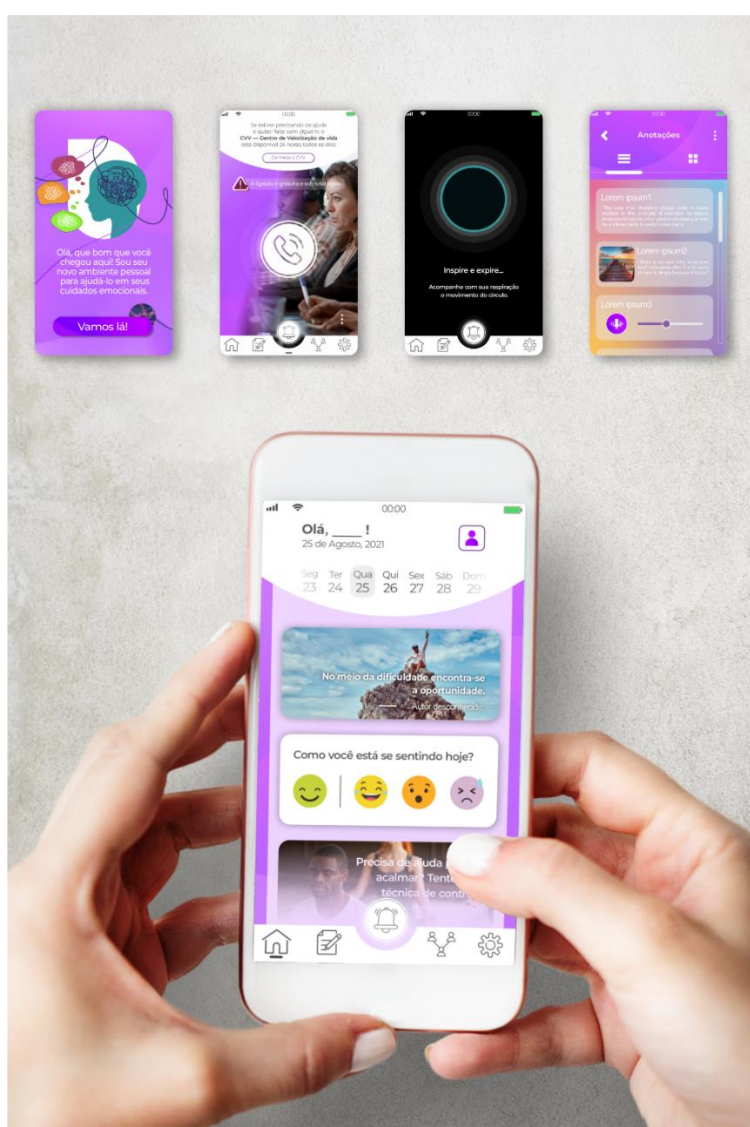


Figura 94 – Apresentação do Protótipo

Fonte: Autora, 2022.

6.5.2 Teste de Usuário

Na realização do teste de usuário de forma parcial (usuário final ou ambiente final) com o mock-up (representação mais similar possível da ideia) do projeto. Foi enviado um link com o mock-up e um formulário com as seguintes perguntas:

- Conseguiu entender os comandos do aplicativo?
- O aplicativo é claro em suas informações?
- O aplicativo consegue atender as expectativas do auxílio que ele fornece?
- O que achou da aparência (layout) do aplicativo?
- Alguma sugestão?

Respostas do Teste Online (Formulários do Google):

Conseguiu entender os comandos do aplicativo?

14 respostas

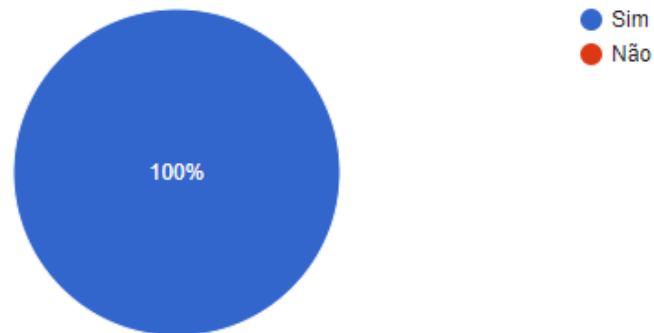


Gráfico 9 – Teste de Usuário: Respostas Formulário I

Fonte: Autora, 2022.

Conclui-se que todos os entrevistados (100%) conseguiram entender os comandos do aplicativo.

O aplicativo é claro em suas informações?

14 respostas

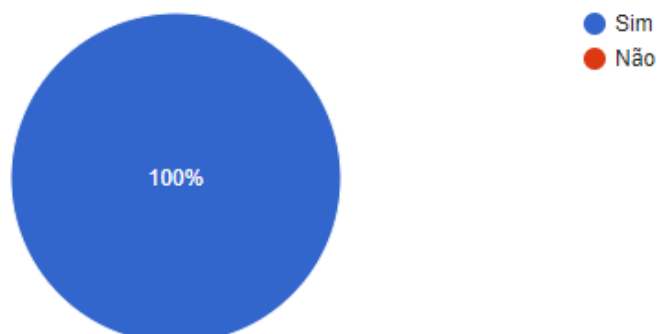


Gráfico 10 – Teste de Usuário: Respostas Formulário II

Fonte: Autora, 2022.

Conclui-se que todos os entrevistados (100%) concordam que o aplicativo é claro em suas informações.

O aplicativo consegue atender as expectativas do auxílio que ele fornece?

14 respostas

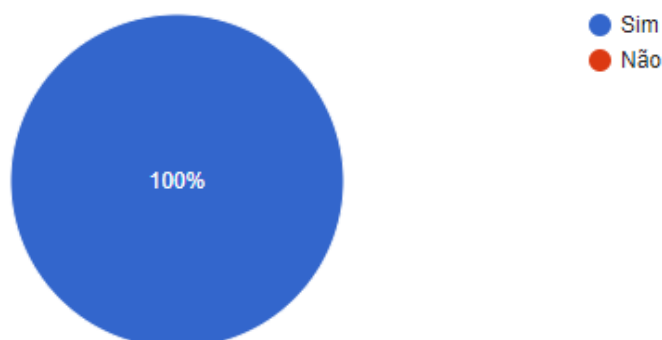


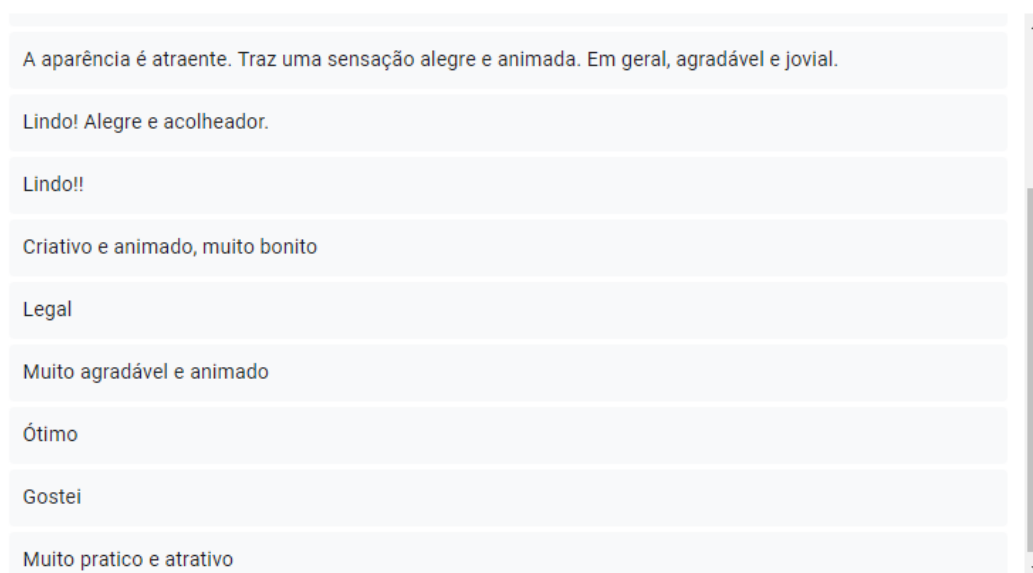
Gráfico 11 – Teste de Usuário: Respostas Formulário III

Fonte: Autora, 2022.

Conclui-se que todos os entrevistados (100%) concordam que o aplicativo consegue atender as expectativas do auxílio que ele fornece.

O que achou da aparência (layout) do aplicativo?

14 respostas



A aparência é atraente. Traz uma sensação alegre e animada. Em geral, agradável e jovial.
Lindo! Alegre e acolhedor.
Lindo!!
Criativo e animado, muito bonito
Legal
Muito agradável e animado
Ótimo
Gostei
Muito pratico e atrativo

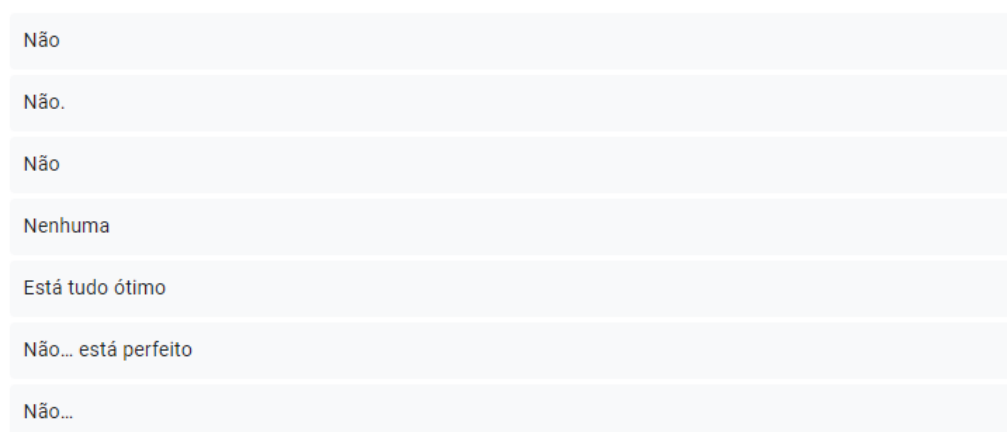
Figura 95 – Teste de Usuário: Respostas Formulário IV

Fonte: Autora, 2022.

Conclui-se que a maioria dos entrevistados acham o layout do aplicativo animado, agradável e de boa aparência.

Alguma sugestão?

14 respostas



Não
Não.
Não
Nenhuma
Está tudo ótimo
Não... está perfeito
Não...

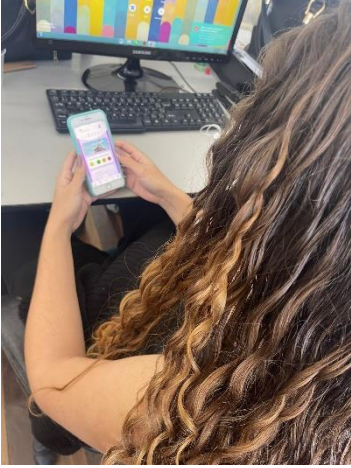
Figura 96 – Teste de Usuário: Respostas Formulário V

Fonte: Autora, 2022.

Os entrevistados não ofereceram sugestões.


Teste Presencial:

Quadro 7 – Teste Presencial: Usuário I

	Conseguiu entender os comandos do aplicativo? R: Sim.
	O aplicativo é claro em suas informações? R: Sim.
	O aplicativo consegue atender as expectativas do auxílio que ele fornece? R: Sim.
	O que achou da aparência (layout) do aplicativo? R: Interessante.
	Alguma sugestão? R: Não, está tudo ótimo.

Fonte: Autora, 2022.

Quadro 8 – Teste Presencial: Usuário II

	Conseguiu entender os comandos do aplicativo? R: Sim.
	O aplicativo é claro em suas informações? R: Sim.
	O aplicativo consegue atender as expectativas do auxílio que ele fornece? R: Sim.
	O que achou da aparência (layout) do aplicativo? R: Gostei muito.
	Alguma sugestão? R: Não.

Fonte: Autora, 2022.

6.5.3 Conclusão

Conforme os dados coletados durante o desenvolvimento deste projeto, torna-se inegável a importância de dispositivos móveis no dia a dia de grande parte da população brasileira, e cada vez mais as pessoas estão procurando aplicativos para auxiliarem em suas rotinas, situação que só se intensificou devido ao vírus da Covid-19, responsável pela pandemia vigente entre 2020 a 2022, impondo que as pessoas resolvessem suas questões sem precisar de um contato direto com outras pessoas.

A depressão ainda é um tabu nos tempos atuais, com o material encontrado sobre o assunto, podemos confirmar como grande parte da população brasileira sofre com essa doença, muitas vezes silenciosamente e sem saber a quem recorrer.

A metodologia abordada foi o Design Thinking, tendo como guia o livro Design Thinking – Inovação em Negócios, dos autores Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda F. Lucena e Beatriz Russo. O mesmo tem como propósito a satisfação do cliente, incentivando o estudo do mesmo. A possível flexibilidade no desenvolvimento das etapas desta metodologia ajudou o progresso deste projeto.

Combinando essas informações com as técnicas do design, foi possível o desenvolvimento de um layout para aplicativo que possa servir de ferramenta e auxílio para o indivíduo que sofre com essa doença, evidenciando a praticidade e eficácia para atender melhor este usuário e utilizando os princípios do Design Social.

Buscando uma forma para realizar o teste de protótipo “mock-up”, foi utilizado o Adobe XD para apresentar a navegação entre as páginas “telas” do aplicativo, simulando o mais próximo possível a experiência do usuário. Com o teste de usabilidade, pode-se confirmar que o layout está dentro das limitações de conhecimento e capacidade de uso mínimas do público-alvo e geral.

Conclui-se que o projeto tenha cumprido os objetivos requeridos. Com os conhecimentos e dados coletados, foi possível a criação de uma interface prática, intuitiva e com aparência acolhedora e amigável que possa atender pessoas com depressão.

7 REFERENCIAS

AELA.IO. Aela. **Wireframe: O que é e Como Criar um para seus Projetos de UX Design**. 2019. Disponível em: < <https://medium.com/aela/wireframe-o-que-%c3%a9-e-como-criar-seu-primeiro-fab2fdecbb56> >. Acessado em: 25 Out. 2021.

AELA.IO. Aela. **Grids: Como usar esse Sistema para Design Responsivos**. 2019. Disponível em: < <https://medium.com/aela/grids-como-usar-esse-sistema-para-designs-responsivos-c6b3dd1c0383> >. Acessado em: 12 Set. 2021.

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

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

ARAUJO, Gabriella apud HELLER, Eva. **Psicologia das Cores**. Disponível em: < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4980388/mod_resource/content/1/Aula%20%20Psicologia%20da%20Cor%20e%20Daltonismo%20Gabriella.pdf >. Acessado em: 27 Out. 2021.

BAPTISTA, Makilim Nunes; BAPTISTA, Adriana S. Daher; OLIVEIRA, Maria das Graças. Depressão e gênero: Por que as mulheres deprimem mais que os homens, **Temas em psicologia**, v. 7, n. 2, p. 143-156, 1999. Disponível em: < <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v7n2/v7n2a05.pdf/> >. Acessado em: 13 jun. 2021.

BARBOSA, Emerson apud CECCON, Mariana. **Indiferença e Falta de prazer são Sintomas mais comuns de depressão**. 2019. Disponível em: < <https://periodicos.sbu.unicamp.br/blog/index.php/2018/04/15/citacao/> >. Acessado em: 12 Set. 2021.

BONSIEPE, Gui, 2012, apud GOMES, Daniella e QUARESMA, Manuela. **Introdução ao Design Inclusivo**. 1. ed. – Curitiba: Appris, 2018.

BRAGA, Isabel. UX Everywhere. **Zona do Polegar: Desenhando para Usuários de Smartphones**. 2016. Disponível em: < <https://medium.com/ux-everywhere/zona-polegar-desenhando-para-usu%C3%A1rios-de-smartphones-97098792ab20> > Acessado em: 28 Out. 2021.

BRITO, Victor. Criativito. **Significado Psicológico e Cultural das Cores no Design e nas Marcas**. 2021. Disponível em: < <https://criativito.com.br/significado-psicologico-cultural-cores/> >. Acessado em: 28 Out. 2021.

BUTCHER, Isabel. Mobile Time. **Pandemia Aumenta Em 40% O Tempo Que Usuários Passam Em Smartphones, Aponta App Anne**. 2020. Disponível em: < <https://www.mobiletime.com.br/noticias/09/07/2020/app-annie-usuarios-ficam-40-mais-tempo-em-aplicativos-na-pandemia/#:~:text=O%20tempo%20mensal%20em%20aplicativos,Os%20gastos%20tamb%C3%A9m%20cresceram> >. Acessado em: 30 jun. 2020.

CASTRO, César e FERREIRA, Miguel. U.Porto. Cemidesign. **Anatomia do Tipo**. 2016. Disponível em: < <https://cemidesign.blogspot.com/2016/04/anatomia-do-tipo.html> >. Acessado em: 15 jul. 2021.

CRAIG, William. **Ultimate Guide to Website Wireframing**. 2021. Disponível em: < <https://www.webfx.com/blog/web-design/website-wireframing/> > Acessado em: 24 Out. 2021.

CUF. **Depressão**. 2013. Disponível em: < <https://www.cuf.pt/saude-a-z/depressao> >. Acessado em: 18 maio. 2021.

CVV. **CVV | Centro de Valorização da Vida**. 2021. Disponível em: < <https://www.cvv.org.br/o-cvv/> >. Acessado em: 30 Out. 2021.

DA FONSECA, Joaquim. **Tipografia & Design Gráfico**. Design e Produção Gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

DA SILVA, Douglas. Blog da Zendesk. **O que é UX, User Experience?** 2021. Disponível em: < <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-ux/#:~:text=UX%20%C3%A9%20a%20abrevia%C3%A7%C3%A3o%20de,e%20produtos%20digitais%20ou%20f%C3%ADsicos.> >. Acessado em: 29 Out. 2021.

DIGITAL HOUSE. **UX x UI: Qual a Diferença e como as Áreas se Completam**. 2021. Disponível em: < <https://www.digitalhouse.com/br/blog/diferenca-entre-ux-e-ui> >. Acessado em: 29 Out. 2021.

Diretoria de Comunicação da UERJ. UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro – **Pesquisa da Uerj indica aumento de casos de depressão entre brasileiros durante a quarentena**. 2020. Disponível em: < <https://www.uerj.br/noticia/11028/> >. Acessado em: 17 abril. 2021.

EBACT – Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia. **Arquitetura da Informação: Organizando as Partes de um Sistema, Site ou App**. 2022. Disponível em: < <https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-arquitetura-da-informacao> >. Acessado em: 04 Mai. 2022.

European Alliance Against Depression. iFightDepression. Tipos de Depressão. **Quais os tipos de depressão**. 2019. Disponível em: < <https://ifightdepression.com/pt/para-todos/tipos-de-depressao/> >. Acessado em: 20 jun. 2021.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FORNASIER, Cleuza B. R.; MARTINS, Rosane F. F.; MERINO, Eugenio. **Da Responsabilidade Social Imposta ao Design Social Movido pela Razão**. 2012. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1850/Da%20responsabilidade%20social%20imposta%20ao%20design%20social%20movido%20pela%20raz%c3%a3o.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >. Acessado em: 15 Fev. 2022.

G1. **Depressão cresce no mundo, segundo OMS; Brasil tem maior prevalência da América Latina.** 2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/depressao-cresce-no-mundo-segundo-oms-brasil-tem-maior-prevalencia-da-america-latina.ghtml> >. Acessado em: 16 Ago. 2021.

GASPAR, Mauro. Design Culture. **Famílias Tipográficas.** 2015. Disponível em: < <https://designculture.com.br/familias-tipograficas> >. Acessado em: 15 jul. 2021.

GINSBURG, Suzanne apud FEIJÓ, Valeria Casaroto; GOMEZ, Luiz Salomão Ribaz e GONÇALVES, Berenice Santos. **Heurística para Avaliação de Usabilidade em Interfaces de Aplicativos Smartphones: Utilidade, Produtividade e Imersão.** Pgdesign. Design & Tecnologia 06. UFRGS. 2013. p. 34. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/313624740_Heuristica_para_Avaliacao_de_Usabilidade_em_Interfaces_de_Aplicativos_Smartphones_Utilidade_Produtividade_e_Imersao >. Acessado em: 27 jul. 2021.

GUIMARÃES, Ítalo José Bastos e DE SOUSA, Marckson Roberto Ferreira. Reflexões sobre Arquitetura da Informação para Dispositivos Moveis, **Em Questão**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 267-288, 2016. Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6141942> >. Acessado em: 3 jul. 2021.

HEITLINGER, Paulo. **As Letras dos Romanos, 3.** 2007. Disponível em: < <http://www.tipografos.net/tipos/letra-dos-romanos-3.html> >. Acessado em: 27 jul. 2021.

HSUAN-AN, Tai. **Design: Conceitos e Métodos.** 1. ed. São Paulo: Blucher, 2018.

JUNIOR, Edson. brasil.uxdesign.cc. **Ensinaamentos de Jacob Nielsen sobre Interação do Usuário com Interfaces.** 2021. Disponível em: < <https://brasil.uxdesign.cc/ensinaamentos-de-jacob-nielsen-sobre-intera%C3%A7%C3%A3o-do-usu%C3%A1rio-com-interfaces-f510ac9b2a73> >. Acessado em: 04 Mai. 2022.

LORENZETI, Jorge; TRINDADE, Letícia de Lima; PIRES, Denise Elvira Pires de; e RAMOS, Flávia Regina Souza. **Tecnologia, inovação tecnológica e saúde: uma reflexão necessária.** Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/tce/a/63hZ64xJVrMf5fwsBh7dnnq/?lang=pt#> > Acessado em: 12 abril. 2021.

MARTINS, Bianca e LIMA, Edna Cunha. **Design Social e Design Thinking: trajetórias convergentes.** Ed. Marcos Braga. SENAC, 2011. Disponível em: < https://www.researchgate.net/profile/Bianca-Martins/publication/273204707_Design_Social_e_Design_Thinking_trajetorias_conv ergentes/links/54fbbb2e0cf2c3f52420c517/Design-Social-e-Design-Thinking-trajetorias-convergentes.pdf >. Acessado em: 28 Abril. 2022.

MATERIAL DESIGN. Aela. **Responsive Layout Grid**. 2019. Disponível em: < <https://material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html> >. Acessado em: 24 Out. 2021.

MEDEIROS, Jalize Pinheiro. A Importância do Design. **UIPI**. 2021a. Disponível em: < <https://uiipi.ufsc.br/2021/08/19/a-importancia-do-design/> >. Acessado em: 15 Abril, 2022.

MEDEIROS, Jalize Pinheiro. Design Social. **UIPI**. 2021b. Disponível em: < <https://uiipi.ufsc.br/2021/09/02/design-social/> >. Acessado em: 15 Abril, 2022.

MORENO, Ricardo Alberto; MORENO, Doris Hupfeld; RATZKE, Roberto. Diagnóstico, tratamento e prevenção da mania e da hipomania no transtorno bipolar, **Rev. Psiq. Clín.** 32, supl 1; p. 39-48, 2005. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rpc/v32s1/24411.pdf> >. Acessado em: 27 jun. 2021.

MORENO, Ricardo Alberto; MORENO, Doris Hupfeld; RATZKE, Roberto. Diagnóstico, tratamento e prevenção da mania e da hipomania no transtorno bipolar, **Rev. Psiq. Clín.** 32, supl 1; p. 39-48, 2005. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rpc/v32s1/24411.pdf> >. Acessado em: 29 jun. 202

NIELSEN, Jakob. Nielsen Norman Group. **10 heurísticas de Usabilidade para Interface do Usuário**. 2020. Disponível em: < <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> >. Acessado em: 04 Mai. 2022.

ONU NEWS. **Pandemia leva 20% de agentes de saúde nas Américas à depressão**. 2020. Disponível em: < <https://brasil.un.org/index.php/pt-br/99899-estudo-da-onu-aponta-que-pandemia-leva-20-de-agentes-de-saude-nas-americas-depressao/> >. Acessado em: 12 Fev. 2021.

ONU NEWS. **OMS: mais de 300 milhões de pessoas sofrem de depressão no mundo**. 2017. Disponível em: < <https://news.un.org/pt/audio/2017/02/1198621/> >. Acessado em: 12 abril. 2021.

OPA. Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde. Pan American Health Organization. OPAS/OMS Brasil. **Depressão: O que você precisa saber**. 2018. Disponível em: < https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5372:depressao-o-que-voce-precisa-saber&Itemid=822/ >. Acessado em: 22 abril. 2021.

OPA. Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde. Pan American Health Organization. OPAS/OMS Brasil. Folha informativa – **Depressão. Principais informações**. 2018b. Disponível em: < https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5635:folha-informativa-depressao&Itemid=1095/ >. Acessado em: 21 maio. 2021.

ROYO, Javier. **Fundamentos do Design: Design Digital**. São Paulo: Rosari, 2011.

SERVERDO.IN. **Importância do Centro de Valorização da Vida (CVV)**. 2021. Disponível em: < <https://serverdo.in/importancia-do-centro-de-valorizacao-da-vida-cvv/> >. Acessado em: 30 Out. 2021.

SILVESTRI, Gabriel. **Design de Interfaces**. 2019. Disponível em: < https://gabrielsilvestri.com.br/wp-content/uploads/2019/06/ebook-ui-designv2.pdf?utm_source=Gabriel+Silvestri&utm_campaign=6c592307e7-AUTOMATION__1_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_39e0a3cb84-6c592307e7-12895966 >. Acessado em: 29 Out. 2021.

VALENTE, Jonas. **Brasil é 5º País em Ranking de uso Diário de Celulares no Mundo**. 2019. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo> >. Acessado em: 10 Ago. 2021.

VALENTE, Jonas. **Estudos apontam risco e impacto positivo entre tecnologia e suicídio**. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-08/estudos-apontam-risco-e-impacto-positivo-entre-tecnologia-e-suicidio> >. Acessado em: 10 jul. 2021

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel K.; LUCENA, Brenda e RUSSO, Beatriz. **Design Thinking – Inovação em Negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2018.

JORNADA DO USUÁRIO

Encontro com o Aplicativo

anexo A

