

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

LUIZA PASSOS MONTEIRO ESTEFANIO

APLICATIVO DE CELULAR PARA
LOJA DE QUADROS PERSONALIZADOS

VOLTA REDONDA
2021

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

APLICATIVO DE CELULAR PARA
LOJA DE QUADROS PERSONALIZADOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Design como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Design.

Aluno:

Luiza Passos Monteiro Estefanio

Orientador:

Prof. Patricia Soares Rocha Alves

VOLTA REDONDA

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aluna: Luiza Passos Monteiro Estefanio

Aplicativo de celular para loja de quadros personalizados

Orientadora: Patricia Soares Rocha Alves

Banca Examinadora:

Prof°

Prof°

Prof°

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Deus e aos meus pais, que sempre estão e sempre estiveram comigo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais que acreditaram e apoiaram as minhas decisões, e investiram nos meus estudos. A todos que estavam sempre ao meu lado me apoiando e ajudando. Agradeço a Deus que está comigo em todas

as horas, por ter me dado forças e o impulso necessário em todos os obstáculos. E agradeço à minha orientadora Patrícia que me ajudou nesse projeto e me auxiliou em cada percurso.

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo criar um aplicativo de vendas para a loja Decor Arte de Volta Redonda. Para o desenvolvimento desse aplicativo foi seguida a metodologia Design Thinking do Tim Brown, e acredita-se que com esse aplicativo será mais fácil a usabilidade e acessibilidade, atraindo mais clientes. A ideia para o tema surgiu a partir do conhecimento de um Instagram para vendas de quadros personalizados. A maior parte das pessoas hoje em dia usam mais o celular do que o computador, a ideia seria criar um aplicativo de vendas para a loja, com opções de acessibilidade, ajudando a atrair novos clientes. Um aplicativo proporciona maior facilidade para quem irá usá-lo, podendo adquirir o produto sem sair de casa, de forma confortável. Acredita-se que com esse aplicativo as pessoas acabem comprando mais produtos, o que é uma boa estratégia, também pelo fato do momento atual em que o mundo está vivendo com a COVID-19, onde compras online cresceram muito. Trata-se de uma forma mais acessível para o dono da empresa, podendo tornar seu lucro maior, sem a necessidade de abrir uma loja física.

Palavras-chave: Quadros, Aplicativo, Vendas, Acessibilidade.

ABSTRACT

This project aims to create a sales application for the Decor Arte store in Volta Redonda. For the development of this application, Tim Brown's Design Thinking methodology was followed, and it is believed that this application will make usability and accessibility easier, attracting more customers. The idea for the theme came from the knowledge of an Instagram for sales of custom frames. Most people nowadays use the cell phone more than the computer, the idea would be to create a sales application for the store, with accessibility options, helping to attract new customers. An application provides greater ease for those who will use it, being able to purchase the product without leaving home, in a comfortable way. It is believed that with this app, people end up buying more products, which is a good strategy, also because of the current moment in which the world is living with COVID-19, where online shopping has grown a lot. It is a more accessible way for the company owner, making your profit greater, without the need to open a physical store.

Keywords: Frames, App, Sales, Accessibility.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 16 |
| 1.1 Introdução | 16 |
| 1.2 PROBLEMA | 17 |
| 1.3 OBJETIVO | 17 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 17 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 17 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA | 17 |
| 1.5 MÉTODOS E TÉCNICAS | 19 |
| 1.5.1 Empatia | 20 |
| 1.5.2 Definir | 21 |
| 1.5.3 Idear | 21 |
| 1.5.4 Prototipar | 22 |
| 1.5.5 Testar | 23 |
| 1.5.6 Implementar | 23 |
| 1.6 LEVANTAMENTO DE DADOS | 23 |
| 1.6.1 Briefing | 23 |
| 1.6.2 Pesquisa com público-alvo | 27 |
| 2 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO | 33 |
| 2.1 Vendas online | 33 |
| 2.2 O que é e como fazer um aplicativo | 34 |
| 2.3 Importância de um aplicativo | 35 |
| 2.4 Wireframe | 36 |
| 2.5 Grid | 37 |
| 2.6 Tipografia para web | 42 |
| 2.7 Cor | 45 |
| 2.8 Cor para web | 50 |

| | |
|----------------------------------|-----------|
| 2.9 Usabilidade | 51 |
| 3.0 Acessibilidade | 53 |
| 3.1 Jornada do usuário..... | 55 |
| 3.2 Análise de Similares..... | 57 |
| 3.3 Requisitos e Restrições..... | 63 |
| 3.4 Painel Semântico | 63 |
| 3.5 Tipografia Escolhida | 63 |
| 3.6 Brainstorming..... | 63 |
| 3.7 Matriz Decisória | 63 |
| 3.8 Fluxograma | 63 |
| 3.9 Wifreframe..... | 63 |
| 4.0 Protótipo..... | 63 |
| 4.1 Conclusão | 63 |
| REFERÊNCIAS | 65 |

LISTA DE QUADROS

LISTA DE TABELAS

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Gráfico de funcionalidades para um app de comércio móvel
- Figura 2 – Gráfico do grau de satisfação de comércio móvel
- Figura 3 – Método Design Thinking do Tim Brown
- Figura 4 – Logo da marca Decor Arte
- Figura 5 – Print da página da marca no Instagram
- Figura 6 – Gráfico faixa etária
- Figura 7 – Gráfico de frequência sobre uso da internet
- Figura 8 – Gráfico sobre facilidades de um aplicativo
- Figura 9 – Gráfico sobre quais aplicativos são usados e quantos os usam
- Figura 10 – Gráfico de segurança em aplicativos
- Figura 11 – Gráfico pesquisa sobre a dificuldade em usar aplicativos
- Figura 12 – Gráfico sobre o interesse em artes personalizadas
- Figura 13 – Gráfico quantas pessoas gostam de quadros como decoração
- Figura 14 – Gráfico pesquisa de pessoas que comprariam quadros pela internet
- Figura 15 – Gráfico sobre interesse em quadros personalizáveis
- Figura 16 – Aplicativos
- Figura 17 – Exemplo de Wireframe
- Figura 18 – Exemplo de grid aplicado
- Figura 19 – Margens em um grid
- Figura 20 – Guias horizontais em um grid
- Figura 21 – Colunas em um grid
- Figura 22 – Módulos em um grid
- Figura 23 – Zonas especiais em um grid
- Figura 24 – Calhas em um grid
- Figura 25 – Anatomia dos tipos
- Figura 26 – Tipografia Góticas
- Figura 27 – Tipografia Romana
- Figura 28 – Tipografia Grotesca

Figura 29 – Tipografia Escritural

Figura 30 – Família tipográfica

Figura 31 – Cores primárias

Figura 32 – Cores Secundárias/Aditivas

Figura 33 – Cores terciárias

Figura 34 – Círculo Cromático

Figura 35 – Combinações Complementares

Figura 36 – Combinação de três cores

Figura 37 – Combinações análogas

Figura 38 – Combinação em fenda

Figura 39 - Principais cores seguras para WEB

Figura 40 – Cinco componentes de usabilidade segundo Nielsen

Figura 41 – Acessibilidade em aplicativos

Figura 42 – Jornada do usuário

Figura 43 – Layout do aplicativo Los Quadros

Figura 44 – Segundo layout do aplicativo Los Quadros

Figura 45 – Layout do aplicativo Loja pra vc

Figura 46 – Segundo layout do aplicativo Loja pra vc

Figura 47 – Layout do aplicativo Estampa Canecas

Figura 48 – Segundo layout do aplicativo Estampa Canecas

Figura 49 – Layout do aplicativo Yayprint

Figura 50 – Segundo layout do aplicativo Yayprint

Figura 51 – Painel Semântico Tecnologia

Figura 52 – Painel Semântico Vendas

Figura 53 – Painel Semântico Inovação

Figura 54 – Painel Semântico Praticidade

Figura 55 – Variações da Tipografia “Arial”

Figura 56 – Brainstorming 1

Figura 57 – Brainstorming 2

Figura 58 – Brainstorming 3

Figura 59 – Brainstorming 4

Figura 60 – Brainstorming 5
Figura 61 – Brainstorming 6
Figura 62 – Brainstorming 7
Figura 63 – Aplicativo 1
Figura 64 – Aplicativo 1
Figura 65 – Aplicativo 2
Figura 66 – Protótipo aplicativo 1
Figura 67 – Protótipo aplicativo 2
Figura 68 – Matriz de avaliação
Figura 69 – Fluxograma
Figura 70 – Página de Login
Figura 71 – Página de Cadastro
Figura 72 – Página do Menu
Figura 73 – Página Editar
Figura 74 – Página de catálogo
Figura 75 – Página para montar seu quadro
Figura 76 – Página para escolher cor da moldura
Figura 77 – Página para mensagens
Figura 78 – Página de pedidos
Figura 79 – Página de pagamentos
Figura 80 – Página de pagamentos com QR Code e Pix
Figura 81 – Tela Inicial
Figura 82 – Login
Figura 83 – Cadastro
Figura 84 – Menu
Figura 85 – Editar
Figura 86 – Catálogo
Figura 87 – Monte seu quadro
Figura 88 – Cor da moldura
Figura 89 – Mensagens
Figura 90 – Pedidos
Figura 91 – Pagamento
Figura 92 – Scanear QR Code e Pix

LISTA DE ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

Com a evolução da tecnologia, é quase impossível não estar conectado. O poder dessa tecnologia nos celulares possibilita uma série de facilidades que, até pouco tempo atrás, eram inimagináveis, e seus benefícios podem ser aproveitados em praticamente qualquer situação. Como consequência disso tudo, o celular deixou de ser um objeto de desejo e passou a ser uma necessidade para as pessoas.

Ter um aplicativo para e-commerce já se tornou uma necessidade para qualquer negócio que trabalhe com vendas online. Os aplicativos surgem para facilitar a vida de seus usuários, seja para organização do dia a dia, bem como para ajudar a alcançar o sucesso do seu negócio. De acordo com o relatório Móvel Global, o Mobile Globe Report, os usuários têm passado mais tempo conectados à internet a partir dos seus celulares, do que em outros tipos de mídias. Tornando a experiência do cliente muito mais agradável, pois ele proporciona uma melhor usabilidade para o usuário. O mercado de aplicativos é totalmente adaptável, proporcionando facilidades para sua empresa e também para seus consumidores e clientes, sendo um importante aliado na busca por praticidades e melhorando a divulgação de seus produtos de vendas online.

Um aplicativo bem desenvolvido permite que seu público acesse o seu negócio a partir de qualquer hora ou qualquer lugar. A possibilidade do aprimoramento, da usabilidade e a inserção de novas funcionalidades contribui para o aumento de sua utilização, evitando que o app seja esquecido ou até mesmo excluído.

Segundo Adriano Santos, o fundador do curso "Design de Aplicativos", no blog Delphi, estamos vivendo uma ascensão meteórica de empresas querendo crescer no mercado de aplicativos móveis para aumentar cada vez mais sua visibilidade no mundo. Houve um aumento de 30% das conversões orgânicas no Google Play Store, loja de aplicativos do Google, em 2020.

Com base nessas informações, esse trabalho tem o propósito de desenvolver um aplicativo, através de metodologias e técnicas do design, para melhorar as vendas da loja Decor Arte, obtendo mais interação com seus clientes, facilitando seus objetivos e modernizando seu negócio.

1.2 PROBLEMA

A empresa precisa de uma nova ferramenta para facilitar a venda dos produtos que comercializa, melhorando a visibilidade nas redes sociais.

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um aplicativo para a loja online Decor Arte.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Entender a importância dos aplicativos para o sucesso nas vendas das empresas.
- Estudar os modelos e ideias de aplicativos para gerar novas ideias e inovações de um aplicativo mais objetivo e organizado.
- Divulgar os quadros personalizados e comercializados pela loja Decor Arte.

1.4 JUSTIFICATIVA

Atualmente, internautas se conectam mais à internet via mobile do que através do computador, tornando o acesso pelos smartphones superior e mais relevante para grandes empresas. Também se verificou que um usuário costuma checar seu celular até 150 vezes por dia, dedicando 89% do seu tempo aos aplicativos.

Segundo o site da IPM Sistemas, o celular é usado por mais de 67% da população, o que representa cerca de dois terços do mundo, com mais de 5,2 bilhões de pessoas. A média do tempo dedicado ao celular chega a 30 a 40 horas semanais e as conexões a partir de smartphones tiveram um aumento de 6,20% em 2019, comparado a 2018.

A nível Brasil, constatou-se que 60% dos brasileiros já têm acesso à internet. Uma pesquisa feita pela Global Web Index revelou que o tempo médio do brasileiro acessando a internet através dos smartphones cresceu consideravelmente. Isso confirma um interessante dado revelado em um desses estudos: 80% do tráfego brasileiro destinado às pesquisas vem através do celular. Se o seu cliente está nos smartphones, usando-o mais do que o computador e mídias tradicionais como a televisão, você deve seguir o seu movimento. É nesse ponto onde entra a importância de um aplicativo para a sua empresa.

A consultoria especializada no comportamento e mercado digital, App Annie, destaca que o brasileiro, em média, passa três horas por dia utilizando aplicativos no smartphone. Os estudos realizados pela empresa ainda indicam que o brasileiro mantém cerca de 70 a 80 aplicativos instalados, com um uso médio real de 30 apps.

Empresas apontam cada vez mais o aumento no volume de vendas online originadas de dispositivos móveis, principalmente em datas comemorativas. Conforme a figura 1.

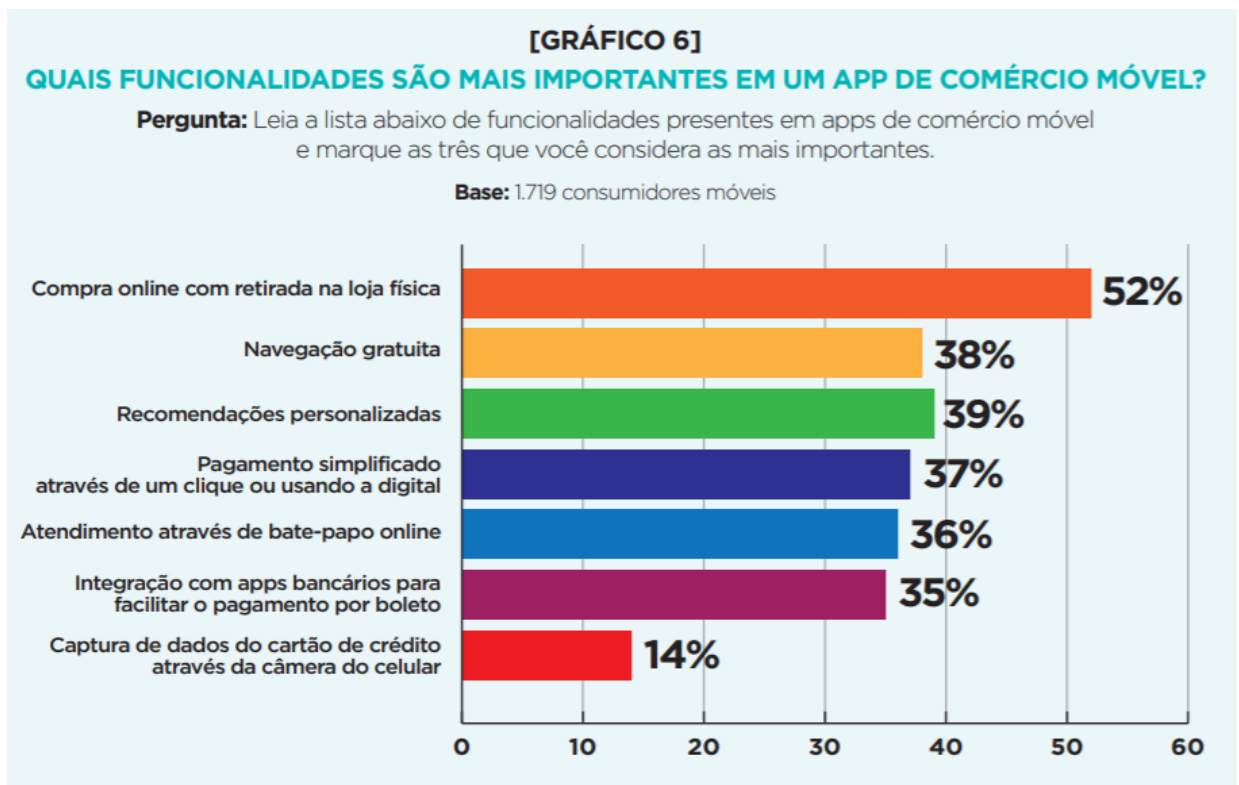


Figura 1 – Gráfico de funcionalidades para um app de comércio móvel

Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/smartphone-ou-desktop-entenda-a-preferencia-dos-consumidores-brasileiros/>

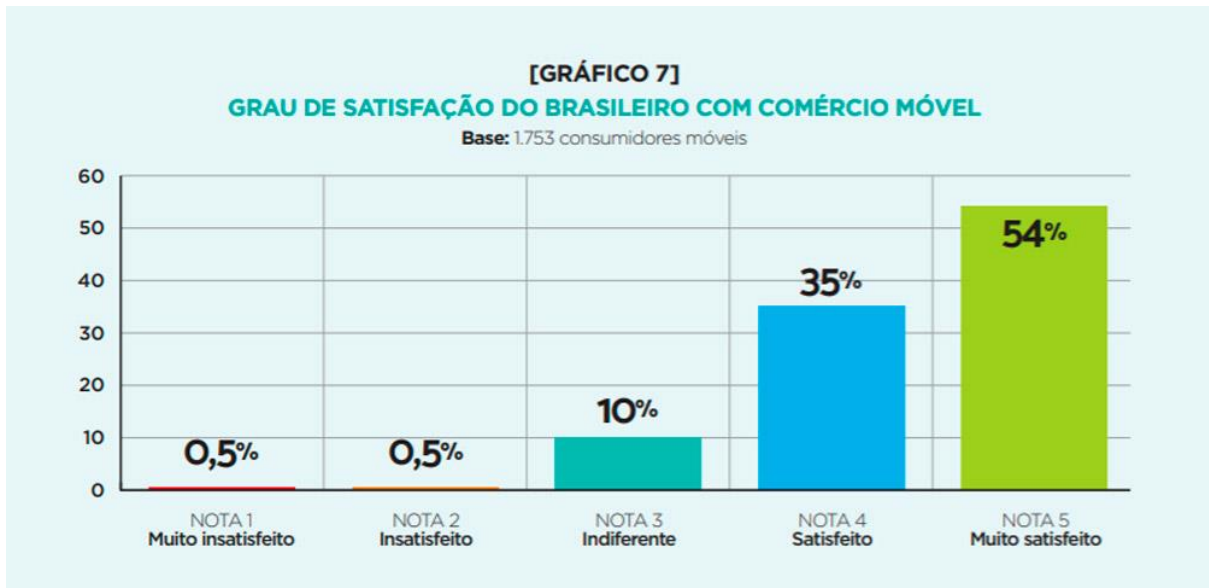


Figura 2 – Gráfico do grau de satisfação de comércio móvel

Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/software/152697-pandemia-apps-wish-amazon-ifood-crescem-brasil.htm>

1.5 MÉTODOS E TÉCNICAS

Segundo o Guia do Estudante, Design thinking é uma abordagem antropocêntrica para inovação que usa ferramentas dos designers para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso dos negócios. É uma forma de resolver problemas, desenvolver produtos e projetos baseada no pensamento dos designers. É uma abordagem que nos ajuda mudar o nosso estado mental e nos estimula a resolver problemas com novas perspectivas, encontrar soluções e dar respostas colocando sempre as pessoas no centro das decisões e envolvendo-as em todo o processo, desde o entendimento, até a entrega das soluções.

Vale ressaltar que a metodologia tem o intuito de guiar o designer numa série de etapas de um projeto que venha a desenvolver, uma vez que ela lhe permite moldar ideias e gerar soluções criativas ao utilizar-se do feedback.

Neste presente projeto a metodologia utilizada é chamado “design thinking”, com base no livro “Design Thinking: de Tim Brown. Um projeto de design transforma um problema em uma solução através de criatividade e etapas metodológicas, o método do Design Thinking possui seis delas: empatia, definir, idear, prototipar, testar, implementar.

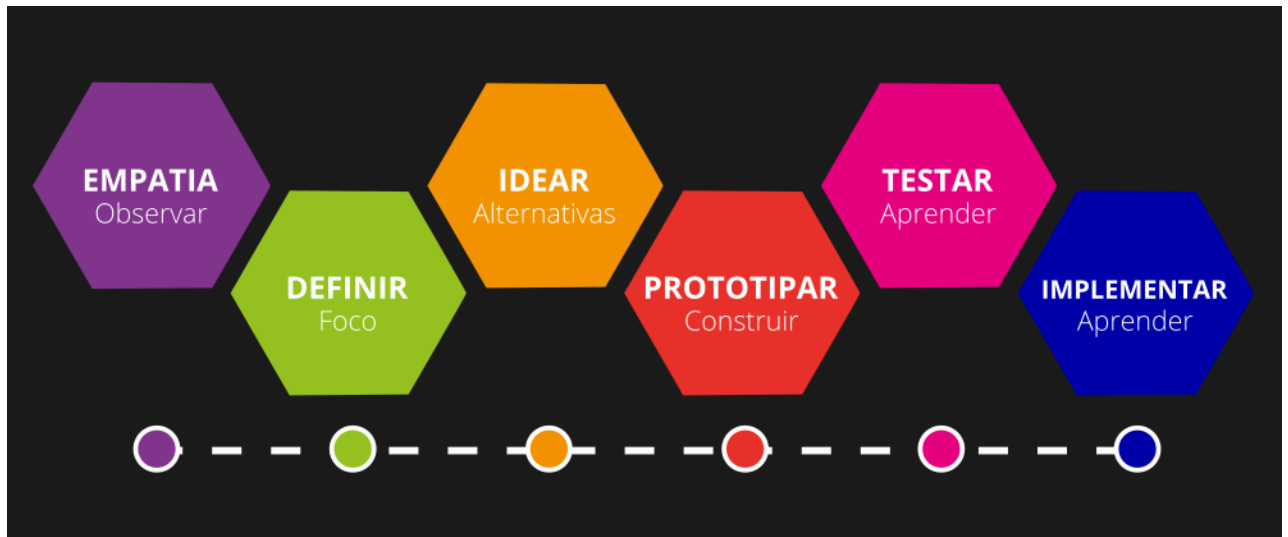


Figura 3 – Método Design Thinking do Tim Brown

Fonte: <https://evolvempv.com/o-que-e-design-thinking-conceito-e-metodologia/>

1.5.1 Empatia

Criar empatia ou compreender, entender quais são as necessidades das pessoas envolvidas no problema (consumidores, funcionários etc), do que precisam, do que gostam, o que querem. Com o segmento escolhido precisamos entender qual são os elementos do cenário. Quem são as pessoas envolvidas?

Coisas importantes que você deve ter em mente nessa etapa:

Compreender os atores e o contexto em que eles estão inseridos.

- Por que eles agem dessa forma? Quais são as suas motivações?
- Quais são as necessidades? Quais as limitações (físicas, econômicas e emocionais).
- Como fazer isso?

Mapeio o cenário total, quem são os envolvidos?

1. Se tiver a oportunidade de ir a campo observe sem intervir.
2. Se engaje, realize as atividades como ele realiza para realmente “se por no lugar”.
3. Assista, veja como é o dia a dia deles, pergunte e ouça o que eles dizem sem interromper.
4. Anote tudo, desenhe colete todas as informações.

1.5.2 Definir

Durante esta etapa precisamos reunir e organizar todas as informações obtidas durante a etapa anterior. A próxima etapa é a observação e análise minuciosa dessas informações. Isso definirá clara e sucintamente os principais problemas identificados. Ou seja, através de uma declaração e definição dos problemas.

Esta definição dos problemas precisa ser feita segundo a ótica dos usuários. E não na perspectiva das necessidades da empresa e de seus executivos e designers. Isso ajudará os responsáveis pelo design na reformulação do problema ou desafio percebido. Com isso, obtendo perspectivas que permitem uma visão mais holística.

Esta etapa também é útil para a organização das melhores ideias. Ou seja, definindo recursos, funções e demais condições necessárias à resolução dos problemas. Daí, avançando para a terceira etapa.

Para selecionar as ideias mais interessantes você pode seguir os seguintes passos:

- Levar em consideração o ponto de vista do cliente. Quais “dores” são mais latentes?
- Dentre essas dores, qual será o foco das soluções geradas? Escolha um problema para trabalharmos. Lembrando que estamos falando do “problema”, não a solução.
- No fim dessa etapa você deve ter três coisas definidas: qual a necessidade/problema a ser abordada? Quem é o público alvo? Qual a visão do projeto?

1.5.3 Idear

Durante a terceira etapa do processo de Design Thinking, os designers estão prontos para começar a gerar ideias. Neste momento já entendemos as necessidades dos usuários na etapa de Empatia.

Com esse histórico podemos começar a “pensar fora da caixa”. Isso para identificarmos novas soluções para a declaração e definição dos problemas. Depois, procurando maneiras alternativas de visualizá-los.

Existem várias técnicas de Idealização. As sessões de brainstorm são usadas para estimular o pensamento livre e as divergências. Tudo para expandir o espaço do problema. Ou seja, adiando o julgamento. Além disso, criando espaço para o afloramento do maior número possível de ideias e pontos de vista.

Certamente poderemos escolher outras técnicas além do braimstorm. Há formas para ajudar na investigação e teste de ideias para encontrar a melhor maneira de resolver um determinado problema. Ou ao menos fornecer os elementos necessários para isso.

1.5.4 Prototipar

Nesta etapa a equipe de design produzirá os protótipos do produto ou de partes relevantes do mesmo, geralmente em escala reduzida. Isso é importante para testar as soluções para os problemas que foram gerados na etapa de Idealização.

Os protótipos podem ser testados pela própria equipe de design. Também é comum que sejam testados em outras áreas da empresa. Ou até mesmo por um pequeno grupo de pessoas externas.

O objetivo é definirmos a melhor solução possível para cada um dos problemas identificados durante as três primeiras etapas do Design Thinking. As soluções implementadas nos protótipos são então avaliadas, rejeitadas, melhoradas, revisadas ou aprovadas. Sempre com base no resultado da experiência dos usuários.

Dessa maneira, no final desta etapa, a equipe terá uma ideia melhor das restrições ao produto e dos problemas existentes. Tudo de acordo com a perspectiva de como os usuários se comportariam, pensariam e sentiriam interagindo com o produto final.

1.5.5 Testar

Nesta etapa os designers ou especialistas e laboratórios contratados testam o desempenho produto final, de forma ampla e completa.

Após implementadas as melhores soluções identificadas durante a fase de prototipagem. Apesar de ser a etapa final, os resultados gerados durante a fase de teste ainda podem ser utilizados. Afinal, servirão para ajustes e implementação de melhorias no produto.

1.5.6 Implementar

Os processos de descoberta, prototipagem e teste são muito interessantes, mas não valem de nada se o projeto não for executado de verdade. Depois de testar e melhorar o seu protótipo quando sua ideia estiver validada é hora de você e a sua equipe implementarem o projeto.

Desse ponto você deve selecionar os membros da sua equipe que tem mais conhecimento do mercado e são melhores em planejamento e execução para pôr o projeto no mercado.

Catalogue os aprendizados e compartilhe com toda a organização. O que você aprendeu muitas vezes será o capital mais importante de todo o processo.

1.6 Levantamento de dados

1.6.1 Briefing

Para desenvolver um aplicativo de vendas para a marca, propõe-se, inicialmente, a aplicação de um briefing para levantamento de dados sobre a empresa.

O processo é iniciado pela definição, nela estão contidos a descrição do problema e objetivos. Uma das mais importantes partes dessa etapa é o briefing, que dá um norte ao projeto de acordo com as necessidades do cliente.

O briefing é uma etapa de muita importância para o desenvolvimento do projeto, com ele o design tem todas as informações passadas pelo cliente do que o projeto se

trata e de como ele espera que seja desenvolvido, toda coleta de dados no briefing será considerada no desenvolvimento do mesmo.

Tendo isso em mente o briefing foi construído com as informações do cliente Decor Arte e a necessidade de construir um novo meio para atingir seu público e atrair com um método que facilite suas compras.



Figura 4 – Logo da marca Decor Arte

Fonte: <https://www.instagram.com/decor.arte.quadros/>

Qual o nome da empresa?

Decor Arte.

O que a sua empresa faz?

Quadros personalizados.

A quanto tempo sua empresa existe?

2 anos.

Qual seu público alvo?

Pessoas de todas as idades, porém a maior parte são pessoas jovens.

Quais quadros costumam ser mais pedidos?

Quadros de time, montagem com fotos de família e amigos, paisagens.

Você acha que aplicativos facilitam na hora da compra?

Sim, muito mais fácil e dá uma autonomia melhor para o cliente escolher o que quiser e como quiser.

Se você tivesse um aplicativo, o que gostaria que ele fizesse?

Gostaria que mostrasse as opções de molduras, ideias de quadros para inspirar, imagens que podem ser usadas e que tivesse toda a montagem do quadro personalizado de forma rápida e fácil, com opções e espaços para o cliente deixar suas ideias para a compra.

Quais funcionalidades você deseja ter no seu aplicativo?

Página para escolha da moldura, da imagem do quadro, opção para o cliente enviar alguma imagem que queira colocar no quadro, espaço para o cliente explicar como gostaria da montagem de seus quadros, espaço para pagamento.

Em quais plataformas você gostaria de disponibilizar o seu aplicativo?

Apple Store e Google Play Store.

Quais são os benefícios que o produto oferece para os seus clientes?

Da a chance de o cliente eternizar uma imagem com pessoas queridas, quadros bonitos para decorar e alegrar o ambiente, é uma ótima opção para presentear alguém. Quadros são bem versáteis e são boas opções para melhorar o ambiente e deixam as pessoas felizes.

Quem são seus concorrentes?

Topázio Molduras, Essencial, Art Shop Quadros.

Quais são os diferenciais do produto em relação aos concorrentes?

Os concorrentes podem ter mais opções de molduras.

O que seus concorrentes tem de vantagem que você não tem?

Alguns existem a mais tempo que a minha empresa, são mais conhecidos e com isso tem mais clientes.

Possui algum estilo que faça parte da composição do aplicativo?

Um estilo bem simples, porém, moderno e bonito.

Você se inspira em algum outro aplicativo?

Não penso em algum aplicativo especificamente, mas algo que seja simples, direto, sem muitas dificuldades para encontrar as opções e com uma aparência moderna e bonita.

Possui preferência de cores?

Vinho e dourado são as cores do logo. Então alguma dessas cores combinadas com cores neutras.

Os pedidos são na maioria feitos com imagem pronta ou para personalização?

Os pedidos são bem equilibrados, mas tem bastante pedido com imagens para personalização.

Com quais materiais seu produto é feito?

A moldura que é feita de madeira, tem o vidro para proteger a imagem. Faço a impressão da imagem em papel couche bem resistente.

Possui alguma restrição para o aplicativo?

Que não tenha opções confusas, cores muito chamativas para não deixar confuso e fora das cores que lembrem a logo da marca.

Quais serão os métodos de pagamento?

Cartão e boleto.

Terá um limite de quadros para compra?

Não, o cliente tem a opção de comprar apenas um quadro se quiser.

Atualmente, com a pandemia, como está sendo feita a entrega dos quadros?

Usou algum aplicativo para entrega específica de quadros?

Estão sendo feitas através de delivery. Não foi usado nenhum aplicativo com essa finalidade, pois é algo muito novo ainda na região.

Terá outras opções de entrega para o produto? Se sim, quais?

Opção de entrega pelos correios, para locais mais distantes. E opção de delivery dentro de Volta Redonda e cidades próximas.

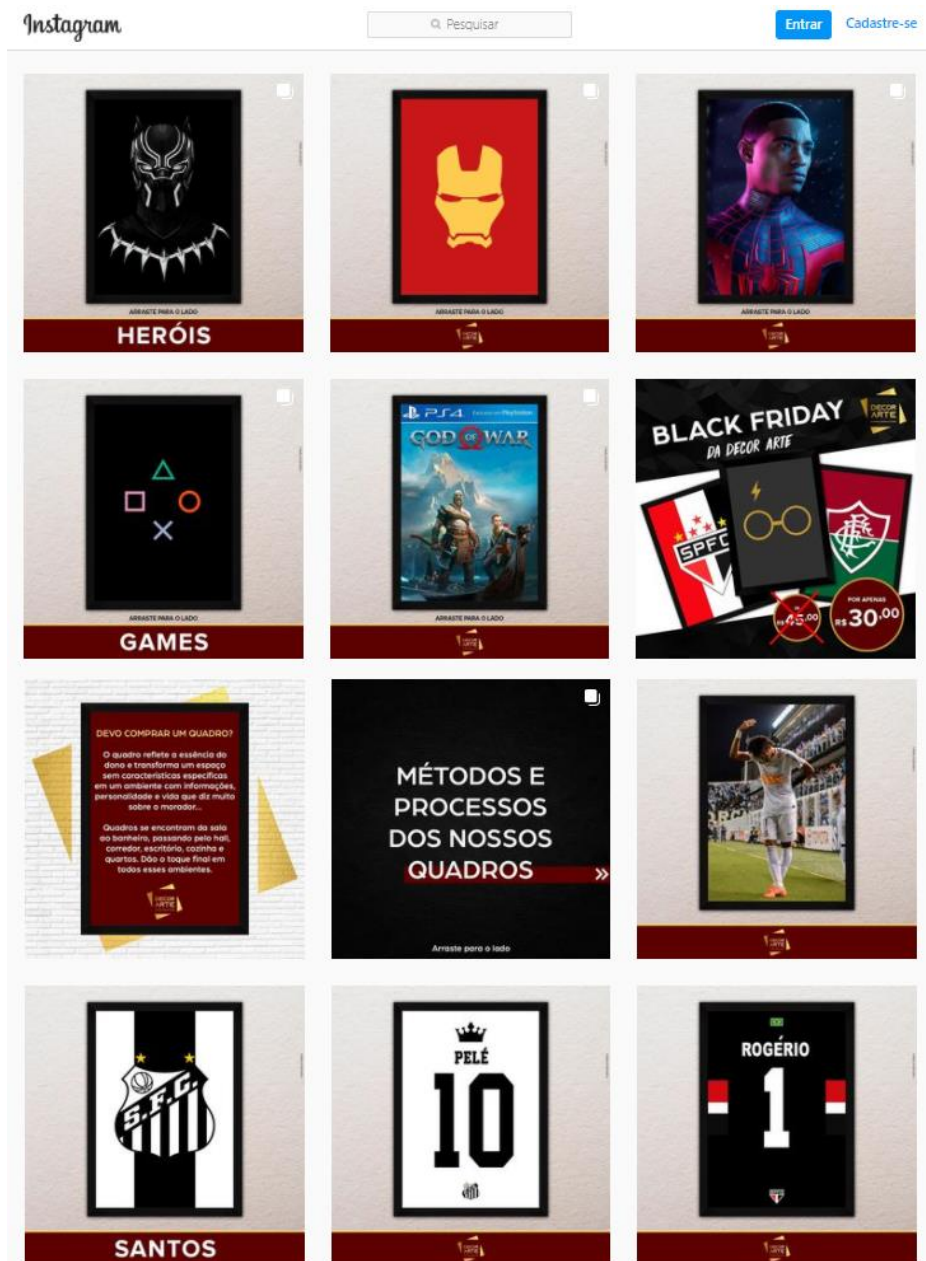


Figura 5 – Print da página da marca no Instagram
Fonte: <https://www.instagram.com/decor.arte.quadros/>

1.6.2 Pesquisa com público-alvo

Foi realizado um questionário pela internet, no dia 19 de abril de 2021, com participantes anônimos, com perguntas objetivas que pudessem dar maior visibilidade e conhecer um pouco mais sobre o público alvo para levantar dados e obter melhores resultados no projeto em questão. O questionário foi feito a partir da ferramenta Google Forms e enviado para os clientes. Os resultados desse questionário são descritos a seguir:

Qual sua faixa etária?

160 respostas

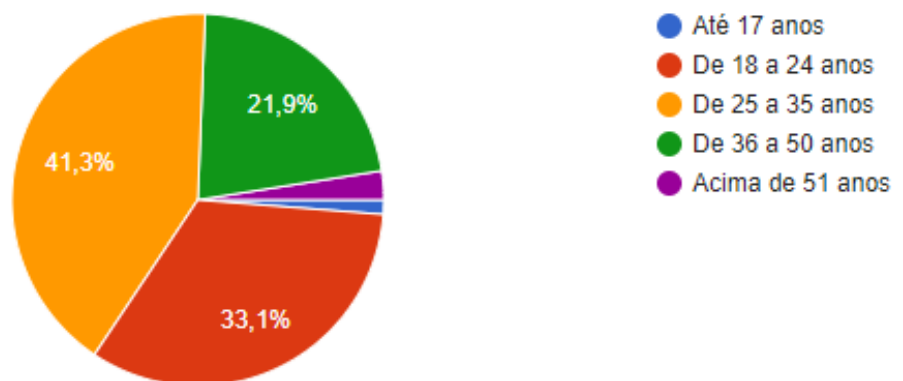


Figura 6 – Gráfico faixa etária

Fonte: Google Forms

A pesquisa apresentou um total de 160 participantes. Cerca de 41,3% tem idade entre 25 a 35 anos; 33,1% tem de 18 a 24 anos; 21,9% tem de 36 a 50 anos; 2,5% tem acima de 51 anos e 1,3% até 17 anos.

Com qual frequência você usa a internet?

160 respostas

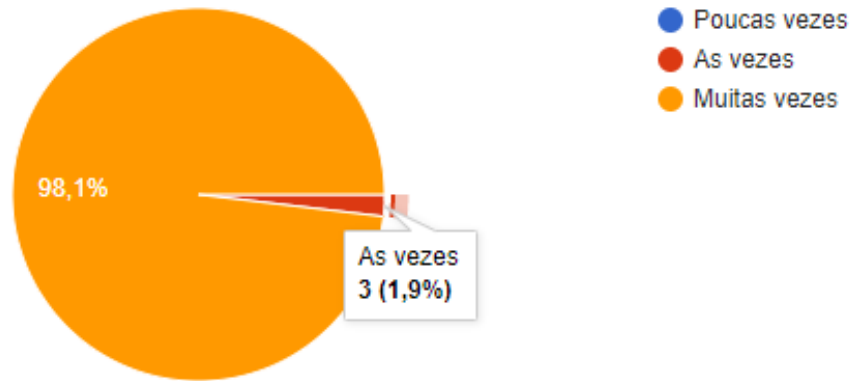


Figura 7 – Gráfico de frequência sobre uso da internet

Fonte: Google Forms

De acordo com o questionário 98,1% usa a internet com frequência; 1,9% não utilizam tanto.

Na sua opinião, comprar por aplicativo traz mais facilidades?

160 respostas

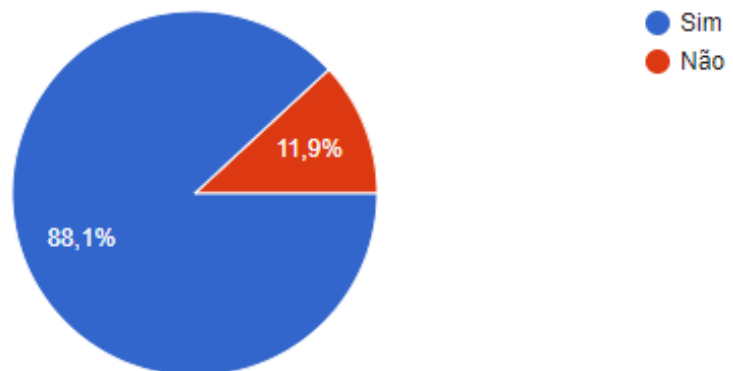


Figura 8 – Gráfico sobre facilidades de um aplicativo

Fonte: Google Forms

O gráfico mostra que 88,1% dos participantes disseram considerar aplicativos mais fáceis para compra de produtos.

Você usa algum aplicativo de compra? Se sim, qual?

160 respostas

| | | | |
|---------------|----|----------------|----|
| Mercado livre | 56 | Shein | 6 |
| Amazon | 31 | Magazine Luiza | 20 |
| OLX | 9 | Marisa | 12 |
| Americanas | 30 | Casas bahia | 10 |
| Shopee | 15 | Ali express | 4 |
| Netshoes | 5 | Submarino | 18 |

Figura 9 – Gráfico sobre quais aplicativos são usados e quantos os usam

Fonte: Google Forms

E as lojas mais acessadas são Mercado Livre, Amazon, Americanas e Magazine Luiza.

Você sente segurança usando aplicativos de compra?

160 respostas

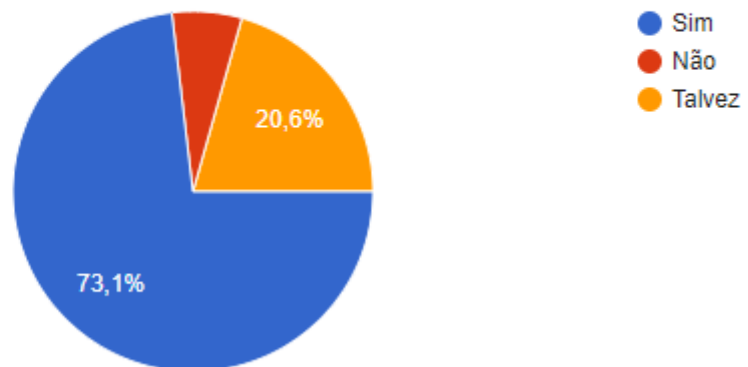


Figura 10 – Gráfico de segurança em aplicativos

Fonte: Google Forms

O questionário mostrou que 73,1% dos usuários sentem segurança utilizando um aplicativo de compras; 20,6% talvez se sentiriam seguros e 6,3% não se sentem seguros comprando por aplicativos.

Você tem dificuldade em comprar por aplicativos?

160 respostas

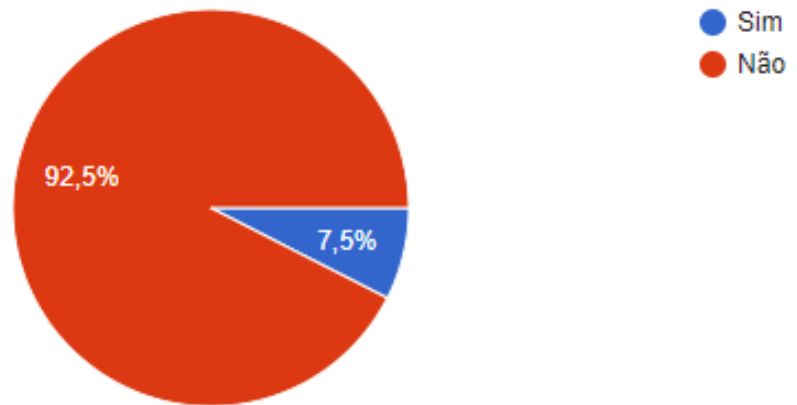


Figura 11 – Gráfico pesquisa sobre a dificuldade em usar aplicativos

Fonte: Google Forms

Você se interessa por artes personalizadas?

160 respostas

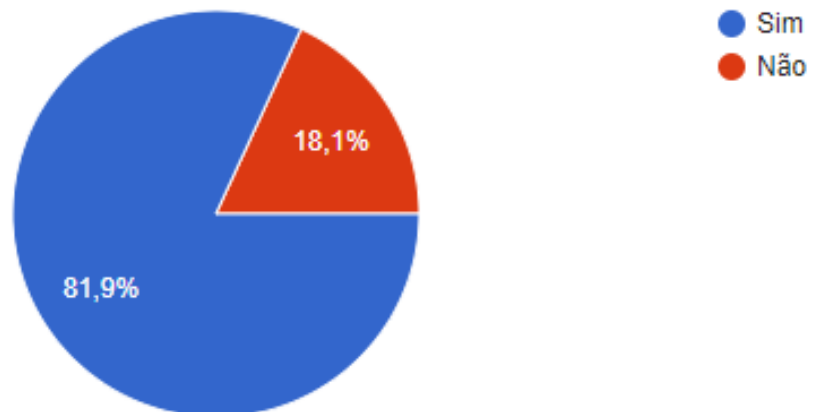


Figura 12 – Gráfico sobre o interesse em artes personalizadas

Fonte: Google Forms

Nessa parte, o gráfico mostra a quantidade de pessoas que se interessam por artes personalizadas, enquanto o destaque em vermelho apresenta aqueles que não se interessam.

Você gosta de usar quadros como decoração?

160 respostas

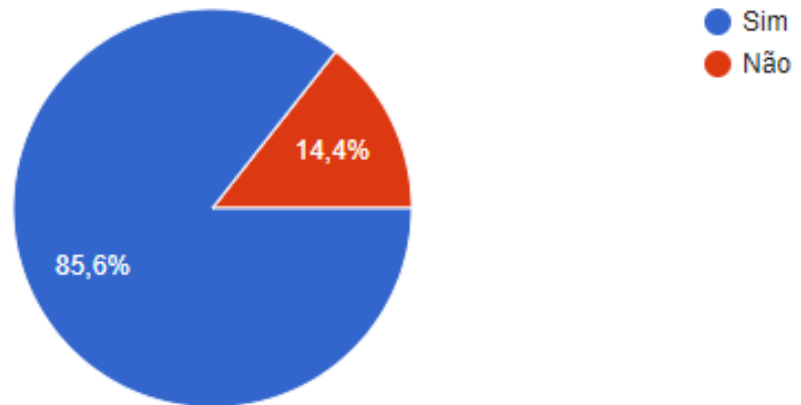


Figura 13 – Gráfico quantas pessoas gostam de quadros como decoração

Fonte: Google Forms

Compraria quadros pela internet?

160 respostas

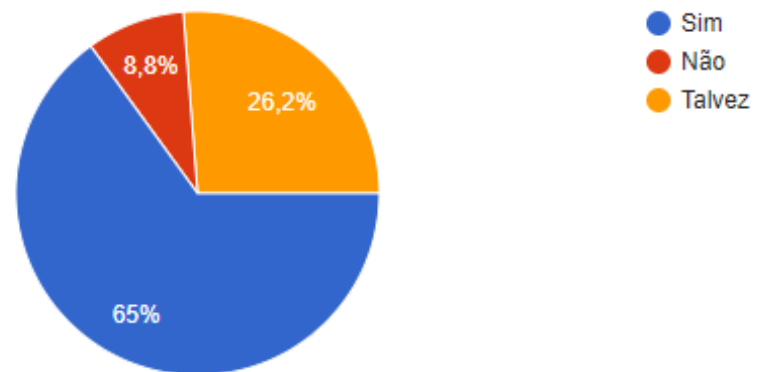


Figura 14 – Gráfico pesquisa de pessoas que comprariam quadros pela internet

Fonte: Google Forms

A pesquisa realizada ainda mostra, que têm maior número de consumidores que comprariam quadros pela internet.

A opção de personalizar algum quadro da forma que deseja, faz você se interessar mais para comprar um?

160 respostas

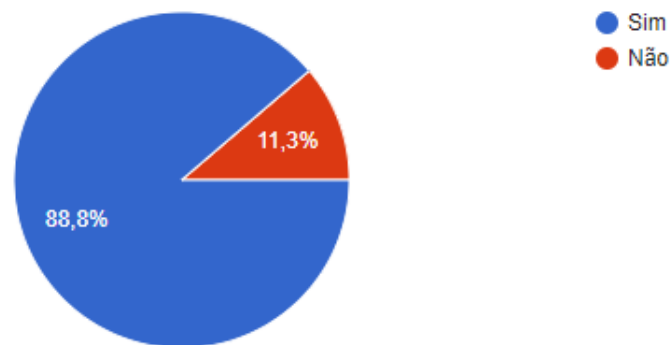


Figura 15 – Gráfico sobre interesse em quadros personalizáveis

Fonte: Google Forms

A pesquisa mostrou que os pontos que mais agradam o público ao comprar quadros decorativo pela internet, é a opção de poder personalizá-lo da forma que desejar. 88,8% dos usuários mostram maior interesse pelo produto quando tem essa opção.

2 Levantamento bibliográfico

2.1 Vendas online

De acordo com o site neilpatel, as vendas online podem ser entendidas como uma modalidade de comércio relativamente nova. Esse é um estilo de vendas que evoluiu muito em pouquíssimo tempo. É também o que mais cresce atualmente. Para o consumidor, essa é uma maneira conveniente, prática e muitas vezes mais barata de comprar. Para o vendedor, é possível reduzir custos e potencializar o alcance dos seus produtos.

Trabalhar com vendas online pode ser muito vantajoso para o seu negócio. Começar a vender nesse tipo de plataforma exige, de forma geral, um investimento inicial muito menor. E mesmo que você já tenha uma loja física, as vendas online podem fazer seus lucros decolarem.

Sendo assim, o site neilpatel mostrou algumas das várias vantagens em vendas online, que são:

- **Baixo investimento:** Não requer aluguel de espaço físico para loja e contratação de vendedores.
- **Venda por demanda:** Produtos mais custosos ou customizados podem ser encomendados conforme são vendidos, eliminando riscos de perda de investimento.
- **Maior alcance:** Quando você vende online, seus produtos estão disponíveis para um número maior de clientes. Sua marca pode ter alcance em todo o Brasil, ou até mesmo internacionalmente.
- **Imagem mais profissional para o negócio:** A internet já é parte integral da vida do consumidor. Quando um negócio disponibiliza vendas online, parece mais sério, profissional e confiável para seus clientes.
- **Aumento nas vendas:** O marketing digital normalmente guia o cliente por um determinado caminho, que termina com a compra. Isso é muito mais eficiente quando o consumidor não precisa se deslocar para concluir o negócio.
- **Sempre disponível:** Enquanto uma loja física tem horário de funcionamento determinado, as vendas online estão sempre disponíveis. Seu cliente pode comprar em qualquer horário, qualquer dia. E o melhor: sem custos extras para você.
- **Incentiva compras maiores:** Como a maioria das lojas online incluem o preço do frete, os clientes normalmente querem aproveitar ao máximo essa taxa. Dessa forma, costumam comprar mais produtos de uma vez para pagar o envio apenas uma vez. Mesmo em casos de frete gratuito, os clientes costumam verificar toda a loja e comprar tudo que precisam para economizar tempo.

2.2 O que é e como fazer um aplicativo

Segundo o site Tectudo, aplicativos são programas de software presentes em celulares Android, iPhone (iOS), e em outros diversos dispositivos inteligentes, como smart TVs. Os apps podem ser gratuitos ou pagos e desempenham diversas funções: mensageiros online, streaming, gerenciadores, editores de fotos e vídeos. Alguns já

vêm instalados de fábrica, enquanto outros podem ser obtidos na Apple Store ou na Play Store.



Figura 16 – Aplicativos

Fonte: <http://correiodosul.com/>

O primeiro passo para a construção de aplicativos é entender o que sua ideia pretende oferecer. Defina os seus objetivos, estudo o mercado e defina o seu conceito. Desenvolva um protótipo, esboçar o wireframe do seu aplicativo permite que você se concentre nas partes essenciais da sua interface, antes de começar a trabalhar com elementos e estilos de design. Isso facilitará a colocação dos principais componentes do app e irá torná-los acessíveis ao usuário.

Concluída essa etapa, de acordo com o artigo escrito pelo Tectudo, é preciso testar o protótipo do app para verificar se todos os recursos estão funcionando perfeitamente. Com o protótipo pronto e testado, é necessário criar o backend, que é a programação do aplicativo que irá ler as ações e direcionar o usuário para as páginas. É nessa parte que devem ser definidos a base de dados, os servidores, APIs e as soluções de armazenamento. O aplicativo é lançado apenas depois que a versão beta do aplicativo é testada e os detalhes são redefinidos corretamente. Cada loja de app tem regras e política próprias para publicar um novo aplicativo móvel. Para lançar na App Store, o app iOS deve estar de acordo com as diretrizes do serviço de distribuição de aplicativos, e é necessário fazer um cadastro no programa de desenvolvedor da Apple, o Apple Developer Program.

Após essa etapa, é preciso informar os dados do app para a distribuição, e fazer o upload da versão final do aplicativo para revisão da loja. Quando o aplicativo estiver revisado e aprovado, é preciso solicitar um release automático ou manual do app. Assim, ele estará disponível para instalação em até um dia. Já no Google Play Store, o desenvolvedor deve criar uma conta no Google Play Console e pagar uma taxa de US\$ 25 (aproximadamente R\$ 105). Em seguida, é necessário realizar um cadastro com as informações do app e enviar a versão final do aplicativo. É preciso também selecionar a classificação do conteúdo, o preço e a disponibilidade por região. (TECHTUDO 2019)

2.3 Importância de um aplicativo

A integração das tecnologias é uma excelente aliada na hora de reduzir a burocracia interna e otimizar os processos, especialmente graças à automação. Dependendo da maneira como seu aplicativo for desenvolvido, é possível que seus clientes realizem todo o processo de compra, por exemplo, sem necessidade de nenhuma interferência humana. Assim, demandas que tomavam muito tempo passam a ser feitas de maneira muito mais rápida. Além disso, os dados do aplicativo são integrados a outras ferramentas da sua empresa, o que torna a sua gestão mais unificada, estruturada e simplificada. Reduzir o tempo dos processos e a necessidade de mão-de-obra é algo extremamente benéfico aos negócios, reduzindo os custos das operações e aumentando a produtividade. (INVENTO TECNOLOGIA 2019)

Ainda de acordo com a Invento Tecnologia, ao desenvolver um aplicativo, a empresa passa a consolidar a sua presença em um meio que não é apenas a internet, mas o ambiente móvel. Ou seja, o consumidor passa a levar a sua empresa junto dele para qualquer lugar, estando a apenas um clique de distância para se relacionar com a sua marca. Essa proximidade, além de aumentar as vendas, também modifica a percepção sobre a sua empresa, favorecendo a fidelização.

Um aplicativo permite uma conversa direta com cada consumidor, favorecendo às ações de marketing e também a obtenção de dados sobre essas pessoas, para que suas estratégias de fidelização se tornem ainda mais personalizadas. Quanto mais clientes fiéis o seu negócio tiver, maiores as chances de lucro, já que essas pessoas costumam ter um ticket médio maior, custam menos para serem atraídas

para a sua empresa e ainda divulgam positivamente a marca, conquistando novos clientes.

2.4 Wireframe

Wireframe é um desenho básico, como um esqueleto, que demonstra de forma direta a arquitetura de como o objeto (interface, página da internet, modelo) final será de acordo com as especificações relatadas. Consiste na representação da diagramação e das estruturas macro do site, ou seja, apresentamos por meio de formas geométricas e linhas como pensamos a divisão da interface em seções.

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

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

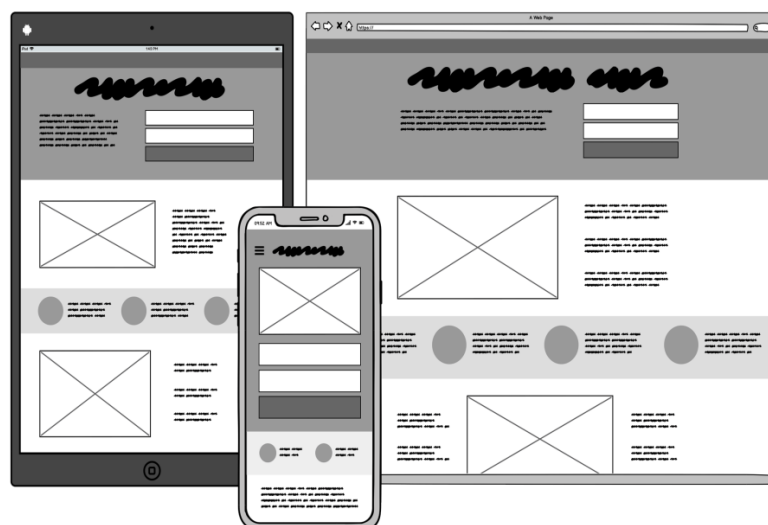


Figura 17 – Exemplo de Wireframe

Fonte: <https://balsamiq.com/>

2.4.1 Estudos de áreas táteis

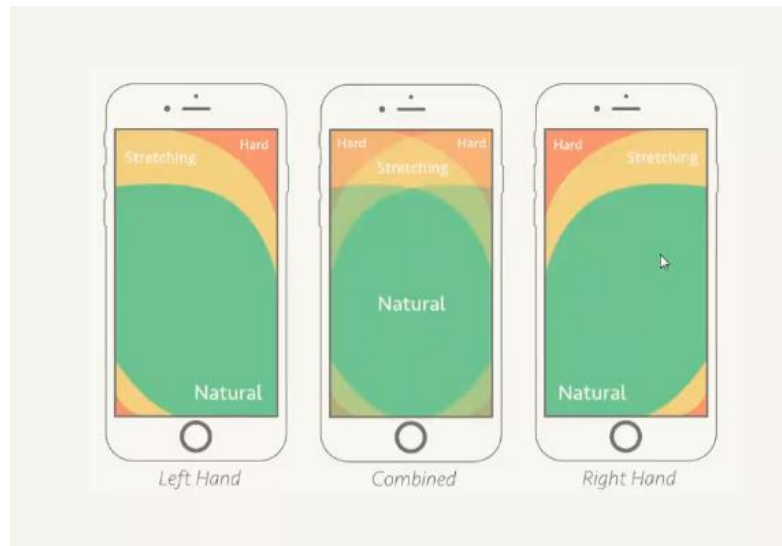


Figura 18 – Estudos de áreas táteis

Fonte: medium.com

O estudo de áreas táteis, serve para entender a ergonomia de contato que um aplicativo representa, pelo qual se resume em áreas coloridas para demonstrar os locais de alcance dos dedos de um usuário, o qual tem, por alicerce, modelos antropométricos das mãos.

Do Inglês “Thumb Zone”, a Zona do Polegar é um termo para nomear a região da tela dos dispositivos móveis mais confortável ou alcançável para o toque do polegar. Posto que a maioria das pessoas usa o polegar para acessar a tela dos smartphones, a Thumb Zone é, assim, um modelo ou estrutura que possibilita que os profissionais de design possam tomar melhores decisões acerca da usabilidade na hora de criar mobile lojas e apps.

Cada pessoa segura seu celular de maneira única. Mas, para generalizar, existem três grupos básicos: segurar o celular com uma mão e tocar a tela com a outra, segurar o telefone com as duas mãos e usar a ponta dos dedos para teclar e segurar e teclar com uma mesma mão. Esta última é a mais comum. Segundo uma pesquisa realizada por profissionais de UX, 49% das pessoas segura o telefone desta maneira. Utilizar apenas uma mão é a melhor forma pois você pode fazer outras coisas com a outra. Por outro lado, isto também é limitador pois boa parte da tela fica coberta.

A dica que fica para os designers é utilizar controles primários no arco formado a partir do canto inferior, já que a área superior é mais difícil de alcançar.

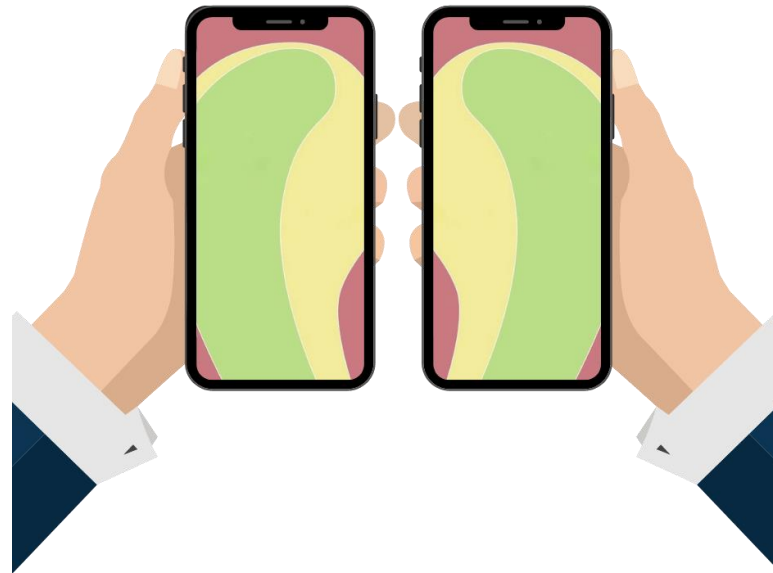


Figura 18 – Thumb Zone

Fonte: ecommercebrasil.com.br

Basicamente, o modelo Thumb Zone conta com três regiões específicas:

Verde: área fácil de alcançar com o polegar

Amarela: área intermediária

Vermelha: área difícil de alcançar

Dentro da área verde, os designers podem incluir os alvos mais importantes para um site e-commerce mobile, ou seja, os elementos que eles querem que os consumidores consigam acessar com facilidade.

Assim, o modelo Thumb Zone facilita a criação de experiências amigáveis de usabilidade, sobretudo em smartphones. Ele permite alinhar elementos clicáveis como botões e links importantes em regiões de fácil acesso e os menos importantes em locais de difícil acesso.

Percebe-se que na figura, é apresentada uma tela com três tipos de cores de cores diferentes: verde, amarelo e laranja. Essas cores representam o alcance dos

dedos de uma pessoa numa tela de smartphone, em que verde é uma área confortável, amarelo uma de dificuldade e laranja de considerável desconforto.

O modelo de Zona do Polegar pode ser aplicado a outros dispositivos móveis, além dos smartphones. Os tablets, por exemplo, são aparelhos um pouco maiores, mas que também podem ser muito acessados com o uso dos polegares.

Todavia, quanto maiores os dispositivos, mais difícil é para acessar o topo das páginas web. Desse modo, é sempre bom manter os elementos mais importantes na parte inferior central das telas, onde o alcance com o polegar é mais comum e fácil.

2.5 Grid

Os Grids são uma estrutura formada por colunas, lacunas e margens que ajudam o Designer a alocar o conteúdo dentro de uma página. Nesse sentido, os Grids facilitam no ajuste de proporção dos elementos, seu alinhamento e consistência, sem consumir muito esforço. Uma vez que o alinhamento e a proporção dos elementos em uma página devem passar despercebidos pelo usuário, para lhes garantir uma boa experiência, os Grids se tornam uma ferramenta essencial para a construção de interfaces. (EDITORIAL AELA 2020)

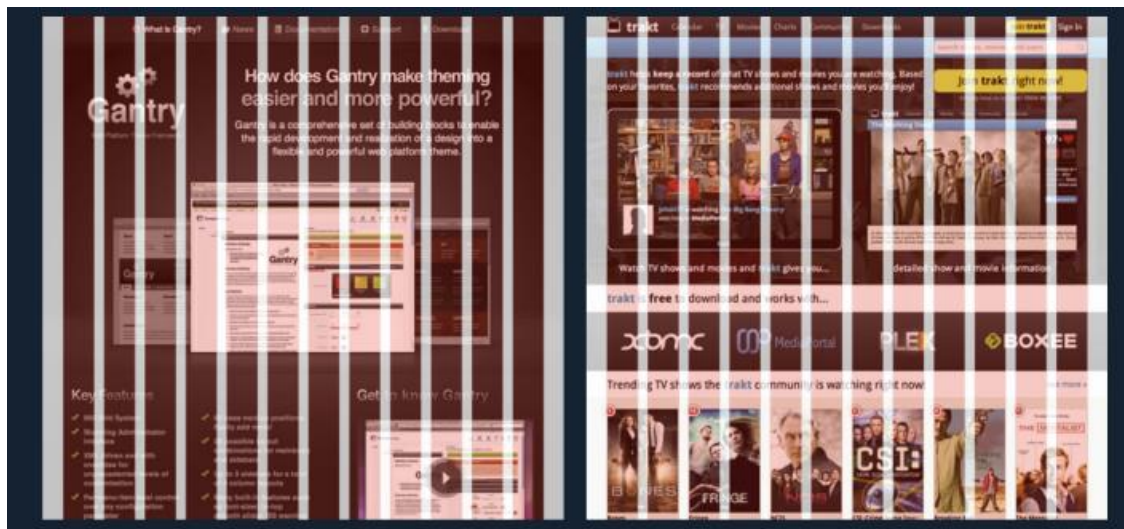


Figura 18 – Exemplo de grid aplicado

Fonte: <https://miro.medium.com/>

O grid é formado pelos seguintes elementos:

- **Margens:** são os espaços branco entre o limite da página e a área de início do conteúdo. Seu objetivo principal é ser uma área de “respiro”, direcionar o leitor para o conteúdo central da página. É útil para informações secundárias também, como número de páginas, legendas.

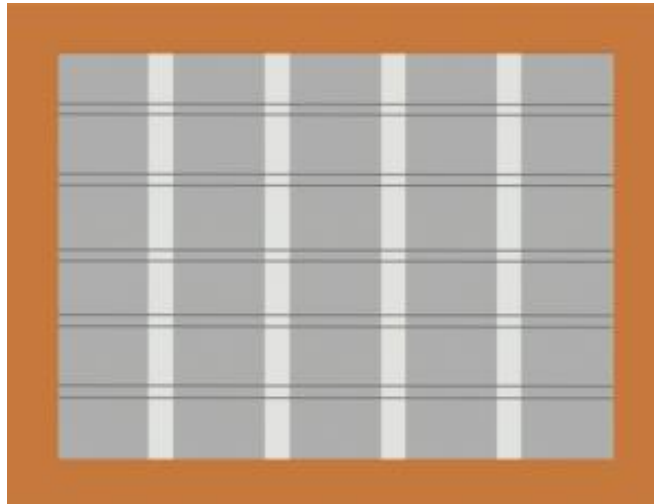


Figura 19 – Margens em um grid

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

- **Guias horizontais:** São as linhas horizontais, que podem ser dispostas para determinar a orientação de leitura e os espaços de respiro da peça.

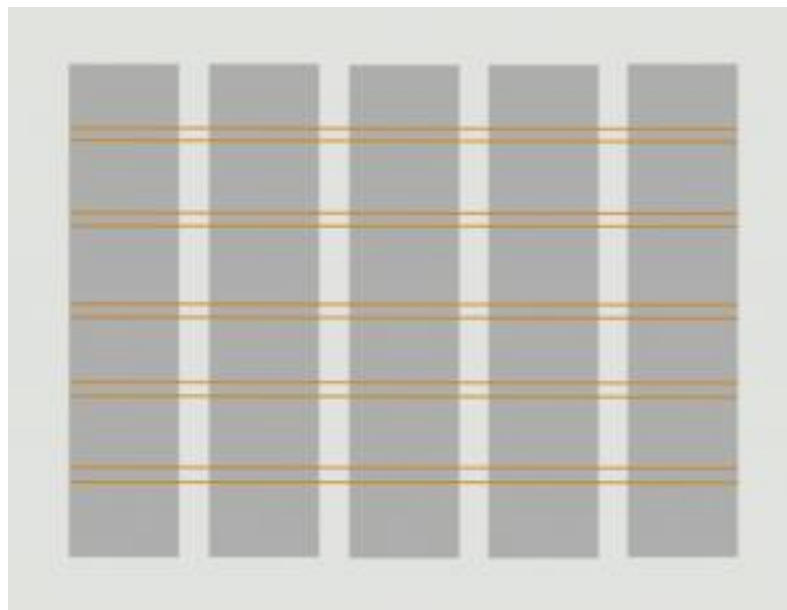


Figura 20 – Guias horizontais em um grid

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

- **Colunas:** São os espaços verticais que criam, junto com as linhas horizontais, a estrutura na qual os elementos serão dispostos. É delimitado pelas margens e a quantidade é indefinida.

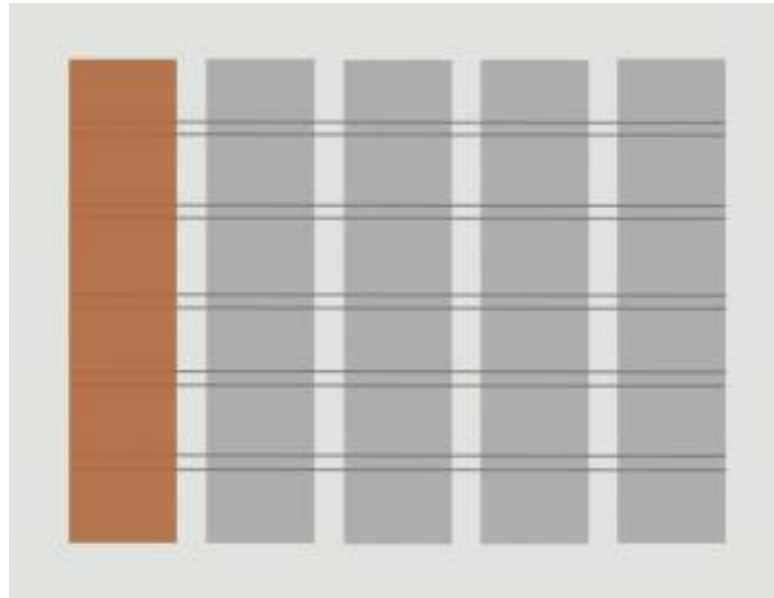


Figura 21 – Colunas em um grid

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

- **Módulos:** É a unidade formada pelas linhas horizontais e uma coluna.

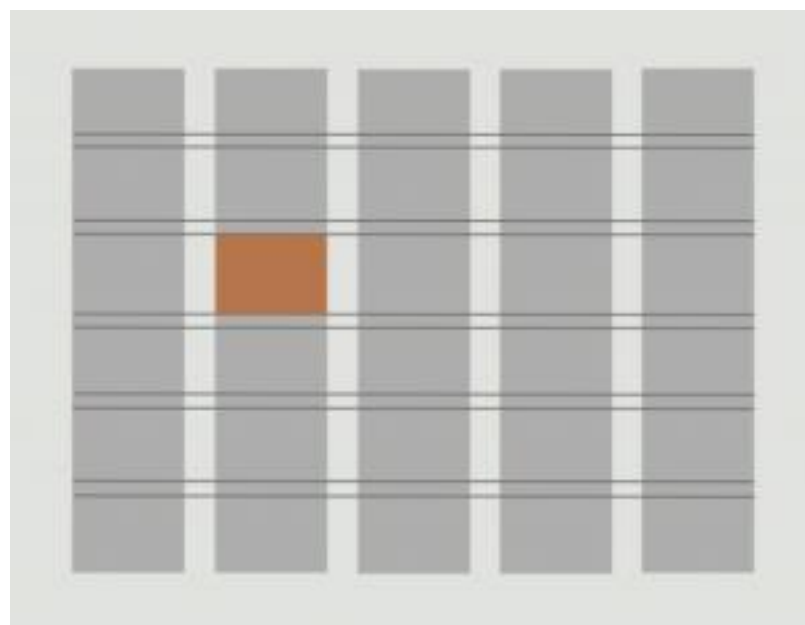


Figura 22 – Módulos em um grid

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

- **Zonas Especiais:** É a unidade formada pelo conjunto de módulos.

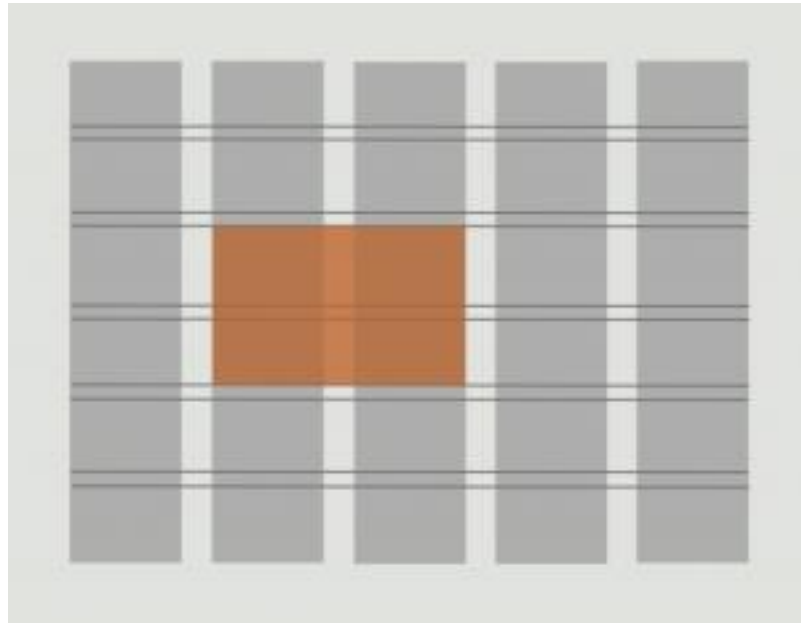


Figura 23 – Zonas especiais em um grid

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

- **Calhas:** São os espaços em branco entre uma coluna e outra.

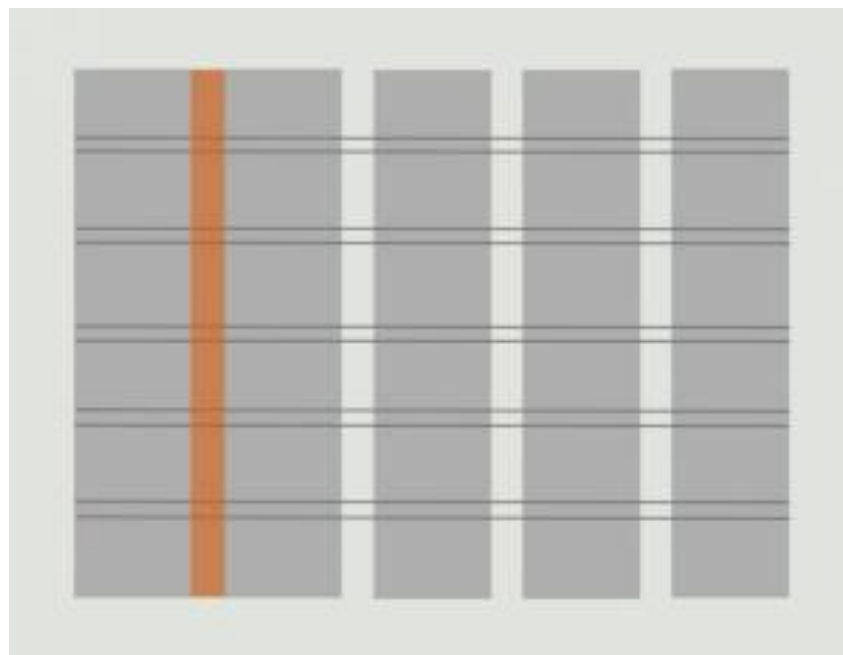


Figura 24 – Calhas em um grid

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

Segundo Ambrose e Harris (2009), utilizar o grid na mídia digital, faz com que o designer tenha a oportunidade de tornar o seu projeto relevante e atual. Para que um design 41 seja visualizado de maneira legível e harmoniosa é necessário que tenha uma largura de 760 pixels, que é o limite seguro de largura.

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

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

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

2.6 Tipografia para web

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

Segundo o Design Culture (2015) devemos levar em consideração alguns aspectos para que seja produzido diversos tipos de trabalhos como contraste, comprimento, tamanho, hierarquia, legibilidade, leitura, espaçamento e a composição final da estrutura textual.

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



Figura 25 – Anatomia dos tipos

Fonte: (AMBROSE e HARRIS, 2008, p.59)

A classificação de tipografia baseada em características anatômicas, divididas em quatro categorias básicas:

- **Góticas ou Blackletter:** abrange as faces baseadas na escrita de mão praticada na Alemanha;



Figura 26 – Tipografia Gólicas
Fonte: <https://clubedodesign.com/>

- **Romanas:** abriga todos os tipos serifados;



Figura 27 – Tipografia Romana
Fonte: <https://clubedodesign.com/>

- **Grotescas:** contém os tipos sem serifa;

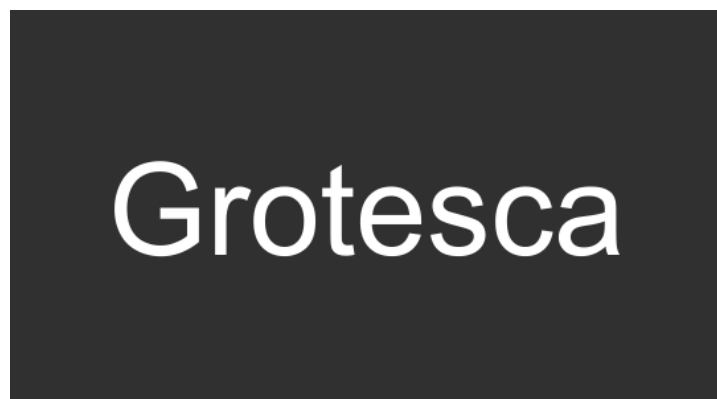


Figura 28 – Tipografia Grotesca
Fonte: <https://clubedodesign.com/>

- **Escriturais:** engloba faces que imitam a escrita de mão.



Figura 29 – Tipografia Escritural

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

Família tipográfica é um conjunto de fontes de texto que possuem as mesmas características de estilo, como o formato da serifa e uniformidade nas hastes. Lapidária, cursiva e romana são exemplos de famílias tipográficas.

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

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

Figura 30 – Família tipográfica

Fonte: www.chiefofdesign.com.br

2.7 Cor

As cores podem ser grandes aliadas na percepção dos clientes, visto que através da psicologia das cores é possível persuadir o cliente e causar sensações positivas quando as cores são usadas de maneira intuitiva. São percepções visuais aos olhos humanos, capazes de proporcionar diferentes sensações.

A cor é um comunicador poderoso, porque apresenta diversos significados codificados, enquanto confere certo dinamismo ao design. A cor pode representar diferentes estados emocionais ou humores e ser utilizada para obter reações emotivas específicas do receptor. Também pode referir a categorias específicas de produtos ou de conceitos. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.118)

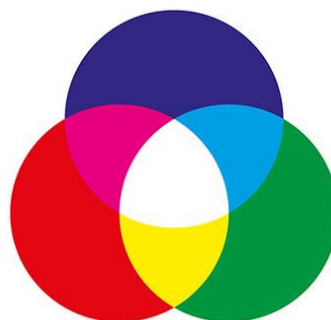
As cores podem ser divididas em cores primárias, secundárias e terciárias. As cores Primárias são as chamadas puras que existem sem a mistura de outras (vermelho, azul e amarelo). Essas dão origem as cores secundárias.



Figura 31 – Cores primárias

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

As cores secundárias ou aditivas são: vermelho, verde e azul. São chamadas “aditivas” porque ao serem adicionadas, a soma dessas três cores, resulta na luz branca. A síntese aditiva também pode ser chamada de sistema RGB (do inglês red, green e blue), sendo bastante utilizado em equipamentos eletrônicos que possuem telas onde imagens são transmitidas.



Cores Aditivas

Figura 32 – Cores Secundárias/Aditivas

Fonte: www.todamateria.com.br

As cores terciárias são denominadas de tríade subtrativa, ou síntese subtrativa. São aquelas obtidas mediante a mistura de cores da tríade aditiva. São elas amarelo, magenta e ciano.

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

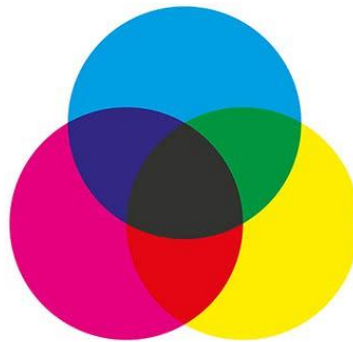
**Cores Subtrativas**

Figura 33 – Cores terciárias

Fonte: www.todamateria.com.br

Encontrar a combinação correta para as cores é uma das partes e desafios mais importantes que um criativo pode enfrentar. É através da combinação de cores que o trabalho terá ou não harmonia.



Figura 34 – Círculo Cromático

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

Segundo Ambrose e Harris (2012, p.127), o círculo cromático também serve para criar combinações de cores harmoniosas, de maneira que as cores se ajustem umas com as outras. O objetivo desta ferramenta é explicar como 45 as cores interagem umas com as outras para criar cores secundárias ou terciárias.

Essas combinações são:

- **Monocromia:** Representa uma cor no círculo cromático.
- **Combinações complementares:** Conhecidas também como suplementares ou de contraste), são tons que estão em lados opostos uns aos outros no círculo cromático. Esse esquema de combinações funciona muito bem quando você quer que as cores criem um efeito de vida, energia e principalmente quando você quer alcançar o máximo de saturação.

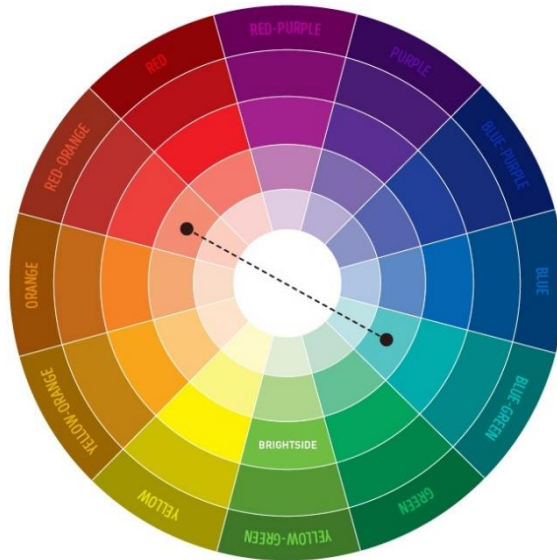


Figura 35 – Combinações Complementares

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

- **Combinação de três cores:** Esta é uma combinação de três cores que estão equidistantes uma das outras dentro do círculo, produzindo um efeito de alto contraste, porém sem perder a harmonia. Esse tipo de composição cria uma sensação “vibrante” mesmo quando utilizado cores claras e sem saturação.

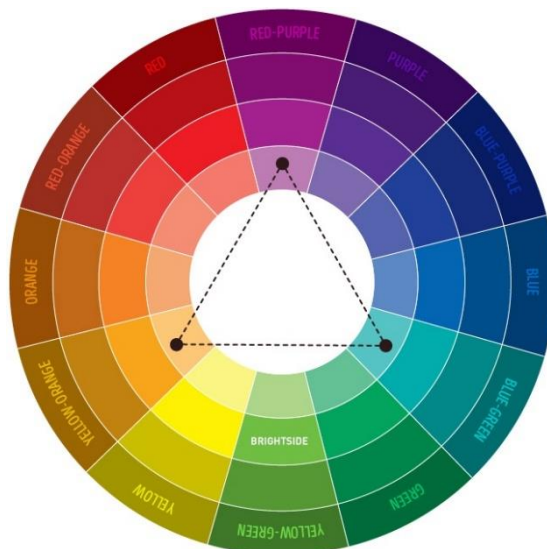


Figura 36 – Combinação de três cores

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

- **Combinações análogas:** Utilizando esse esquema você pode combinar de 2 até 5 cores (porém o ideal é utilizar apenas de 2 até 3), que são adjacentes umas as outras. Isso cria uma impressão de calma e simpatia.



Figura 37 – Combinações análogas

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

- **Combinação em fenda:** Esta é uma variação da combinação de cores complementares. Neste caso, você escolhe uma cor primária e duas cores complementares. O efeito criado por esse esquema tem mais contraste, porém é um pouco menos intenso.

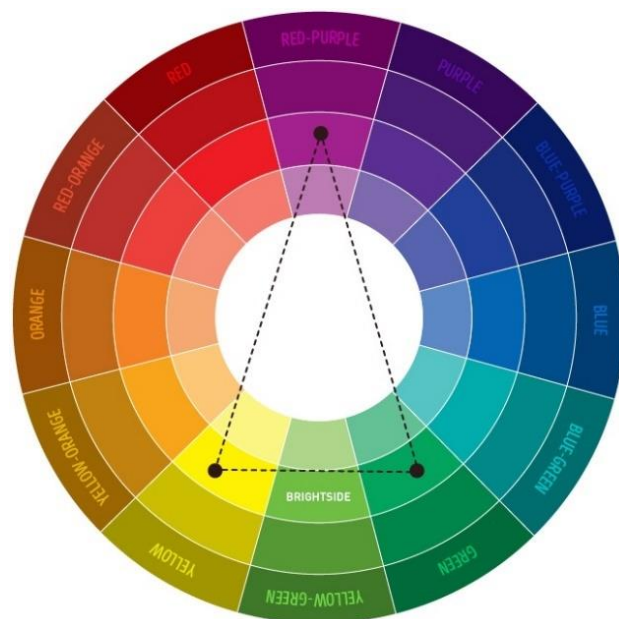


Figura 38 – Combinação em fenda

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

2.8 Cor para web

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

As cores são representadas em HTML utilizando um triplete hexadecimal, um número hexadecimal de três bytes e seis dígitos. Os bytes se referem a vermelho, verde ou azul (nessa ordem), com um alcance de 00 a FF (notação hexadecimal) ou de 0 a 255 (notação decimal) para representar a intensidade mínima e máxima de cada componente da cor. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.129)

Os monitores de vídeo trabalham com o sistema de cores RGB, onde valores entre 0 e 255 de vermelho, verde e azul são combinados para formar todos os tons de cores na tela. Antigamente, os monitores suportavam apenas 256 cores, o que limitava a quantidade de tons disponíveis. Hoje em dia, os monitores modernos trabalham com milhões de cores, mas mesmo assim ainda existem as cores seguras para web. (ERIKA SARTI 2006)

| | | | |
|---------|---------|---------|---------|
| white | silver | gray | black |
| #FFFFFF | #C0C0C0 | #808080 | #000000 |
| aqua | teal | fuchsia | purple |
| #00FFFF | #008080 | #FF00FF | #800080 |
| blue | navy | lime | green |
| #0000FF | #000080 | #00FF00 | #008000 |
| yellow | olive | red | maroon |
| #FFFF00 | #808000 | #FF0000 | #800000 |

Figura 39 - Principais cores seguras para WEB

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

2.9 Usabilidade

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

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

Segundo Nielsen, a usabilidade é definida por 5 componentes: Facilidade de aprendizado, eficiência de uso, facilidade de memorização, erros, satisfação subjetiva.

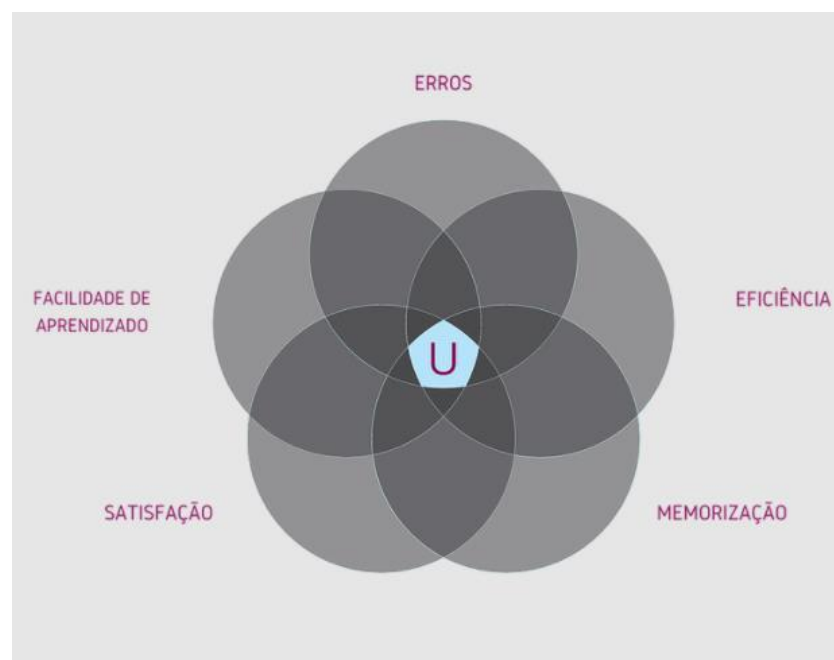


Figura 40 – Cinco componentes de usabilidade segundo Nielsen

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

Nielsen definiu dez princípios fundamentais da usabilidade:

- 1. Visibilidade do status do sistema:** É importante que o sistema traga feedbacks instantâneos que servem para informar qual o status da interação, além de orientar e conduzir para os próximos passos.

- 2. Correspondência entre o sistema e o mundo real:** Uma premissa que retira bastante essa carga é o reconhecimento de objetos e ícones que nos são familiares. Diz respeito a criar uma interface funcional e acessível que fale a linguagem do usuário. Ou seja, que utiliza palavras, frases e conceitos que sejam familiares ao usuário. Para estabelecer essa comunicação, é possível utilizar ícones, por exemplo, que representam uma determinada ação. Como o símbolo de telefone nos smartphones que significa, geralmente, fazer ligações.
- 3. Liberdade e controle do usuário:** Os usuários frequentemente escolhem funções do sistema por engano e precisarão de uma “saída de emergência”, visivelmente identificada, para deixar aquela situação indesejada sem ter que passar por um extenso diálogo.
- 4. Consistência e padrões:** Diz respeito a manter uma mesma linguagem durante toda a interface para não confundir o usuário. Nesse sentido, durante a interação, os usuários não devem ter dúvidas sobre o significado das palavras, ícones ou símbolos utilizados. Portanto, é fundamental que uma interface siga as convenções da plataforma, mantendo padrões de interação em diversos e diferenciados contextos.
- 5. Prevenção de erros:** Propõe que a interface esteja apta a prevenir qualquer tipo de ação descuidada do usuário. Além de pensar na redação e na apresentação de mensagens de erro adequadas, deve-se projetar a interação de modo que acionamentos indevidos sejam evitados.
- 6. Reconhecer ao invés de lembrar:** É importante pensar em maneiras de deixar ícones e elementos de ação sempre visíveis e que as informações estejam presentes de forma fácil. Minimizar a sobrecarga da memória do usuário ao tornar visíveis os objetos, ações e opções.
- 7. Flexibilidade e Eficiência:** A interface desenvolvida precisa ser útil e atender tanto aos usuários inexperientes quanto aos experientes. Teclas ou outros recursos de atalho podem acelerar a interação do usuário experiente com o sistema.

- 8. Estética e Design minimalista:** Criar diálogos que contenham somente informações relevantes. Ou seja, evitar o uso desnecessário de elementos visuais que possam confundir o usuário.
- 9. Auxiliar usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar erros:** Ajudar o usuário a identificar e encontrar soluções para os problemas e erros encontrados durante a interação. As mensagens de erro devem ser expressas em uma linguagem simples; sem códigos, clara e que indique precisamente o problema e sugira uma solução.
- 10. Ajuda e Documentação:** Toda informação deve ser facilmente localizável e direcionada à tarefa do usuário, além de apresentar uma lista objetiva e concisa, de passos ou procedimentos a serem executados.

3.0 Acessibilidade

Segundo o site Gestão e Sustentabilidade, criar aplicativos acessíveis garante igualdade de acesso a cerca de um bilhão de pessoas com deficiência no mundo todo. Os aplicativos acessíveis também podem oferecer melhores experiências para usuários sem deficiência: proporcionar acessibilidade significa dar atenção aos detalhes e a como seus usuários interagem com seu aplicativo.

As necessidades especiais mais comuns que podem afetar o uso de um app são cegueira ou baixa visão, daltonismo, surdez, deficiências cognitivas e restrição das habilidades motoras. Existem tecnologias assistivas que ajudam a aumentar e melhorar as capacidades de acesso das pessoas com deficiência, como leitores de tela, dispositivos de ampliação, aparelhos auditivos e auxiliares de memória.

Segundo o site Gov.br, a acessibilidade Digital é a eliminação de barreiras na Web. O conceito pressupõe que os sites e portais sejam projetados de modo que todas as pessoas possam perceber, entender, navegar e interagir de maneira efetiva com as páginas.

As diversas barreiras encontradas nos sítios eletrônicos atingem principalmente as pessoas com deficiência. Ao utilizarem a Web e seus recursos, as pessoas com deficiência ou outras limitações, deparam-se com obstáculos que dificultam e, muitas vezes, impossibilitam o acesso aos conteúdos e páginas.

No Brasil, segundo o Censo Demográfico do IBGE de 2010, há aproximadamente 45 milhões de pessoas que apresentam pelo menos uma das deficiências investigadas. Esse número representa 23,9% da população brasileira. Um percentual a ser considerado quando discutimos a importância de implementar a acessibilidade nos sítios governamentais.

Ainda de acordo com o site, o computador e a Internet representam um enorme passo para a inclusão de pessoas, em especial aquelas com deficiência, que podem estudar, trabalhar, fazer compras, pagar contas, compartilhar experiências e conhecimento, sem necessidade de deslocamento.

Páginas acessíveis são mais facilmente indexadas por mecanismos de busca, são compatíveis com uma maior variedade de aplicativos, além de serem mais fáceis e rápidas para navegar, beneficiando, assim, a todas as pessoas, incluindo pessoas idosas, sem habilidade para usar a internet, que utilizam dispositivos móveis.

É possível afirmar que no momento presente a acessibilidade deixou de ser um recurso adicional a tempos e tornou o uso de ferramentas que sejam inclusivas e capazes de abraçar diversos tipos de necessidades diferentes essenciais.

No campo do design de interfaces e interação a ergonomia está ligada às áreas da usabilidade, para Moraes (2002, p.21) o desenvolvedor tem que otimizar e minimizar dentro do trabalho exercido o tempo gasto em "aprendizagem; a irritação dos usuários, incapazes de navegar nos programas; a subutilização de recursos; os erros do operador; o baixo rendimento do trabalho." O autor ainda cita que "o design informacional gera alternativas para a comunicação visual – diagramação, tipologia, iconografia e cores das telas" (MORAES, 2002, p.11).

Cada uma das práticas recomendadas a seguir pode melhorar ainda mais a acessibilidade do seu aplicativo:

- Elementos de etiqueta: Os usuários precisam entender o conteúdo e a finalidade de cada elemento interativo e significativo da IU no seu app.
- Usar ou estender widgets do sistema: Crie com base nos elementos de visualização que o framework inclui, em vez de criar suas próprias visualizações personalizadas. As classes de visualização e widget do framework já oferecem a maioria dos recursos de acessibilidade necessários para seu app.

- Usar outras indicações além da cor: Os usuários precisam conseguir distinguir claramente as categorias de elementos em uma IU. Para fazer isso, use padrões e posicionamento junto à cor para expressar essas diferenças.
- Tornar o conteúdo de mídia mais acessível: Tente adicionar descrições ao conteúdo de áudio ou vídeo do seu app para que os usuários que consomem esse conteúdo não precisem depender de indicações completamente visuais ou auditivas.



Figura 41 – Acessibilidade em aplicativos

Fonte: <https://www.2em1consultoria.com.br/>

3.1 Jornada do usuário

Uma ferramenta poderosa a ser utilizada na estratégia de um serviço a ser fornecido, é o “Mapa da Jornada do Usuário”. Ele tem o objetivo principal de entender o “antes”, “durante” e “depois” do usuário utilizar um serviço, e é uma ferramenta bastante útil para que você como provedor do serviço, possa pensar com empatia, ou seja, entender como o usuário pensa e sente durante a experiência de utilização do seu serviço. Isto facilitará a tomada de decisão, a oferta de novos serviços complementares ou até a melhoria do serviço atual.

O Mapa da Jornada do Usuário é um diagrama que mostra os passos do usuário ao utilizar esse serviço. Permite entender o que o usuário pensa, sente e o

que ele consome para tomar decisões. Você deverá usar o Mapa da Jornada do Usuário quando precisar entender as motivações do usuário e descobrir oportunidades de melhoria e oferta de novos serviços.

A abordagem da Jornada do Usuário faz parte do processo de Design Thinking, constituído de fases bem definidas e igualmente importantes para a geração de ideias centradas no problema do usuário final. A Jornada é uma representação gráfica das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço, que descreve os passos percorridos antes, durante e depois da compra e utilização.

Toda interação pode ser traduzida em uma história sobre a relação do usuário com seu produto ou serviço. O usuário passa por uma jornada, um caminho, desde a pesquisa sobre o produto até sua compra, uso e interação. Dessa forma, essa Jornada do Usuário é a ferramenta que faz o mapeamento de todo esse processo de interação do consumidor. (EDITORIAL AELA 2019)

A aplicação prática do Mapa da Jornada do Usuário consiste em mapear através de um diagrama, tudo que acontece no processo de fornecimento e utilização do serviço:

- Os princípios do serviço – são os requerimentos ideais do serviço em cada etapa;
- As fases e suas respectivas atividades – estão incluídos todos os pontos de contato (automático ou através de agentes), vale destacar as atividades visíveis e não visíveis ao usuário;
- O que o usuário “pensa” e “sente” em cada fase – questione junto aos usuários e integrantes das equipes envolvidas o que estão pensando e o que estão sentindo em cada fase, e lembre-se que o sentimento irá expressar a percepção do usuário e sua satisfação com o serviço;
- Quais são os problemas e as oportunidades de melhorias identificadas em cada fase- Procure estabelecer com base em “brainstorm”, por exemplo, o que pode ser melhorado, utilize amplamente as opiniões dos grupos de usuários e integrantes das equipes de atendimento e suporte ao serviço.

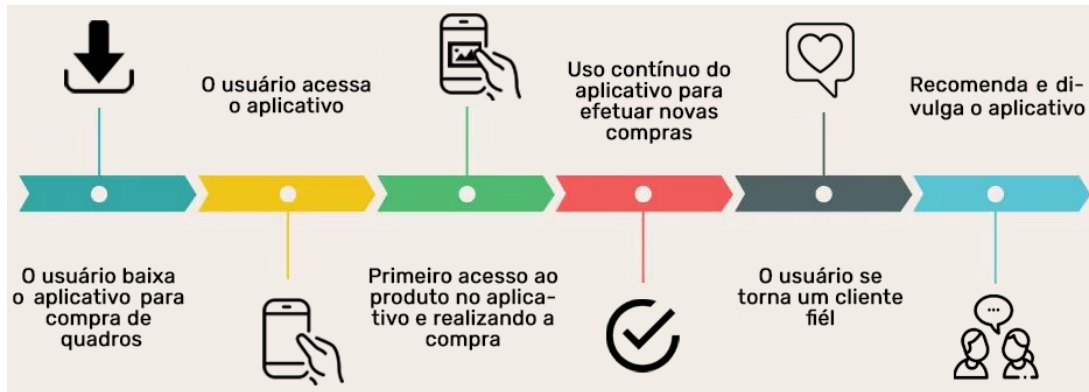


Figura 42 – Jornada do usuário

Fonte: Autor

3.2 Análise de Similares

Nesta etapa são levantados e analisados os aplicativos que funcionam como similares do projeto. Com a finalidade de uma análise precisa para a identificação dos pontos positivos e negativos dos principais concorrentes da Decor Arte.

Los Quadros



Figura 43 – Layout do aplicativo Los Quadros

Fonte: Play Store



Figura 44 – Segundo layout do aplicativo Los Quadros

Fonte: Play Store

Com o aplicativo oficial da loja Los Quadros você pode antes de comprar montar vários quadros. Para cada um você poderá escolher sua imagem, tipo de moldura e tamanho.

Pontos Positivos: Apresenta um bom contraste entre os elementos. Deixando as opções bem claras e com as informações nítidas, bem organizadas. Informações sendo precisas e objetivas facilitando o entendimento do conteúdo. Bom uso do espaço disponível com os elementos estando bem distribuídos no layout.

Pontos Negativos: A tipografia pequena no primeiro layout pode confundir quem está tentando utilizar o aplicativo, e sendo do mesmo tom de cor, dificulta um pouco mais, fazendo com que o cliente tenha que forçar para ler o que está escrito. Algumas das tipografias são usadas de forma muito variável apresentando um tamanho pequeno comparado a outras. A tela monocromática deixa menos atrativo.

Loja Pra Vc



Figura 45 – Layout do aplicativo Loja pra vc
Fonte: Play Store



Figura 46 – Segundo layout do aplicativo Loja pra vc
Fonte: Play Store

Aplicativo de catálogo de produtos personalizados.

Pontos Positivos: Tem muitas variedades de produtos para serem personalizados. Contém várias ideias e opções para utilizar.

Pontos Negativos: Layout simples demais, pobre em detalhes, deixando o aplicativo sem atrativos. Observa-se que a tipografia utilizada é muito simples e básica contendo também. As opções são um pouco confusas pela simplicidade e deixa a impressão de que as informações estão juntas demais. Pouco uso de elementos chamativos e diferentes. Por ser todo branco, o aplicativo pode ficar cansativo aos olhos, quando usado no escuro ou em baixa iluminação, tendo que abaixar bastante o brilho do celular e ficando pior para manusear.

Estampa Canecas



Figura 47 – Layout do aplicativo Estampa Canecas

Fonte: Play Store



Figura 48 – Segundo layout do aplicativo Estampa Canecas

Fonte: Play Store

Canecas Personalizadas, artes para canecas.

Pontos Positivos: Sequência de opções padronizadas que transmite ao cliente um planejamento fixo e organizado. Ótimo contraste entre as cores e as opções coloridas são boas para diferenciar as opções disponíveis, deixando mais fácil no momento em que o cliente irá utilizar, criando uma memória das cores que facilita no momento da escolha da opção, assim o cliente vai direto na opção desejada, poupando um pouco do tempo também.

Pontos Negativos: A tipografia nas opções coloridas pode ser pequena demais, dificultando na leitura e estão desiguais, algumas são maiores que as outras. Se não fosse a vantagem de as opções serem lembradas com as diferentes cores, ficaria um pouco difícil para alguns clientes de identificar o que está escrito.

Design de T-shirt – Yayprint

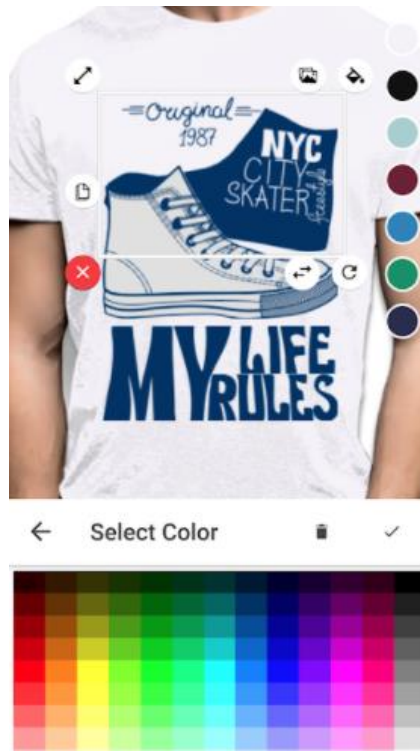


Figura 49 – Layout do aplicativo Yayprint
Fonte: Play Store



Figura 50 – Segundo layout do aplicativo Yayprint
Fonte: Play Store

Com a Yayprint, você pode criar, desenhar, encomendar e vender os seus próprios itens personalizados.

Pontos Positivos: Informações sendo precisas e objetivas facilitando o entendimento do conteúdo. Elementos mostrando organização necessária facilitando o entendimento. Muitas opções de cores para a personalização escrita.

Pontos Negativos: Tipografia simples e layout simples demais.

3.3 Requisitos e Restrições

Funcionalidades que deverão estar presentes no protótipo a ser desenvolvido, afim de representar os princípios da experiência de usuário, da usabilidade e o conceito do produto através da interface.

Requisitos:

- Conter uma aba de localização para um login que facilita a identificação do usuário.
- O login não precisa ser obrigatório, dessa forma as pessoas não ficaram com um certo desconforto em fazer o pedido, aumentará a agilidade e assim o usuário se satisfará voltando mais vezes para consumir.
- Será fornecido na opção de cadastro, login com o Gmail ou login pelo Facebook.
- Permitir que o pedido seja cancelado.
- Formas variadas de pagamentos.
- Mostrar o tempo que o usuário tem que aguardar para o produto chegar.
- Ter um campo de observação do pedido.
- Uso de cores que remetem à logo da loja. Mas que tenham um conforto para a visão.
- Fornecer praticidade.
- Layout simples, porém, bem planejado.
- Fontes legíveis e sem serifa.
- Opção para anexar imagem.

- Boa usabilidade dos serviços disponíveis.
- Ter opções de ajuda, com a solução e uma área dentro do próprio aplicativo para enviar mensagem para o suporte.
- Acessibilidade.
- Possibilidade de ampliar imagens.

Restrições:

- Não possuir poluição visual com muitas informações desnecessárias.
- Manuseio complicado e difícil acesso às opções.
- Fontes muito pequenas.
- Imagens falsas que pareçam fora da realidade do produto.
- Funcionamento apenas dentro da região.
- Sem anúncios.
- Imagens pequenas.

3.4 Painel Semântico

O painel semântico é uma ferramenta imagética utilizada no decorrer do processo de definição estética do projeto e tem, por finalidade, servir como referência estético-simbólica da forma e alinhar conceitos semânticos entre os profissionais envolvidos. O processo de design é composto por um conjunto organizado de atividades que possuem, por finalidade, desenvolver a relação entre um produto e seu usuário, tanto em aspectos de interface, quanto estéticos.

É uma ferramenta que faz parte da categoria de painéis imagéticos, que possuem como característica principal o uso de referências visuais para orientação da equipe de projetos. As imagens dos painéis podem ser organizadas em diferentes configurações, não possuindo regras específicas.

[...] enquanto alguns profissionais optam por separar as referências da prancha em aspectos a serem planejados (paleta de cores, acessórios, ambientes, por exemplo) e outros procuram aproximá-las para facilitar a expressão de ideia, alguns projetistas trabalham com uma lógica de construção aparentemente indefinida. (PEREIRA, 2010, p. 39)



Figura 51 – Painel Semântico Tecnologia
 Fonte: O autor



Figura 52 – Painel Semântico Vendas
 Fonte: O autor



Figura 53 – Painel Semântico Inovação

Fonte: O autor



Figura 54 – Painel Semântico Praticidade

Fonte: O autor

3.5 Tipografia escolhida

Sans-Serif ou sem Serifa, essas fontes são recomendadas para títulos, anúncios ou textos que serão vistos principalmente no monitor, pois transmitem clareza, leveza e organização.

A fonte escolhida para o projeto em questão é a Arial. Uma vez que chamam atenção para cada palavra e não para o texto por inteiro, atraem o leitor de forma mais impactante.

Arial Regular
Arial Bold
Arial Italic
Arial Bold Italic

Arial Narrow Regular
Arial Narrow Bold
Arial Narrow Italic
Arial Narrow Bold Italic

Arial Black Regular
Arial Black Italic

Figura 55 – Variações da Tipografia “Arial”

Fonte: O autor

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

3.6 Brainstorming

O Brainstorming é um método para despertar um grande número de ideias em um curto tempo. Normalmente usados em grupo, é um processo criativo conduzido por um pesquisador, deixando os participantes à vontade e estimulando a criatividade sem perderem o foco. Ele é usado quando se precisa de muitas ideias. É bastante utilizada para diversos fins e atividades por gerar várias ideias.

“Para que um Brainstorming tenha sucesso é preciso estar atento a algumas indicações:

- **Qualidade pela quantidade:** A qualidade e a assertividade das ideias geradas se atingem através da quantidade. Quanto maior a quantidade de ideias geradas pela equipe, maior é a chance de produzir uma solução inovadora e funcional.

- **Evitar julgar as ideias:** Críticas não devem atrapalhar o processo criativo e a geração de ideias ousadas. O foco deve estar em aprimorar e produzir ideias, adiando a avaliação para um momento posterior.

- **Ideias ousadas são bem-vindas:** Novas ideias ou diferentes ângulos de uma mesma ideia podem gerar soluções inovadoras. Por isso, é positivo contribuir com perspectivas ousadas, sem deixar o senso crítico inviabilizar o debate e o desenvolvimento da ideia.

- **Combinar e aprimorar ideias:** O Brainstorming deve ser 100% colaborativo. Ideias podem ser combinadas, adaptadas, transformadas e desmembradas em muitas outras por qualquer um da equipe.” (Maurício Vianna, 2018).



Figura 56 – Brainstorming 1

Fonte: O autor



Figura 57 – Brainstorming 2

Fonte: O autor



Figura 58 – Brainstorming 3

Fonte: O autor

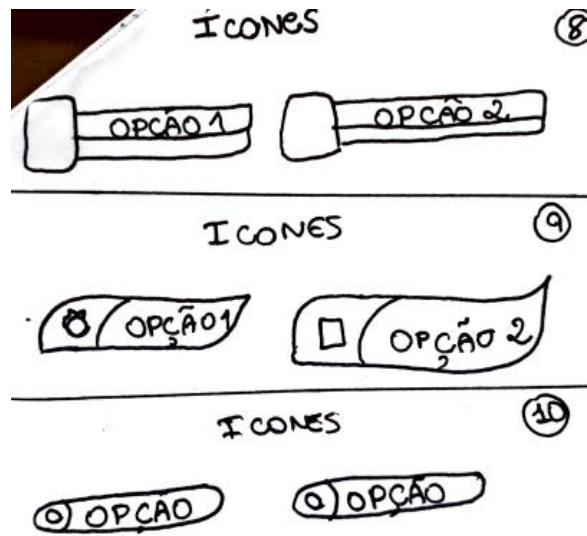


Figura 59 – Brainstorming 4

Fonte: O autor



Figura 60 – Brainstorming 5

Fonte: O autor

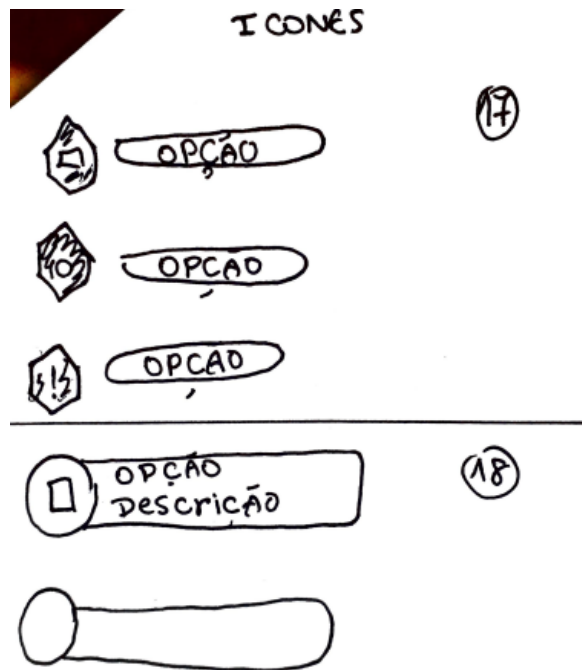


Figura 61 – Brainstorming 6

Fonte: O autor



Figura 62 – Brainstorming 7

Fonte: O autor

3.7 Matriz Decisória

Logo após a realização das alternativas, a melhor interface para o dispositivo será decidida a partir de uma matriz decisória com critérios de avaliação pré estabelecidos na síntese do projeto levando em conta requisitos e restrições que foi definido.

Portanto, foi estabelecido um peso escalonar de 1 a 5 com relação a importância para os projetos a seguir:

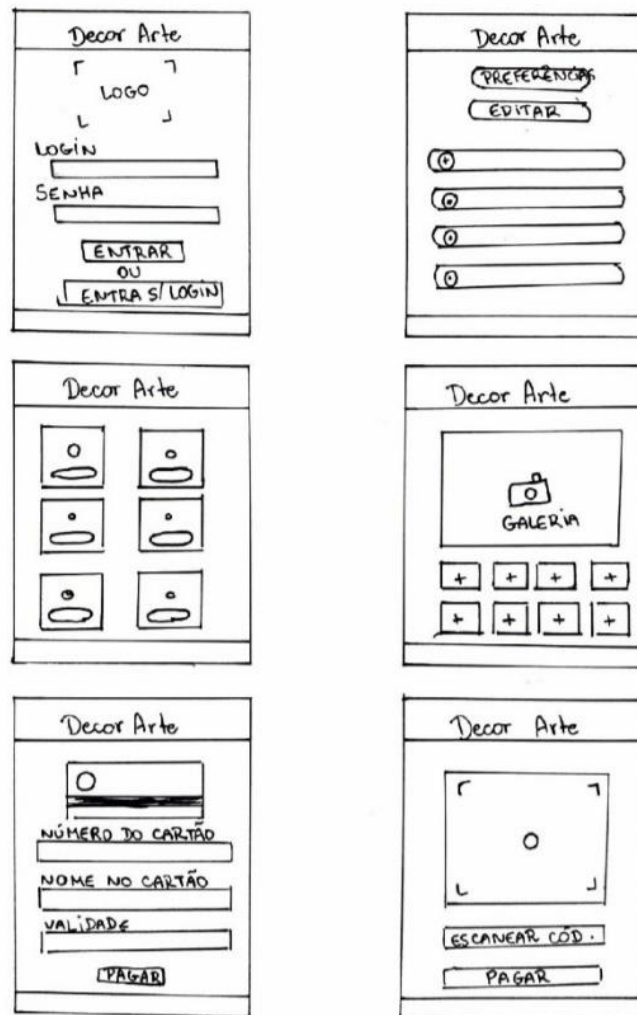


Figura 63 – Aplicativo 1

Fonte: O autor

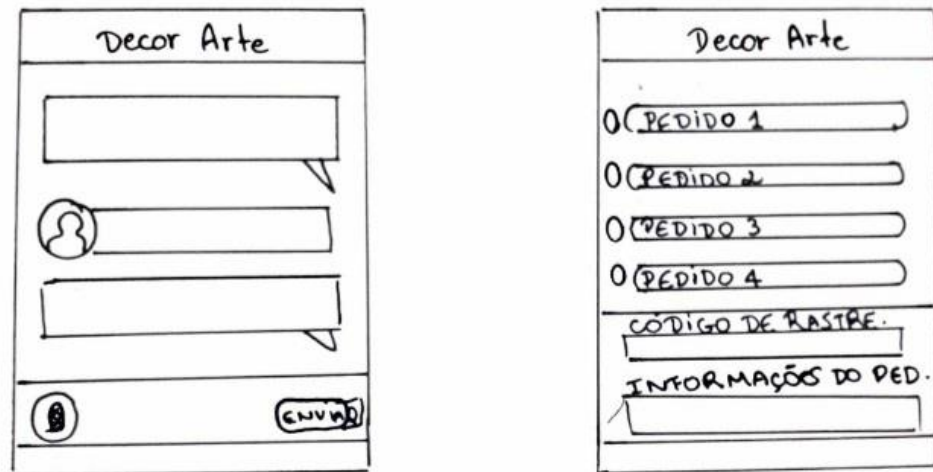


Figura 64 – Aplicativo 1

Fonte: O autor

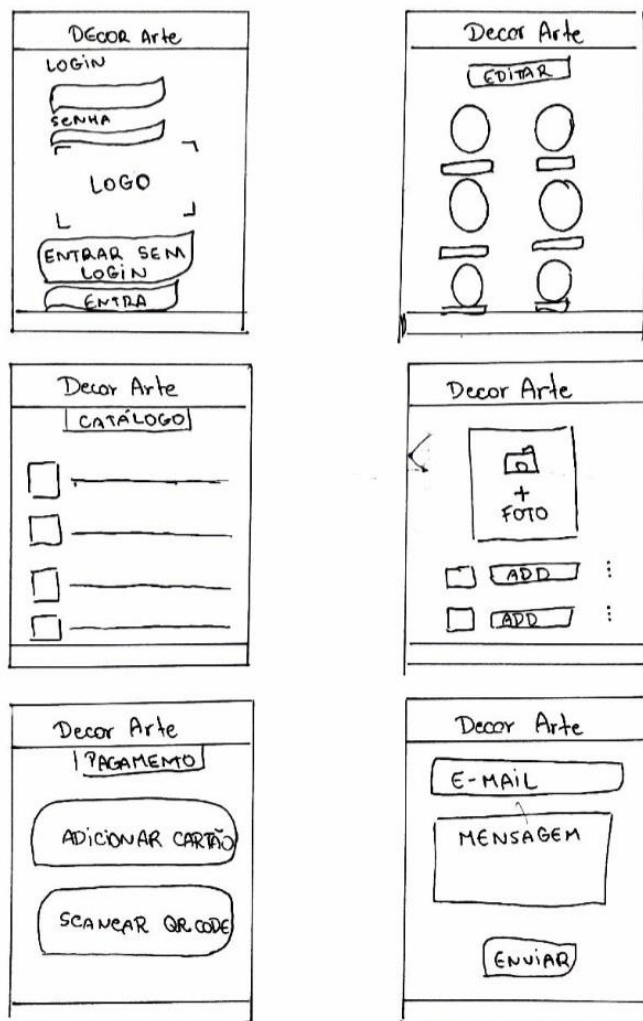


Figura 65 – Aplicativo 2

Fonte: O autor

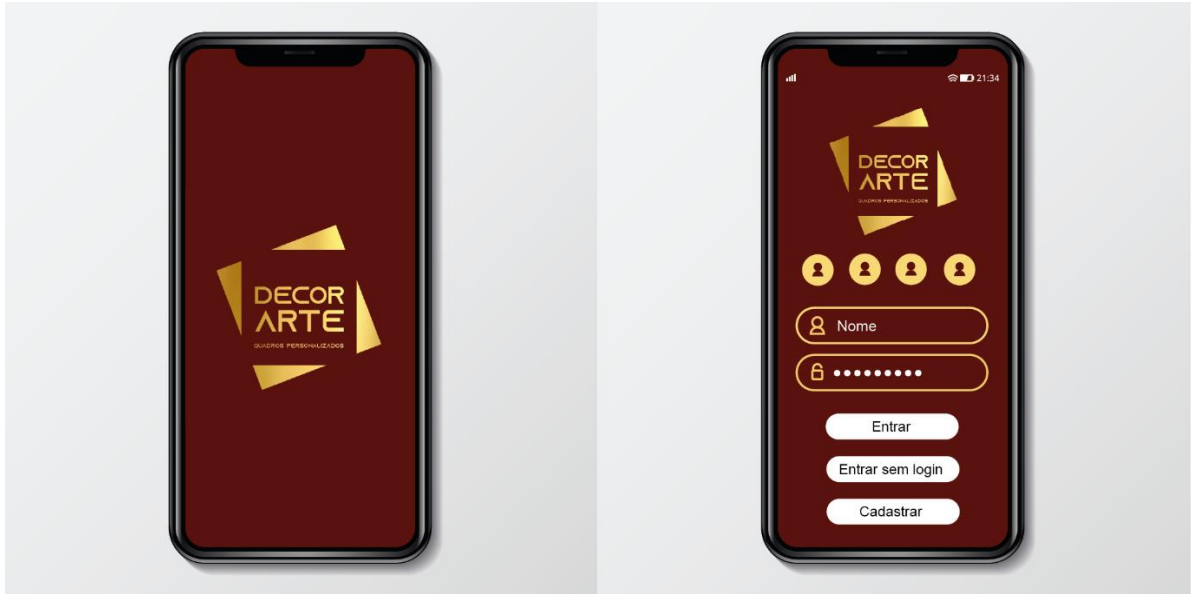


Figura 66 – Protótipo aplicativo 1

Fonte: O autor

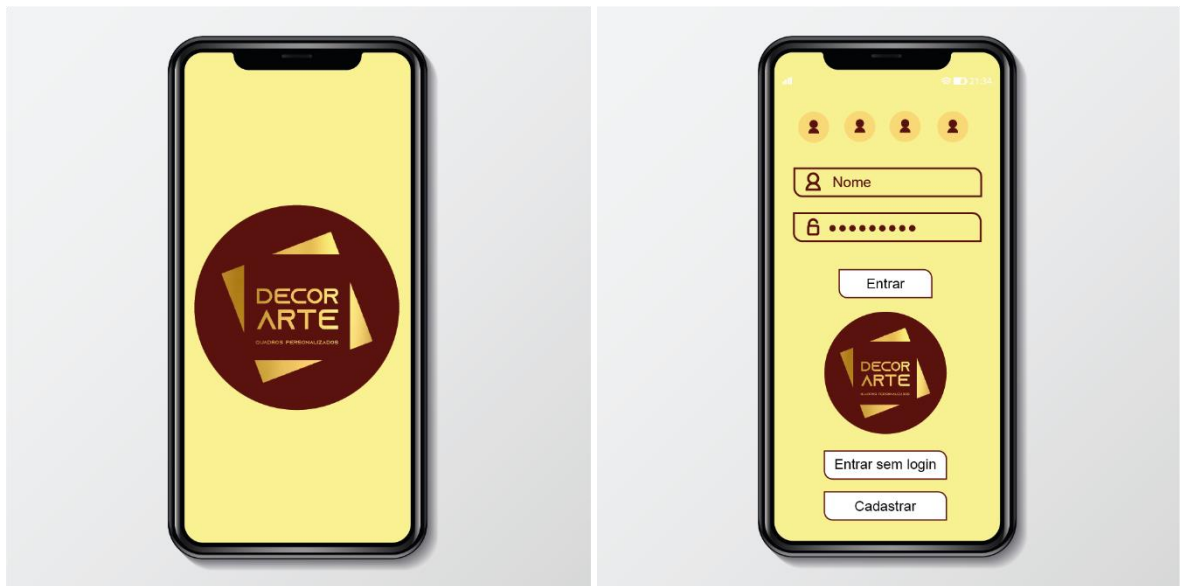


Figura 67 – Protótipo aplicativo 2

Fonte: O autor

A seguir, apresenta-se a matriz decisória de avaliação com a pontuação de cada alternativa projetada:

| Matriz de avaliação | | |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Crítérios | Aplicativo 1 | Aplicativo 2 |
| Navegação | 5 | 4 |
| Tipografia | 5 | 5 |
| Ícones | 4 | 2 |
| Organização | 5 | 3 |
| Conforto visual | 4 | 3 |
| Layout | 5 | 4 |
| TOTAL | 28 | 21 |

Figura 68 – Matriz de avaliação

Fonte: O autor

Após ter feito a matriz decisória e totalizando os pontos, foi decidido que o aplicativo 1 preenchia melhor os requisitos do projeto e com isso, foi escolhida para ser o layout final do aplicativo.

3.8 Fluxograma

O fluxograma é uma representação gráfica da sequência das etapas de um processo que permite uma análise de limites e fronteiras, fornecendo uma visão global por onde se passa o produto. É uma representação teórica de como funciona o processo.

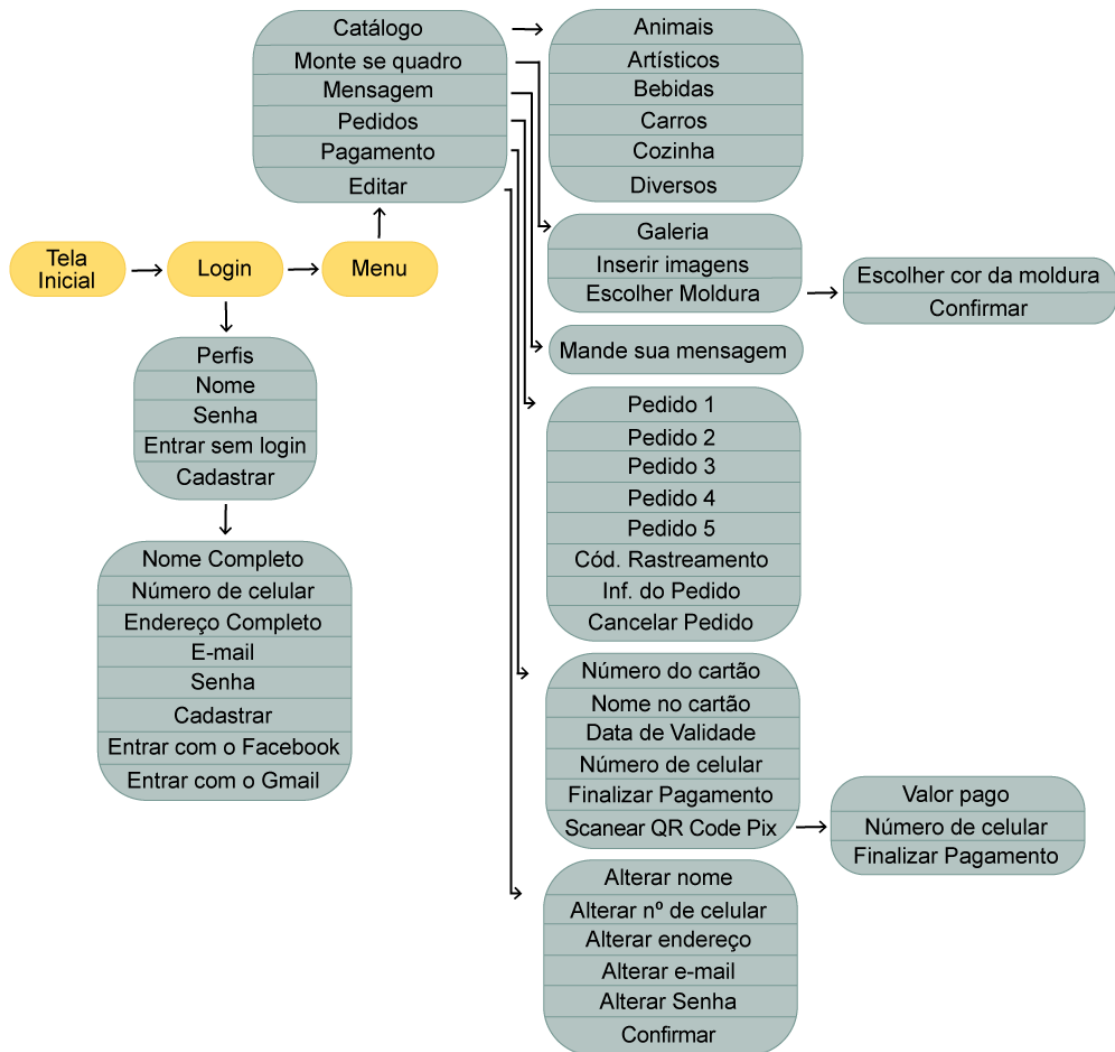


Figura 69 – Fluxograma

Fonte: O autor

3.9 Wifreframe

Nas figuras abaixo, mostro uma representação visual da estrutura e funcionalidade das telas do aplicativo. Estabelecendo a estrutura básica de uma página antes de acrescentar o design visual e conteúdo e mostrando suas áreas táteis.



Figura 70 – Página de Login

Fonte: O autor

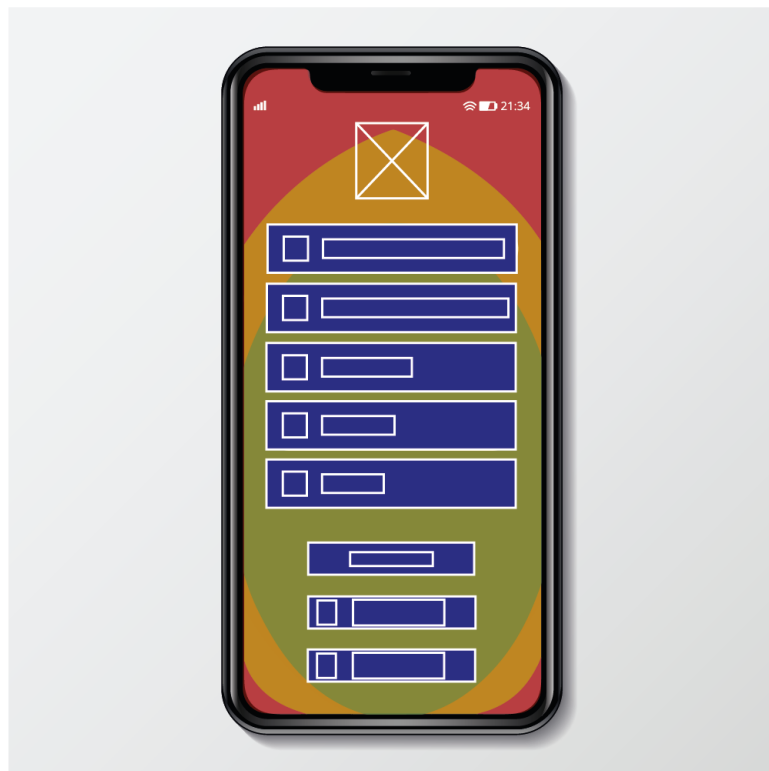


Figura 71 – Página de Cadastro

Fonte: O autor



Figura 72 – Página do Menu

Fonte: O autor



Figura 73 – Página Editar

Fonte: O autor



Figura 74 – Página de catálogo

Fonte: O autor



Figura 75 – Página para montar seu quadro

Fonte: O autor



Figura 76 – Página para escolher cor da moldura

Fonte: O autor



Figura 77 – Página para mensagens

Fonte: O autor



Figura 78 – Página de pedidos

Fonte: O autor

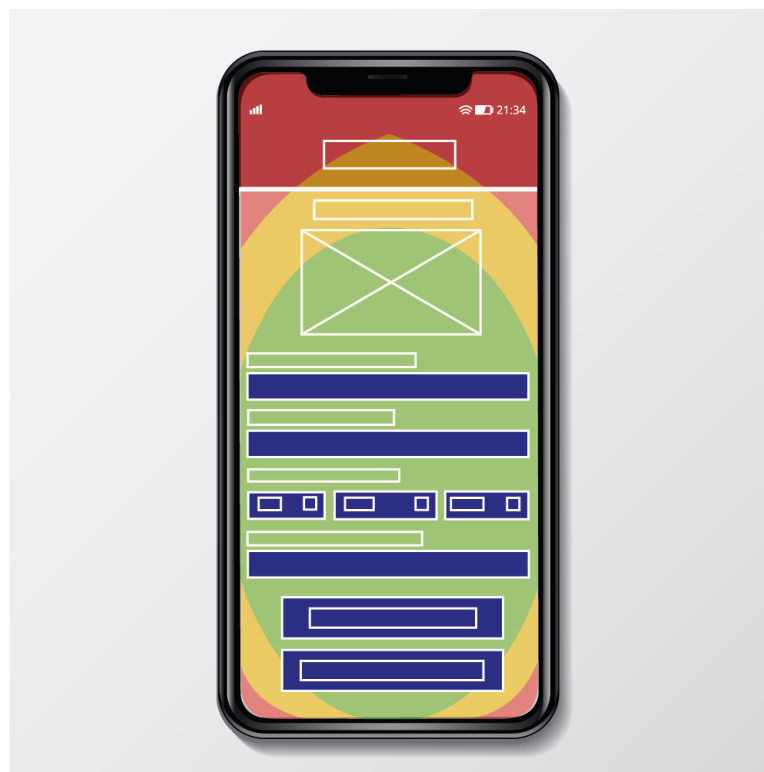


Figura 79 – Página de pagamentos

Fonte: O autor

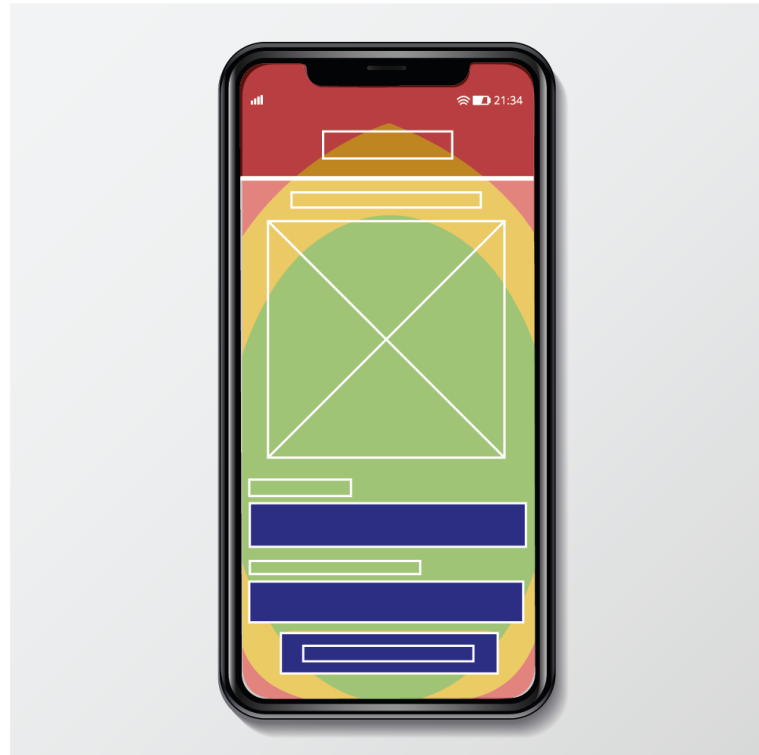


Figura 80 – Página de pagamentos com QR Code e Pix

Fonte: O autor

4.0 Protótipo

Nas figuras abaixo, foi criado um protótipo baseado nos dados levantados ao longo do projeto, após a definição visual, tipografia e cores, foram desenvolvidas as telas de navegação do aplicativo.



Figura 81 – Tela Inicial

Fonte: O autor

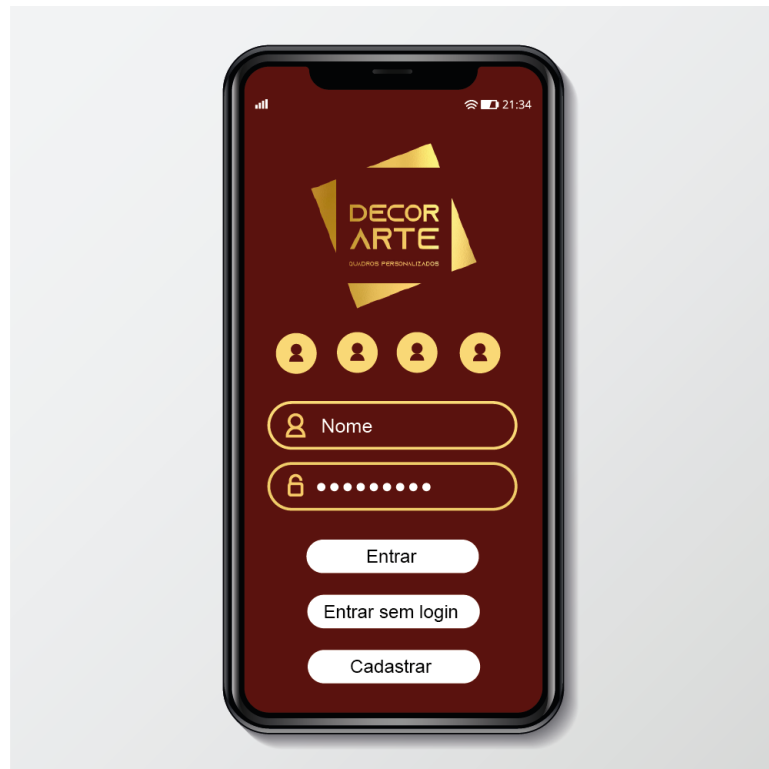


Figura 82 – Login

Fonte: O autor

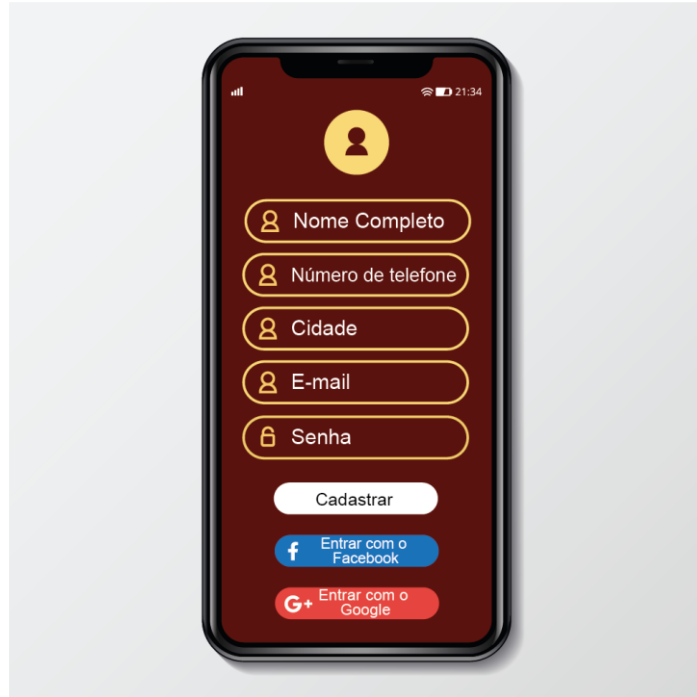


Figura 83 – Cadastro

Fonte: O autor

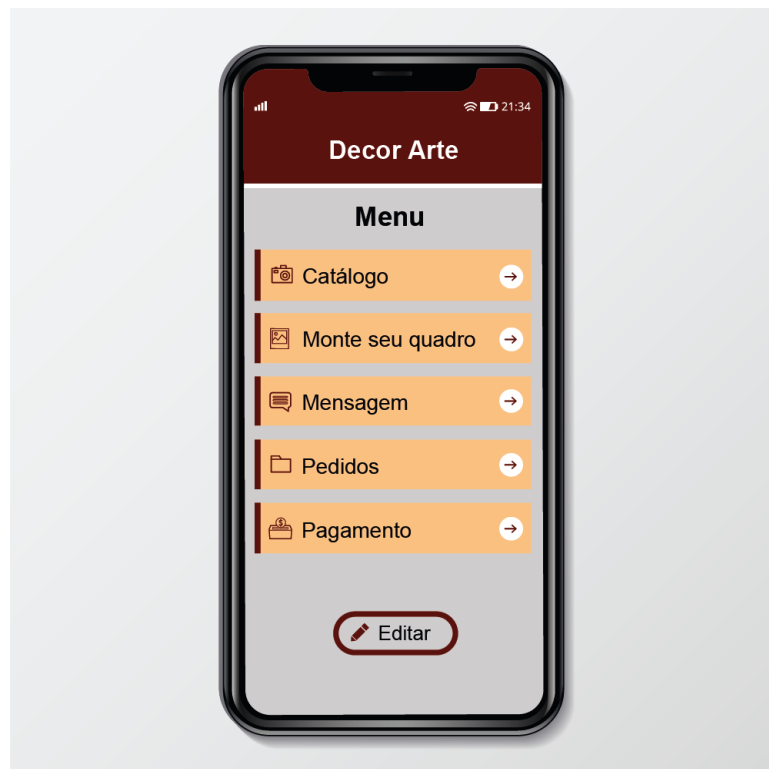


Figura 84 – Menu

Fonte: O autor

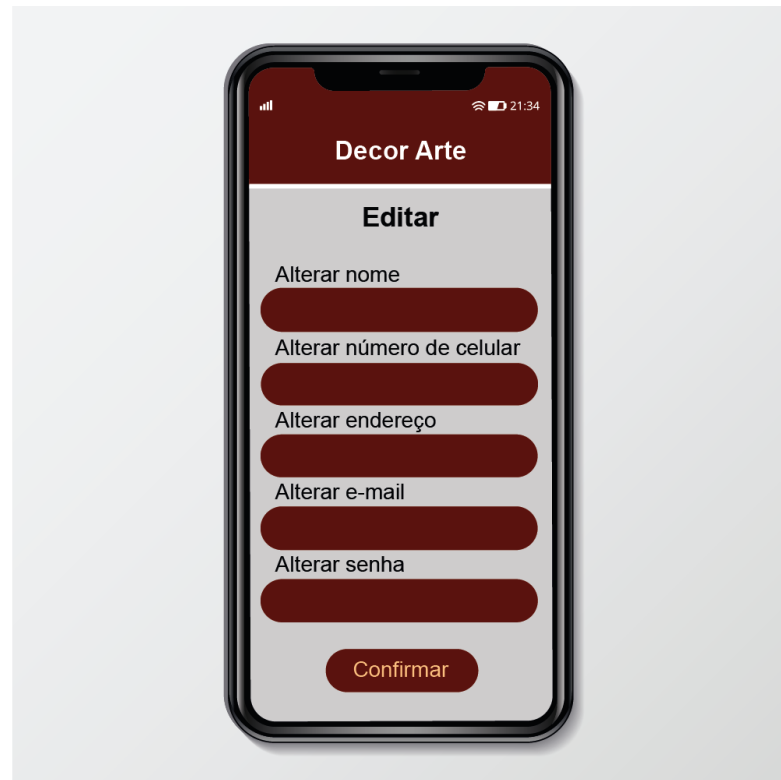


Figura 85 – Editar

Fonte: O autor

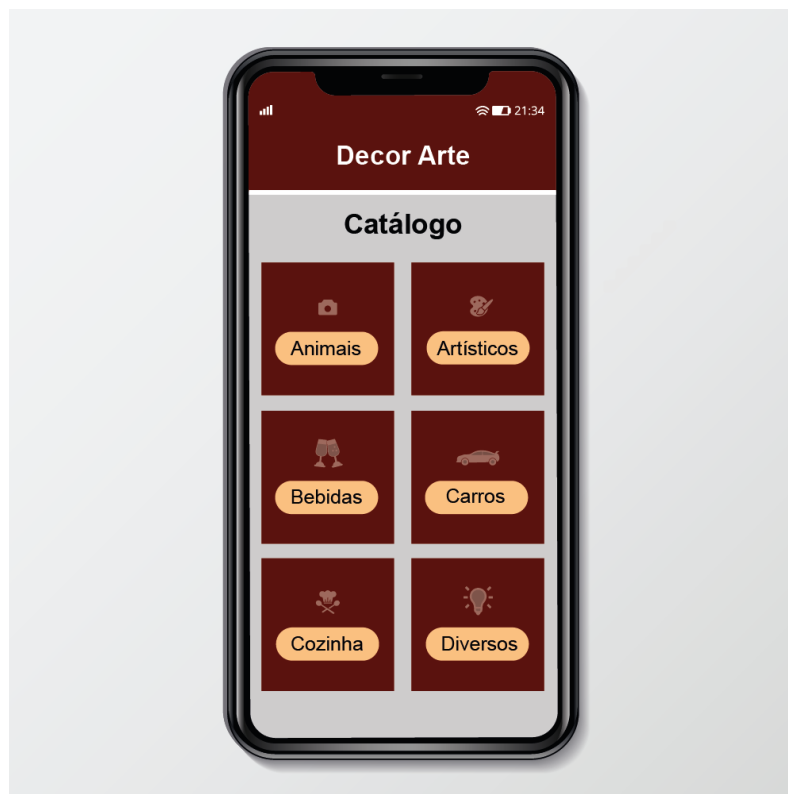


Figura 86 – Catálogo

Fonte: O autor

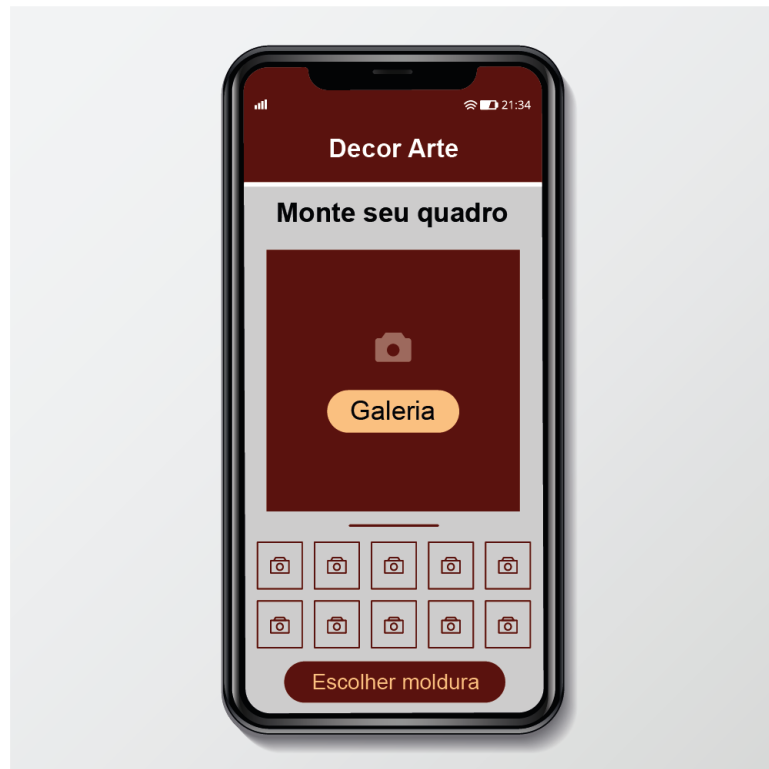


Figura 87 – Monte seu quadro

Fonte: O autor

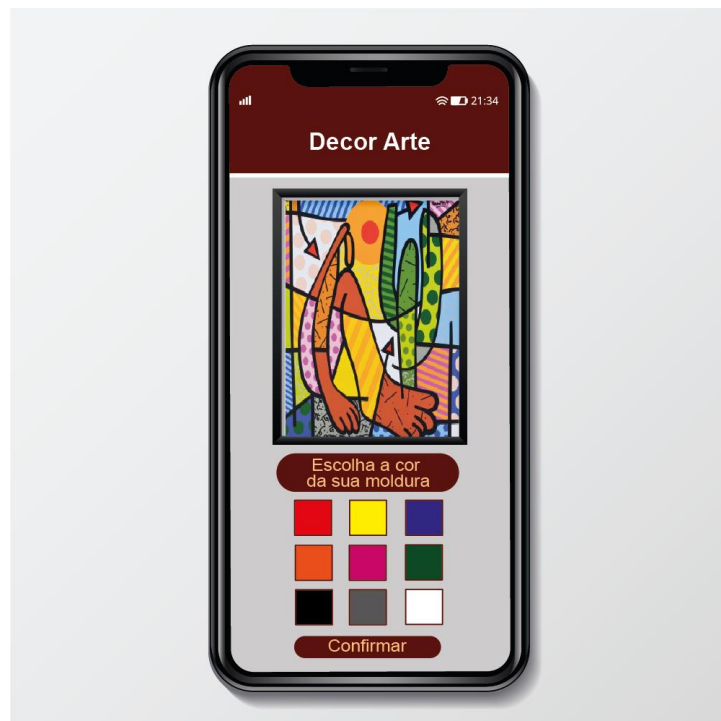


Figura 88 – Cor da moldura

Fonte: O autor

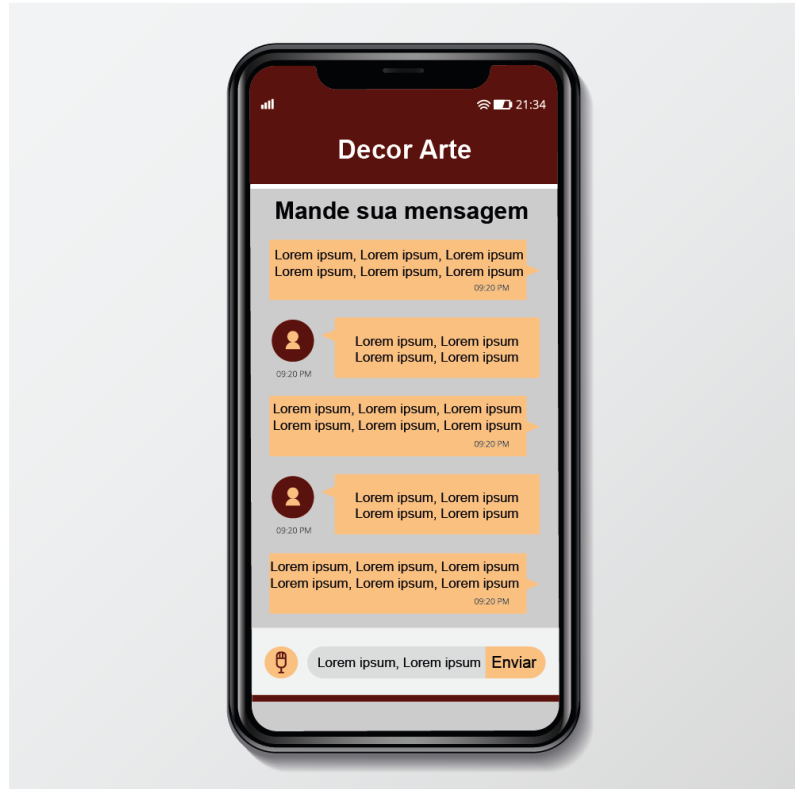


Figura 89 – Mensagens

Fonte: O autor

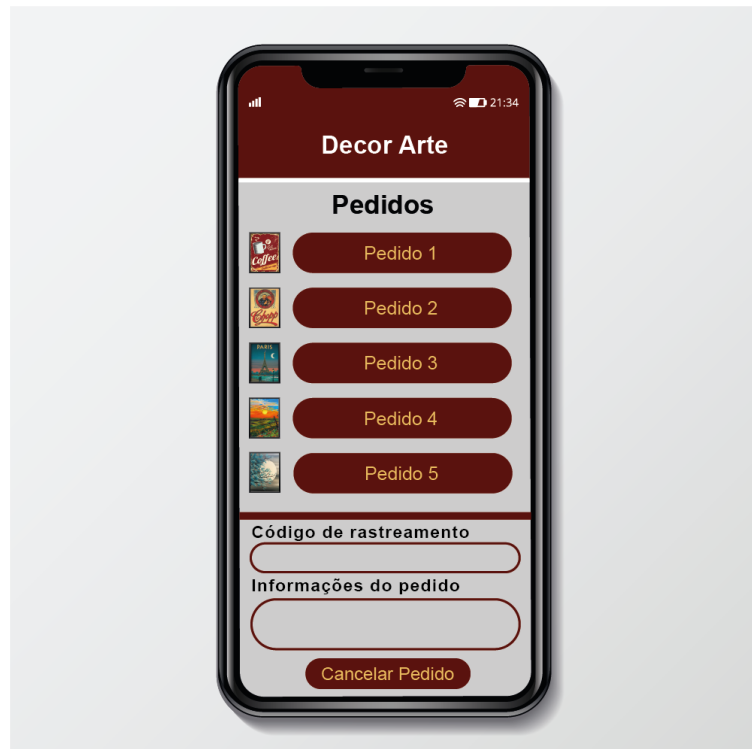


Figura 90 – Pedidos

Fonte: O autor

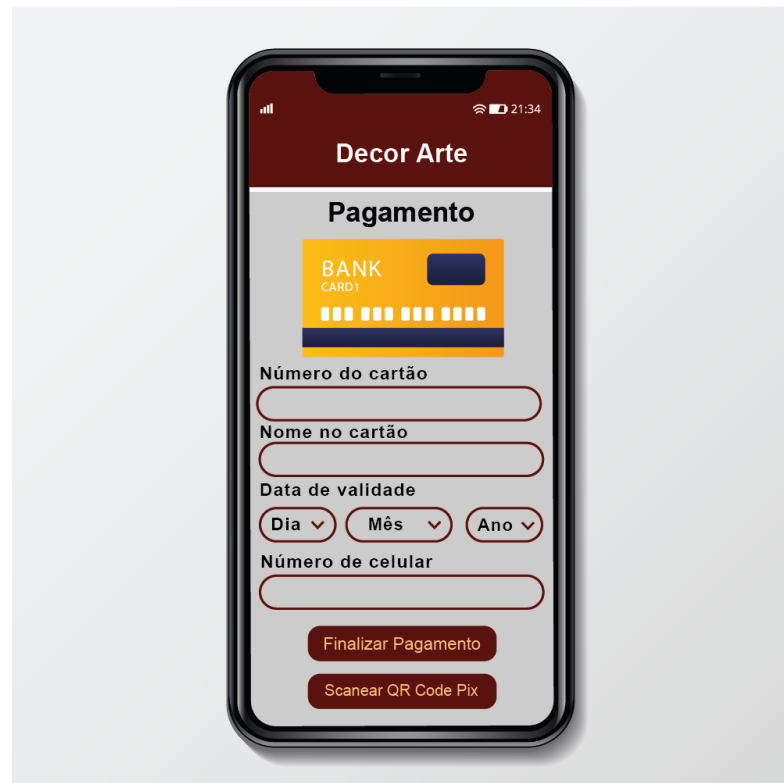


Figura 91 – Pagamento

Fonte: O autor

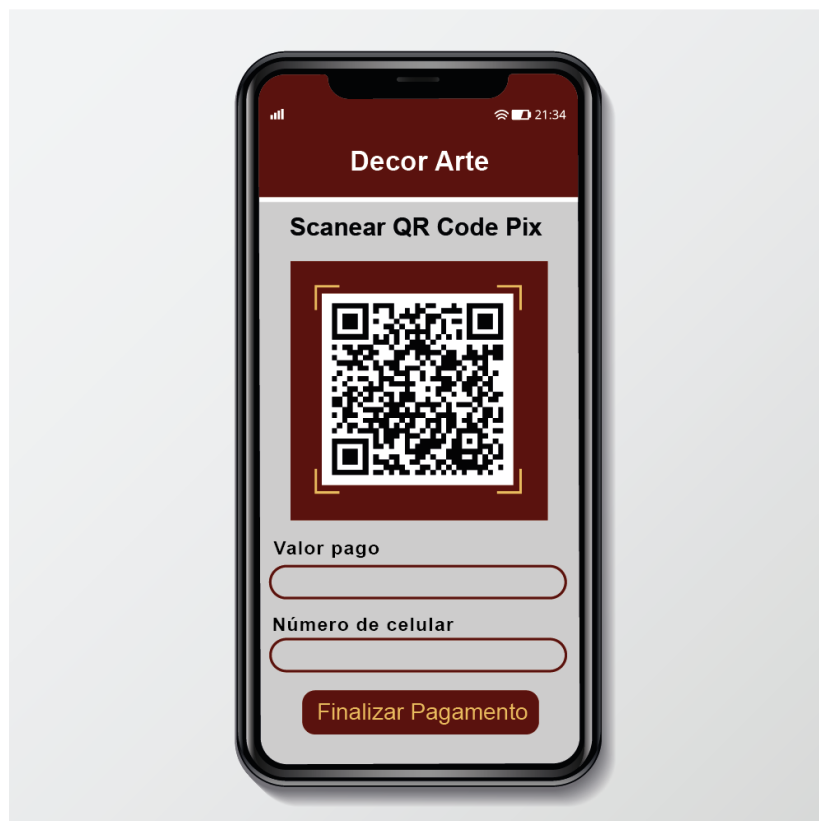


Figura 92 – Scanear QR Code e Pix

Fonte: O autor

4.1 Conclusão

A tecnologia pode mudar completamente a vida de pessoas, não podemos negar que o meio digital vem ganhando cada vez mais espaço na vida dos cidadãos. Essas tecnologias estão presentes para gerar resultados e ajudar cada vez mais o usuário, unindo o design e o desenvolvimento tecnológico, com técnicas para alcançar o resultado esperado.

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

A construção de um aplicativo para vendas foi uma solução encontrada para o problema principal da loja, baseando nas necessidades e vontades do dono da loja para vender os produtos e juntando com a funcionalidade e tecnologia necessária para atrair mais clientes com algo para facilitar a compra dos produtos.

Essa experiência resultou em uma plataforma objetiva e nítida, com a identidade visual da marca e tipografia escolhida. Contendo assim características da marca e trazendo contrastes para o visual do aplicativo.

O principal intuito deste projeto, implica tornar mais prático o atendimento ao cliente e buscar uma maior interação com o mesmo. Pois é um avanço que aproxima o cliente que muitas vezes não tem tempo para ir até o estabelecimento ou até mesmo prefere fazer suas compras sozinho, sem contato com funcionários da empresa.

Espera-se que, o projeto em questão esteja apto para atender de forma objetiva e prática as necessidades do dono e dos clientes da empresa, em dar mais praticidade ao cliente, além de facilitar a interação com o mesmo.

REFERÊNCIAS

ABC DA COMUNICAÇÃO. **Grid.** 2018. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/conheca-um-dos-elementos-mais-importantes-para-o-design-o-grid/>. Acesso em: Mar. 2021.

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

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

BUILDIN. **As 5 etapas do processo de design thinking.** 2019. Disponível em: <https://www.buildin.com.br/design-thinking-paulo-oliveira/>. Acesso em: Mar. 2021.

CLUBE DO DESIGN. **Tipografia básica.** 2016. Disponível em: <https://clubedodesign.com/2016/tipografia-basica-8-classificacao-dos-tipos/#:~:text=Para%20a%20constru%C3%A7%C3%A3o%20dos%20artigos,%2C%20romanas%2C%20grotescas%20e%20escriturais>. Acesso em: Abr. 2021.

CAELUM. **Experiência do usuário.** Disponível em: <https://www.caelum.com.br/apostila-ux-usabilidade-mobile-web/experiencia/>. Acesso em: Mai. 2021.

DESIGN CULTURE. **Tipografia para web.** 2015. Disponível em: <https://designculture.com.br/tipografia-para-web>. Acesso em: Abr. 2021.

DEVELOPER. **Usabilidade.** Disponível em: <https://developer.android.com/guide/topics/ui/accessibility/principles?hl=pt-br>. Acesso em: Mai. 2021.

ECOMMERCE BRASIL. **Zona do polegar.** 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/zona-do-polegar-mobile-commerce/>. Acesso em: Set. 2021.

EVOLVEM VP. **Conceito Design Thinking**. 2018. Disponível em: <https://evolvemp.com/o-que-e-design-thinking-conceito-e-metodologia/>. Acesso em: Mar. 2021.

GUIA DO ESTUDANTE. **Design Thinking**. 2020. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/design-thinking-entenda-o-que-e-e-como-aplicar/>. Acesso em: Mar. 2021.

GOV. **Acessibilidade**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/acesibilidade-digital>. Acesso em: Mai. 2021.

HDI BRASIL. **Jornada do usuário**. Disponível em: <https://hdibrasil.com.br/conteudo/ferramentas-de-design-thinking-mapa-da-jornada-do-usuario>. Acesso em: Mai. 2021.

IPM. **Administração geral**. 2020. Disponível em: <https://www.ipm.com.br/administracao-geral/uso-de-aplicativos-mobile-cresce-entre-brasileiros-com-popularizacao-dos-smartphones/>. Acesso em: Set. 2021.

IPM. **Uso de aplicativos**. 2020. Disponível em: <https://www.ipm.com.br/blog/uso-de-aplicativos-mobile-cresce-entre-brasileiros-com-popularizacao-dos-smartphones/>. Acesso em: Mar. 2021.

INVENTO TECNOLOGIA. **Desenvolvimento de aplicativos**. 2019. Disponível em: <https://inventotecnologia.com.br/desenvolvimento-de-aplicativos-qual-a-importancia-de-ter-um-app-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: Mar. 2021.

INFO WESTER. **As cores em HTML**. 2011. Disponível em: <https://www.infowester.com/coreshtml.php#:~:text=Os%20monitores%20de%20v%C3%ADdeo%20trabalham,azul%2C%20ou%20255%2C255%2C0>. Acesso em: Abr. 2021.

MUNDO DO MARKETING. **Aplicativos**. 2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/235173/brasil-segundo-pais-onde-o-mercado-de-aplicativos-mais-cresce>. Acesso em: Mar. 2021.

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

MORAES, Anamaria; **Design e Avaliação de Interface: ergodesign e interação humano computador** / Anamaria de Moraes. Rio de Janeiro: iUsEr, 2002.

MEDIUM. **Grids**. 2017. Disponível em: <https://medium.com/aela/grids-como-usar-esse-sistema-para-designs-responsivos-c6b3dd1c0383#:~:text=O%20que%20s%C3%A3o%20Grids%3F&text=Os%20Grids%20s%C3%A3o%20uma%20estrutura,consist%C3%Aancia%2C%20sem%20consumir%20muito%20esfor%C3%A7o>. Acesso em: Abr. 2021.

MEDIUM. **Heurísticas de Nielsen**. 2019 Disponível em: <https://medium.com/aela/10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-dicas-para-melhorar-a-usabilidade-de-sua-interface-35ef86a7fb41>. Acesso em: Mai. 2021.

NN GROUP. **Wireflows**. 2016. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/wireflows/>. Acesso em: Abr. 2021.

NEIL PATEL. **Vendas online**. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/vendas-online-guia-completo/>. Acesso em: Mai. 2021.

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

PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. **Cores**. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/aprenda-como-utilizar-o-circulo->

[cromatico/#:~:text=Esquema%20n%C2%BA%20%3A%20A%20tr%C3%ADade,cores%20claras%20e%20sem%20satura%C3%A7%C3%A3o](#). Acesso em: Mai. 2021.

SITE ALPHACODE. **Desenvolver aplicativo**. Disponível em: <https://site.alphacode.com.br/desenvolver-aplicativo/>. Acesso em: Mar. 2021.

SOFT DESIGN. **Aplicativos**. 2020. Disponível em: <https://softdesign.com.br/blog/dicionario-de-produtos-digitais-apps-plataformas-e-sistemas/>. Acesso em: Abr. 2021.

TERRA. **Aplicativos**. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasil-segundo-pais-onde-o-mercado-de-aplicativos-mais-cresce,1fd9d38aa995ad8ca1243f6c58080f79u2ee8tfj.html>. Acesso em: Mar. 2021.

TECHTUDO. **O que é aplicativo**. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-app-quatro-perguntas-e-respostas-sobre-aplicativos-para-celular.ghtml>. Acesso em: Mar. 2021.

TREND MOBILE. **Importância de um aplicativo**. 2018. Disponível em: <https://www.trendmobile.com.br/blog/11/qual-a-importancia-de-um-app-e-quando-e-o-momento-certo-para-minha-empresa-ter-seu-proprio-app->. Acesso em: Abr. 2021.

TODA MATÉRIA. **Cores primárias**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/cores-primarias/#:~:text=S%C3%A3o%20chamadas%20%E2%80%9Cativas%E2%80%9D%20porque%20ao,telas%20onde%20imagens%20s%C3%A3o%20transmitidas>. Acesso em: Mai. 2021.

VIVA DECORA. **Cores primárias**. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/pro/curiosidades/cores-primarias/#:~:text=As%20cores%20prim%C3%A1rias%20s%C3%A3o%20vermelho,necessidade%20de%20misturar%20outras%20cores>. Acesso em: Mai. 2021.