

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

MARIANA POUBEL BARCELOS

**DESIGN DE INTERFACE PARA APLICATIVO DE ADOÇÃO DE
ANIMAIS**

**VOLTA REDONDA
2023**

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

**DESIGN DE INTERFACE PARA APLICATIVO DE ADOÇÃO DE
ANIMAIS**

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

Aluna:

Mariana Poubel Barcelos

Orientador:

Prof. Bruno de Souza Corrêa

VOLTA REDONDA

2023



55 anos

Desde 1967, esse é o nosso propósito:
CONSTRUIR O FUTURO COM VOCÊ.



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, DESIGN DE INTERFACE PARA APLICATIVO DE ADOÇÃO DE ANIMAIS. Elaborado por **Mariana Poubel Barcelos** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 30 de Maio de 2023

Banca Avaliadora

.....
Bruno de Sousa Corrêa
Professor Orientador
Mestre - UniFOA

.....
Patricia Soares Rocha Alves
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

.....
Moacyr Ernes Amorim
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

CAMPUS UNIVERSITÁRIO COLINA
Anexo ao Hospital São João Batista
Rua Nossa Senhora das Graças, 273
Colina | Volta Redonda - RJ
T (24) 3340-8437
Cep 27253-610

**CAMPUS UNIVERSITÁRIO
PORFÍRIO JOSÉ DE ALMEIDA**
Avenida Lucas Evangelista, 992
Aterro | Volta Redonda - RJ
T (24) 3344-1412
Cep 27215-630

**CAMPUS UNIVERSITÁRIO
OLEZIO GALOTTI**
Av. Doutor Prevosto Araújo, 1325
Três Poços | Volta Redonda - RJ
T (24) 3340-8400
Cep 27240-560

**CAMPUS UNIVERSITÁRIO
LEONARDO MOLLICA**
Avenida Juvareguá, 1064
Retiro | Volta Redonda - RJ
T (24) 3344-1850
Cep 27277-130

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os animais de rua que não tem a possibilidade de receber a benção de um lar, e às organizações que se empenham para lutar a favor destes. Dedico também ao meu cachorro, Buddy, que faz minha alegria todos os dias e foi uma grande inspiração para esse projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, sobretudo minha mãe, avó e pai, e ao meu namorado, por todo o apoio dado e a confiança que colocaram em mim. Agradeço também ao meu orientador, Bruno, que foi de grande ajuda para o meu resultado.

RESUMO

O cenário atual é marcado pelo constante abandono de animais nas ruas. Tal ato confirma como é necessário que medidas sejam tomadas para que isso não continue sendo replicado. Tendo em vista que no mundo atual os smartphones se tornaram parte do dia a dia dos seres humanos, viu-se a oportunidade de desenvolver um aplicativo que tem como principal função a adoção de animais. O aplicativo permite que todos que tiverem acesso a ele possam praticar o ato de adoção, assim espalhando esse ato de bondade e diminuindo o número de animais sem família em situação de rua. Além da proposta principal de adoção, é possível usar o aplicativo como uma rede social, onde há um feed de publicações sobre os animais que estão para a adoção e os que já foram adotados, além de cupons de desconto para lojas de agropecuária e petshops. Desse modo, há um incentivo para o seu uso constante.

Palavras-chave: Adoção de Animais, Design de Interface, Identidade Visual.

ABSTRACT

The current scenario is characterized by the constant abandonment of animals on the street. Such an act confirms that measures must be taken so that this does not happen again. Considering the fact that smartphones are now part of people's everyday life, we saw an opportunity to develop an application whose main function is the adoption of animals. The application allows anyone who has access to it to practice adoption, thus spreading this act of kindness and reducing the number of homeless animals. In addition to the main adoption offer, the application can also be used as a social network, where publications about animals up for adoption and those that have already been adopted can be found, as well as discount coupons for agricultural stores and pet stores. This creates an incentive for constant use.

Keywords: Animal Adoption, User Interface, Visual Identity.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	20
1.2 Problematização.....	21
1.3 Objetivos	21
1.3.1 Objetivo Geral	21
1.3.2 Objetivos Específicos	22
1.4 Justificativa.....	22
1.5 Métodos e técnicas	23
1.5.1 Imersão	23
1.5.2 Imersão preliminar.....	23
1.5.3 Imersão em profundidade	24
1.5.4 Análise e Síntese	24
1.5.5 Ideação.....	24
1.5.6 Prototipação	24
1.5.7 Briefing	26
1.5.8 Linhas Criativas.....	26
1.5.9 Seleção	27
1.5.10 Registro	27
2 IMERSÃO.....	28
2.1 Imersão Preliminar	28
2.1.2 Pesquisa Desk	28
2.1.1.1 Heurísticas de Nielsen	28
2.1.1.2 Análise de similares	30
2.1.1.3 Abandono e adoção de animais.....	133
2.1.1.4 Identidade Visual.....	135
2.1.1.5 Naming	142

2.2 Imersão em profundidade	145
2.2.1 Aplicação do questionário	146
3 ANÁLISE E SÍNTESE	154
3.1 Cartões de Insight	154
3.2 Diagrama de afinidades	160
3.3 Critérios norteadores.....	163
3.3.1 Requisitos.....	163
3.3.1 Restrições	164
3.4 Inventário de funções	164
4 IDEIAÇÃO	166
4.1 Wireframes em baixa	166
4.2 Wireframes em média fidelidade.....	167
4.3 Ergonomia Tátil	176
4.4 Tipografia	187
4.5 Cor.....	187
4.6 Ícones.....	188
4.7 Naming	189
4.8 Moodboard	193
4.9 Geração de alternativas	194
4.9.1 Rascunho no papel	194
4.9.2 Seleção do partido adotado	195
4.10 Manual de Identidade Visual	196
5 PROTOTIPAÇÃO.....	203
5.1 Wireframes em alta fidelidade.....	203
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E ESTUDOS FUTUROS	210
7 REFERÊNCIAS.....	212

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo aplicativo Na Mosca	30
Figura 2 – Logotipo aplicativo Litten.....	31
Figura 3 – Logotipo aplicativo Hyppet	32
Figura 4 – Logotipo aplicativo Tiquinha.....	33
Figura 5 – Apresentação Interface aplicativo Na Mosca.....	35
Figura 6 – Página para entrar no aplicativo Na Mosca	36
Figura 7 – Página inicial aplicativo Na Mosca.....	37
Figura 8 – Página interna de adoção aplicativo Na Mosca	38
Figura 9 – Página interna de adoção aplicativo Na Mosca	39
Figura 10 – Página inicial de adoção aplicativo Na Mosca	40
Figura 11 – Página inicial de adoção aplicativo Na Mosca - ONG.....	41
Figura 12 – Página do blog do aplicativo Na Mosca	42
Figura 13 – Página interna de um autor do blog no aplicativo Na Mosca.....	43
Figura 14 – Página interna do post do blog do aplicativo Na Mosca	44
Figura 15 - Página de pesquisa do aplicativo Na Mosca	45
Figura 16 – Página inicial de cupons do aplicativo Na Mosca	46
Figura 17 – Página interna de cupons do aplicativo Na Mosca	47
Figura 18 – Página do perfil pessoal do aplicativo Na Mosca.....	48
Figura 19 – Página de edição do perfil pessoal do aplicativo Na Mosca	49
Figura 20 – Página inicial aplicativo Litten	50
Figura 21 – Página interna adoção aplicativo Litten	51
Figura 22 – Aba da página interna de adoção do aplicativo Litten	52
Figura 23 – Página de favoritos do aplicativo Litten.....	53
Figura 24 – Página de filtros do aplicativo Litten.....	54
Figura 25 – Página menu do aplicativo Litten	55
Figura 26 – Página de adicionar novo animal para adoção do aplicativo Litten	56
Figura 27 – Página de pesquisa do aplicativo Litten.....	57
Figura 28 – Página de edição de perfil do aplicativo Litten	58
Figura 29 – Página para entrar na interface do aplicativo Hyppet	59
Figura 30 – Página de edição de perfil do aplicativo Hyppet	60

Figura 31 – Página de edição de perfil do aplicativo Hyppet	60
Figura 32 – Página de edição de perfil do aplicativo Hyppet	61
Figura 33 – Página de edição de perfil do aplicativo Hyppet	62
Figura 34 – Página de tudo pronto do aplicativo Hyppet	63
Figura 35 – Página do menu do aplicativo Hyppet.....	64
Figura 36 – Página motivacional do aplicativo Hyppet.....	65
Figura 37 – Página de animais publicados do aplicativo Hyppet.....	66
Figura 38 – Página de cadastro do animal para adoção do aplicativo Hyppet	67
Figura 39 – Página inicial do aplicativo Hyppet.....	68
Figura 40 – Página finais felizes do aplicativo Hyppet.....	69
Figura 41 – Página de animais curtidos do aplicativo Hyppet.....	70
Figura 42 – Página de animal curtido do aplicativo Hyppet	71
Figura 43 – Aba de menu do aplicativo Hyppet	72
Figura 44 – Página interna de adoção do aplicativo Hyppet.....	73
Figura 45 – Página interna de adoção do aplicativo Hyppet.....	73
Figura 46 – Página para entrar na interface do aplicativo Tiquinha.....	75
Figura 47 – Página inicial do aplicativo Tiquinha	76
Figura 48 – Página interna de adoção do aplicativo Tiquinha	77
Figura 49 – Página de cadastro de animal para adoção do aplicativo Tiquinha.....	78
Figura 50 – Página de cadastro do perfil do aplicativo Tiquinha.....	79
Figura 51 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	80
Figura 52 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	81
Figura 53 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	81
Figura 54 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	82
Figura 55 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	82
Figura 56 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	83
Figura 57 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	83
Figura 58 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	84
Figura 59 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	84
Figura 60 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	85
Figura 61 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	85
Figura 62 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	86
Figura 63 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	86
Figura 64 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca	87

Figura 65 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten	88
Figura 66 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten	88
Figura 67 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten	89
Figura 68 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten	89
Figura 69 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten	90
Figura 70 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten	90
Figura 71 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten	91
Figura 72 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten	91
Figura 73 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten	92
Figura 74 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	93
Figura 75 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	93
Figura 76 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	94
Figura 77 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	94
Figura 78 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	95
Figura 79 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	95
Figura 80 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	96
Figura 81 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	96
Figura 82 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	97
Figura 83 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	97
Figura 84 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	98
Figura 85 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	98
Figura 86 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	99
Figura 87 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	99
Figura 88 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	100
Figura 89 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	100
Figura 90 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	101
Figura 91 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet.....	101
Figura 92 – Estudo de wireframe do aplicativo Tiquinha	102
Figura 93 – Estudo de wireframe do aplicativo Tiquinha	103
Figura 94 – Estudo de wireframe do aplicativo Tiquinha	103
Figura 95 – Estudo de wireframe do aplicativo Tiquinha	104
Figura 96 – Estudo de wireframe do aplicativo Tiquinha	104
Figura 97 - Resumo de como as pessoas seguram e interagem com telefones celulares.....	106

Figura 98 – Dois métodos de segurar um telefone com tela sensível ao toque com uma mão	106
Figura 99 – Os dois métodos de embalar um telefone celular	107
Figura 100 – Uso com as duas mãos ao segurar um telefone na vertical ou na horizontal.....	107
Figura 101 – Como os ossos do polegar se movem em extensão e flexão.....	108
Figura 102 – Estudo da área de toque ergonomicamente funcional de aparelhos móveis.....	109
Figura 103 – Estrutura de design de informações amigável ao toque	109
Figura 104 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	110
Figura 105 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	110
Figura 106 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	111
Figura 107 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	111
Figura 108 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	112
Figura 109 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	112
Figura 110 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	113
Figura 111 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	113
Figura 112 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	114
Figura 113 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	114
Figura 114 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	115
Figura 115 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	115
Figura 116 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	116
Figura 117 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca	116
Figura 118 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten	117
Figura 119 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten	117
Figura 120 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten	118
Figura 121 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten	118
Figura 122 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten	119
Figura 123 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten	119
Figura 124 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten	120
Figura 125 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten	120
Figura 126 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten	121
Figura 127 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten	121
Figura 128 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	122

Figura 129 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	122
Figura 130 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	123
Figura 131 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	123
Figura 132 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	124
Figura 133 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	124
Figura 134 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	125
Figura 135 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	125
Figura 136 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	126
Figura 137 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	126
Figura 138 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	127
Figura 139 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	127
Figura 140 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	128
Figura 141 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	128
Figura 142 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	129
Figura 143 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	129
Figura 144 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	130
Figura 145 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet.....	130
Figura 146 – Estudo ergonômico do aplicativo Tiquinha	131
Figura 147 – Estudo ergonômico do aplicativo Tiquinha	131
Figura 148 – Estudo ergonômico do aplicativo Tiquinha	132
Figura 149 – Estudo ergonômico do aplicativo Tiquinha	132
Figura 150 – Estudo ergonômico do aplicativo Tiquinha	133
Figura 151 – Animal abandonado	134
Figura 152 – Símbolo Mc Donald's	137
Figura 153 – Símbolo Starbucks	138
Figura 154 – Símbolo Antártica.....	138
Figura 155 – Logotipo Corib.....	138
Figura 156 – Logotipos baseadas em famílias tipográficas existentes	139
Figura 157 – Logotipos formados por famílias tipográficas modificadas	139
Figura 158 – Logotipos formados por tipos desenhados especialmente para esse uso	139
Figura 159 – Círculo cromático	140
Figura 160 – Exemplo de família tipográfica	141
Figura 161 - Visualização desktop e mobile.....	144

Figura 162 – Questionário: Você tem interesse na adoção de animais?.....	146
Figura 163 – Questionário: Você já adotou algum animal?	147
Figura 164 – Questionário: Você se preocupa com causas animais?	147
Figura 165 – Questionário: Você prefere adotar ou comprar animais?	148
Figura 166 – Questionário: Quais atributos te fazem querer adotar um animal?....	149
Figura 167 – Questionário: Qual sua idade?.....	150
Figura 168 – Questionário: Qual sua renda mensal?.....	150
Figura 169 – Questionário: Qual seu nível de escolaridade?	151
Figura 170 – Questionário: Qual seu tipo de animal preferido para ter como seu?	151
Figura 171 – Questionário: Você conhece/ já usou um aplicativo de adoção de animais? Se sim, quais?	152
Figura 172 – Questionário: Acredita que seria melhor um meio de contato pelo aplicativo ou por outros meios (como o whatsapp ou ligação)?.....	153
Figura 173 – Cartão de Insight.....	154
Figura 174 – Cartão de Insight.....	154
Figura 175 – Cartão de Insight.....	155
Figura 176 – Cartão de Insight.....	155
Figura 177 – Cartão de Insight.....	155
Figura 178 – Cartão de Insight.....	156
Figura 179 – Cartão de Insight.....	156
Figura 180 – Cartão de Insight.....	156
Figura 181 – Cartão de Insight.....	157
Figura 182 – Cartão de Insight.....	157
Figura 183 – Cartão de Insight.....	157
Figura 184 – Cartão de Insight.....	158
Figura 185 – Cartão de Insight.....	158
Figura 186 – Cartão de Insight.....	158
Figura 187 – Cartão de Insight.....	159
Figura 188 – Cartão de Insight.....	159
Figura 189 – Cartão de Insight.....	159
Figura 190 – Cartão de Insight.....	160
Figura 191 – Diagrama de afinidades: abandono de animais.....	160
Figura 192 – Diagrama de afinidades: identidade visual	161
Figura 193 – Diagrama de afinidades: heurísticas de Nielsen.....	162

Figura 194 – Fluxograma	165
Figura 195 - Wireframes Baixa Fidelidade	166
Figura 196 - Wireframe Média Fidelidade	167
Figura 197 - Wireframe Média Fidelidade	168
Figura 198 - Wireframe Média Fidelidade	168
Figura 199 - Wireframe Média Fidelidade	169
Figura 200 - Wireframe Média Fidelidade	169
Figura 201 - Wireframe Média Fidelidade	170
Figura 202 - Wireframe Média Fidelidade	170
Figura 203 - Wireframe Média Fidelidade	171
Figura 204 - Wireframe Média Fidelidade	171
Figura 205 - Wireframe Média Fidelidade	172
Figura 206 - Wireframe Média Fidelidade	172
Figura 207 - Wireframe Média Fidelidade	173
Figura 208 - Wireframe Média Fidelidade	173
Figura 209 - Wireframe Média Fidelidade	174
Figura 210 - Wireframe Média Fidelidade	174
Figura 211 - Wireframe Média Fidelidade	175
Figura 212 - Wireframe Média Fidelidade	175
Figura 213 - Wireframe Média Fidelidade	176
Figura 214 - Ergonomia Tátil.....	177
Figura 215 - Ergonomia Tátil.....	177
Figura 216 - Ergonomia Tátil.....	178
Figura 217 - Ergonomia Tátil.....	178
Figura 218 - Ergonomia Tátil.....	179
Figura 219 - Ergonomia Tátil.....	179
Figura 220 - Ergonomia Tátil.....	180
Figura 221 - Ergonomia Tátil.....	180
Figura 222 - Ergonomia Tátil.....	181
Figura 223 - Ergonomia Tátil.....	181
Figura 224 - Ergonomia Tátil.....	182
Figura 225 - Ergonomia Tátil.....	182
Figura 226 - Ergonomia Tátil.....	183
Figura 227 - Ergonomia Tátil.....	183

Figura 228 - Ergonomia Tátil.....	184
Figura 229 - Ergonomia Tátil.....	184
Figura 230 - Ergonomia Tátil.....	185
Figura 231 - Ergonomia Tátil.....	185
Figura 232 - Ergonomia Tátil.....	186
Figura 233 - Ergonomia Tátil.....	186
Figura 234 - Tipografia escolhida.....	187
Figura 235 - Cores Institucionais.....	188
Figura 236 - Ícones do Aplicativo	188
Figura 237 - Matriz decisória 01	189
Figura 238 - Matriz decisória 02.....	190
Figura 239 - Matriz decisória 03.....	190
Figura 240 - Matriz decisória 04.....	190
Figura 241 - Matriz decisória 05.....	191
Figura 242 - Matriz decisória 06.....	191
Figura 243 - Matriz decisória 07.....	191
Figura 244 - Matriz decisória 08.....	192
Figura 245 - Matriz decisória 09.....	192
Figura 246 - Matriz decisória 10.....	192
Figura 247 – Moodboard	193
Figura 248 - Rascunho Logotipo	194
Figura 249 - Rascunho Logotipo	194
Figura 250 - Rascunho Logotipo	195
Figura 251 - Logotipo escolhido	196
Figura 252 - Página 01 Manual de Marca	197
Figura 253 - Página 02 Manual de Marca	197
Figura 254 - Página 03 Manual de Marca	197
Figura 255 - Página 04 Manual de Marca	198
Figura 256 - Página 05 Manual de Marca	198
Figura 257 - Página 06 Manual de Marca	198
Figura 258 - Página 07 Manual de Marca	199
Figura 259 - Página 08 Manual de Marca	199
Figura 260 - Página 09 Manual de Marca	199
Figura 261 - Página 10 Manual de Marca	200

Figura 262 - Página 11 Manual de Marca	200
Figura 263 - Página 12 Manual de Marca	200
Figura 264 - Página 13 Manual de Marca	201
Figura 265 - Página 14 Manual de Marca	201
Figura 266 – Página 15 Manual de Marca	201
Figura 267 - Página 15 Manual de Marca	202
Figura 268 - Página 16 Manual de Marca	202
Figura 269 - Conjunto de telas de Login	203
Figura 270 - Conjunto de telas iniciais	204
Figura 271 - Conjunto de telas da barra inferior.....	204
Figura 272 - Conjunto de telas internas dos pets.....	205
Figura 273 - Conjunto de telas de adoção	205
Figura 274 - Conjunto de telas de perfis internos	206
Figura 275 - Conjunto de telas de mensagens	206
Figura 276 - Conjunto de telas finais felizes interno	207
Figura 277 - Conjunto de telas barra de menu.....	207
Figura 278 - Conjunto de telas Cupons.....	208
Figura 279 - Conjunto de telas cadastro pet	208
Figura 280 - Conjunto de telas Finais Felizes	209

LISTA DE SIGLAS

UX – User Experience

UI – User Interface

SIV – Sistema de Identidade Visual

PNI – Positivos, negativos e interessantes

1 INTRODUÇÃO

O design de interfaces, mais conhecido como UX Design, muitas vezes é confundido com o design de websites. Segundo Norman (2016), "Não, é tudo! É a forma com que você sente o mundo, é a forma que você experencia a sua vida, é a forma que você experencia um serviço, ou... sim... um aplicativo ou um sistema de computador. Mas é um sistema. É tudo".

O estudo de UX Design visa melhorar a experiência do usuário. Nos aplicativos mobile, ele é muito utilizado, por exemplo, para entender a ergonomia do toque na tela, onde deve-se posicionar os ícones de forma mais satisfatória, dentre muitas outras coisas.

Existem 8 níveis de maturidade UX a serem seguidos, entretanto apenas 5 foram escolhidos como os que fazem mais sentido. O primeiro, que é chamado de "O começo", é referente à interface em si, é visto como algo visual. O nível dois é chamado de "A percepção", e considera-se a importância da experiência do usuário, mas possui uma estrutura muito pequena e oferece pouco suporte para as atividades UX. O nível 3 é chamado de "A adoção", as empresas já compreendem os benefícios do design UX. O nível 4 é chamado de "A Realização", no qual as empresas estão focadas nas melhorias contínuas da experiência do usuário em seus produtos. O nível 5 é chamado de "O excepcional", neste a experiência do usuário está presente em todas as áreas da organização. (NIELSEN NORMAN GROUP, 2021)

Sistemas de identidade visual existem para que as marcas possam ser reconhecidas visualmente, ter suas próprias singularidades fortalecidas pelos seus elementos visuais. Como afirmado por Peón (2000): "Considera-se identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada".

É de vital importância para uma marca a utilização de uma identidade visual própria, a fim de cativar seu público e estabelecer uma relação mais consistente, por meio do reconhecimento dos seus valores e atributos através de seus elementos visuais.

De acordo com uma pesquisa feita pelo Jornal Nacional, da emissora Globo, cresce o número de casos de animais abandonados. "A gente recebe

mensagens todos os dias. São 15, 20 pedidos por dia para resgate de animais. O poder aquisitivo do brasileiro caiu e, conseqüentemente, o abandono aumentou”, diz a presidente da ONG Vida Animal Livre, Val Consolação (2022).

A Internet é a mídia mais utilizada e acessada diariamente pelas pessoas, e é por esse meio que muitas pessoas têm acesso a informações. “Com o uso da internet, a vida digital tornou-se parte da maioria dos brasileiros. Não exercendo influência apenas na vida humana, os animais não humanos também acabam sendo inseridos em um novo contexto muito dinâmico e mutável.” – trecho retirado do estudo “As mídias sociais como promotoras da adoção de cães e gatos abandonados”, por Rossignoli e Souza (2022).

1.2 Problematização

A problemática que este projeto visa solucionar é a dificuldade do contato entre pessoas que estão doando animais e pessoas que desejam adotar, visando diminuir o número de animais em situação de abandono.

Muitas instituições que cuidam de animais abandonados não possuem uma boa comunicação visual e social, o que pode atrapalhar no número de adoções e ajuda. Além disso, muitas pessoas físicas resgatam animais em situações de rua para prestar os primeiros cuidados e posteriormente achar um dono, e precisam de um meio que melhore esse contato e divulgação.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O presente estudo tem como objetivo desenvolver um aplicativo que facilite a adoção de animais, incluindo o projeto da identidade visual.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Desenvolvimento de uma identidade visual para o aplicativo;
- Desenvolvimento da interface de um aplicativo para adoção de animais;
- Melhorar a experiência de adoção de animais de rua;
- Aumento da visibilidade de causas animais.

1.4 Justificativa

De acordo com uma pesquisa feita pela União Internacional Protetora dos Animais (UIPA), a procura por adoção de animais aumentou 400% durante o primeiro trimestre de 2020, período este que foi marcado pela pandemia, como uma saída para a solidão causada pelo isolamento social.

“Esses dados se confirmam com as entrevistadas Jaqueline Gomes, 54, e Ágatha Chaignon, 18, que adotaram, respectivamente, o “vira-lata” Rock e o gato Alecrim, sendo a primeira vez que as duas adotaram um animalzinho. Elas confessam que antes de ter um bichinho de estimação em casa, elas sentiam falta de uma companhia e devido ao lockdown, agravou-se esse sentimento.” (ROSSIGNOLI E SOUZA, 2022)

Embora tenha ocorrido esse aumento nas adoções, o índice de abandono também apresentou alta:

“Houve muito mais abandono, de todos os tipos de animais. Alguns eu acredito por não ter como sustentar, nem com o básico ou mesmo sem condições de levar num veterinário que sabemos que é caro. Outros porque adotaram de impulso, se arrependeram e pra muita gente o mais fácil é prático é se ver livre abandonando.” (ROSSIGNOLI E SOUZA, 2022)

Tendo em vista as entrevistas e pesquisas analisadas, nota-se a oportunidade de apresentar um projeto de uma interface de um aplicativo que foca na adoção de animais abandonados, acolhidos por uma ONG ou pessoa física, com a finalidade de facilitar o contato entre a Instituição e as pessoas que desejam adotar um animal.

O projeto visa a experiência concedida ao usuário e a oportunidade de trazer uma nova perspectiva de vida aos animais abandonados.

1.5 Métodos e técnicas

O método a ser utilizado neste projeto será o Design Thinking, abordado no livro “Design Thinking Inovação em Negócios” de Maurício Vianna.

Conforme Mauricio Vianna et al. (2014), o Design Thinking se baseia na forma de pensamento abduutivo, onde se sistematiza a informação através de perguntas a serem solucionadas com a observação dos meios que se entrepõe ao problema. As etapas desse método podem se adaptar de acordo com a necessidade para que se tenha o melhor desempenho.

As seguintes etapas do design thinking serão utilizadas para a elaboração do projeto:

1.5.1 Imersão

Nesta etapa ocorre a aproximação do contexto do projeto e identificação e classificação dos problemas a serem resolvidos. Ela é dividida nas seguintes partes:

1.5.2 Imersão preliminar

Tem como finalidade a aproximação ao problema e expandir o conhecimento sobre o assunto abordado, além de identificar os perfis de usuários e outros atores-chave. É obtida das seguintes formas: reenquadramento, pesquisa exploratória e pesquisa desk.

1.5.3 Imersão em profundidade

Nesta etapa temos o usuário como foco do estudo. O principal intuito é identificar hábitos extremos e esquematizar padrões e necessidades. A pesquisa é feita de forma qualitativa e tem a finalidade de identificar oportunidades para usuários extremos – para que se crie soluções específicas.

1.5.4 Análise e Síntese

Essa é a etapa na qual organizamos os dados da fase de Imersão, de forma a promover o entendimento das diferentes situações de contexto, necessidades, comportamentos e preocupações dos usuários. Por fim é realizada a síntese dessas informações com o objetivo de nortear as etapas finais.

Utilizamos os seguintes métodos nessa fase: cartões de insight, diagrama de afinidades, critérios norteadores, personas, mapa de empatia e jornada do usuário.

1.5.5 Ideação

Nessa etapa, temos como foco gerar ideias, a partir das evidências retiradas da análise e síntese. Geralmente se inicia com brainstorms, seguido do cardápio de ideias, e uma matriz de posicionamento.

1.5.6 Prototipação

Inicia-se a etapa final do projeto, após todas as etapas anteriores finalizadas. Pode ser dividida em duas fases: protótipo de baixa fidelidade e alta fidelidade.

No protótipo de baixa fidelidade, é representado o layout do projeto de maneira simples e prática, para apresentar as ideias principais. Na alta fidelidade, é feito o layout de forma totalmente funcional.

Outro método a ser utilizado é o Content first, que consiste em uma abordagem em que o conteúdo do seu projeto determina o design do site. Quanto mais soubermos sobre o que entrará no site, melhor poderá ser planejado o design para se adequar ao conteúdo.

Não vamos esquecer porque as pessoas ficam online em primeiro lugar: para encontrar conteúdo interessante e útil. Eles não acessam um site para admirar o design visual ou baixam um aplicativo para se maravilhar com a interface limpa.

Esta é uma mudança de pensamento para alguns designers, mas não para seus usuários e clientes. Os designers têm modelos mentais sobre como os aplicativos e sites funcionam, geralmente devido a anos de experiência na criação de produtos e na criação de soluções de design. Os usuários individuais têm modelos mentais diferentes, esperando um design de interface do usuário familiar que os ajude a encontrar rapidamente as informações de que precisam. (HAMPTON, 2017)

O Content First pode colaborar muito na produção de melhores resultados. Alguns métodos podem ser usados para agregar na elaboração de uma interface, e um deles é o modelo de conteúdo. “Um modelo de conteúdo pode se tornar a linguagem comum para comunicar as necessidades de conteúdo e criar fluxos de trabalho mais eficientes.” Hampton (2017)

Existem algumas maneiras de se beneficiar dos modelos de conteúdo. Um deles é pelos desenvolvedores, para estruturar sistemas de gerenciamento de conteúdo, onde fornecem requisitos e atributos necessários de cada tipo e uma compreensão de como eles se relacionam entre si.

Também são muito usados por criadores de conteúdos, por meios como um esboço, podendo garantir que tenham todas as informações relevantes necessárias com antecedência e tornar o fluxo de trabalho de publicação mais eficiente.

Para que seja criado um nome para o aplicativo, será utilizado o método de Naming por Delano Rodrigues, na obra “Naming. O Nome da Marca”.

O método é dividido nas seguintes etapas:

1.5.7 Briefing

Nessa primeira etapa, é feito um estudo cuidadoso acerca do conceito da empresa, levando em consideração suas propriedades especiais, posição no mercado, as sensações que despertam no usuário, relação com os concorrentes, a distribuição do produto e do plano de mídia, pontos de venda, dentre outros pontos.

Segundo John Murphy, algumas estratégias são essenciais a serem levantadas no início de um projeto. São elas: descobrir se a marca é inovadora ou não; se há a possibilidade da marca vir se tornar internacional, a capacidade da marca para produzir extensões de linha e por último o estudo da proteção que pode ser dada à marca.

1.5.8 Linhas Criativas

Essa é a etapa na qual determinamos a linha criativa e os critérios abordados no projeto. Segundo Rodrigues, é possível seguir dois tipos de linhas criativas. A primeira é a chamada “explosão de ideias”, ou brainstorming. A segunda é chamada de “imersão”, que consiste em uma profunda e obsessiva busca do núcleo da ideia do futuro nome.

Nessa segunda etapa se faz necessário usar inúmeras ferramentas criativas, como o dicionário de sinônimos, utilizar técnicas de junção de palavras, dentre outros métodos. Existem também softwares que podem auxiliar na criação de um nome para a marca, mas muitas vezes os nomes gerados podem ser “inúteis”.

“É recomendável ao profissional olhar os nomes grafados com vários alfabetos tipográficos (...). Também é interessante testar o nome verbalmente em situações de uso comum, como em um atendimento via telefone.” RODRIGUES (2014, p.106)

1.5.9 Seleção

Nessa terceira etapa, é feita uma análise da coerência dos nomes gerados com o posicionamento da marca e a viabilidade do registro legal. Deve-se usar como auxílio a ferramenta on-line do INPI, além de verificar possíveis constrangimentos ligados ao significado do nome, qualidades fonéticas e gráficas exigidas na marca registrada.

Outro ponto importante é verificar a semelhança do nome da marca com os de outras categorias para evitar confusão quanto aos benefícios do produto. As técnicas de pesquisa mais utilizadas são: o focus group, entrevista individual em profundidade e a técnica de diferencial semântico.

1.5.10 Registro

Por fim, na última etapa, é feito o registro legal em todos os países e categorias que o planejamento da marca prevê.

2 IMERSÃO

2.1 Imersão Preliminar

O principal objetivo da imersão preliminar é levantar dados de fontes bibliográficas que irão auxiliar no entendimento do contexto do projeto e na identificação de comportamentos dos usuários.

2.1.2 Pesquisa Desk

A pesquisa desk tem como objetivo auxiliar o entendimento de temas relativos ao projeto com referências bibliográficas. Nesta fase, são apresentadas questões que irão contribuir no desenvolvimento do trabalho, seguido da obtenção da solução.

2.1.1.1 Heurísticas de Nielsen

O estudo do UI (user interface) Design consiste em projetar uma interface que não gere momentos de insegurança para o usuário, garantindo que ele realize todas as tarefas que deseja de forma intuitiva e eficiente, tendo ciência de todos os resultados de suas ações. Pensando nisso, o cientista da computação Jakob Nielsen projetou as chamadas “Heurísticas de Nielsen”, de forma a ajudar no projeto de uma interface eficiente, que leva em consideração a experiência do usuário.

Foram criadas 10 Heurísticas de Nielsen, e são elas:

1. **Visibilidade do Status do Sistema:** consiste em fornecer ao usuário o status em relação à sua localização dentro do sistema;
2. **Compatibilidade entre o sistema e o mundo real:** a interface deve possuir uma linguagem universal, não somente em idiomas, mas

também na linguagem na qual o usuário se comunica, incluindo os ícones que serão escolhidos;

3. **Controle e liberdade para o usuário:** esse tópico se refere ao controle que o usuário deve ter na possibilidade de reverter ações, removendo a insegurança que ele pode desenvolver com a interface;
4. **Consistência e Padronização:** as telas da interface devem possuir um padrão pré-definido, para que o usuário não se perca na navegação e tenha mais facilidade na interação;
5. **Prevenção de erros:** os erros mais cometidos pelo usuário são o deslize, que ocorre quando um usuário pretende realizar uma ação, mas acaba realizando outra, e o engano, no qual a compreensão de alguma informação é equivocada ou entendida de outra maneira. Para evitar esses erros, é ideal que a interface possua caixas de confirmação antes de completar uma ação;
6. **Reconhecimento em vez de memorização:** esse tópico consiste em dar ao usuário padrões ao decorrer das telas que o ajude a reconhecer, ao invés de memorizar informações;
7. **Eficiência e flexibilidade de uso:** o ideal é que a interface seja útil tanto para usuários leigos como para experientes, ou seja, deve haver explicações sobre as ações ao decorrer da interface, mas também devem surgir atalhos que facilitem a navegação, facilitando a interação do usuário;
8. **Estética e design minimalista:** é preciso manter apenas as informações que são realmente necessárias, deixando as secundárias em segundo plano, como em menu ou abas. Com isso, é obtida uma eficiência muito maior na navegação;
9. **Ajude os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros:** a intenção deste tópico é ajudar o usuário que não obteve o resultado desejado com o “ctrl + z”, comando de voltar. O que pode ajudar nesse problema é adicionar um campo informando que houve um erro e o usuário deve rever a ação feita;
10. **Ajuda e documentação:** por último, mas não menos importante, essa parte consiste em uma área na interface na qual o usuário pode tirar

suas dúvidas de quais ações tomar dentro da aplicação por conta própria, tornando-o mais independente do suporte.

2.1.1.2 Análise de similares

Na mosca

O aplicativo na-mosca é um aplicativo de adoção animal, e uma ferramenta que faz conexões de qualidade – e com credibilidade – entre adotantes, adotáveis, ONGs e empresas que acreditam que um mundo sem abandono é possível. As adoções são viabilizadas com base no perfil do adotante, dessa forma minimizando diferenças com seu estilo de vida.



Figura 1 – Logotipo aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Funcionalidades:

- Oportunidade de entrar no aplicativo como pessoa física ou jurídica;
- Criação do próprio perfil, com um questionário para conhecer melhor o usuário;
- Tem arquétipos criados para cada usuário com base no questionário;
- Escolha do CEP para encontrar animais próximos;
- Opção de escolha entre cachorros, gatos ou ONGs como categorias;
- Informações sobre os animais logo na tela principal;
- Informação sobre qual instituição está associada ao animal a ser adotado;

- Blog dentro do aplicativo;
- Cupons de desconto em lojas de agropecuária nas proximidades.

Funcionalidade Inexistentes:

- Adoção de uma variedade maior de animais, como hamsters, por exemplo;
- Inserir informações sobre animais que você já possui, para conciliar com os animais que poderão ser adotados.

Litten

O aplicativo Litten ajuda a encontrar um novo amigo felpudo para adotar e acrescentar na família. Além disso, é possível colocar fotografias, o local onde viu pela última vez e outras informações sobre um animal que tenha perdido para se encontrar com ele. Também pode colocar anúncios sobre um animal perdido que tenha encontrado.



Figura 2 – Logotipo aplicativo Litten
Fonte: aplicativo Litten

Funcionalidades:

- Criação do perfil pessoal;
- Página inicial do aplicativo com um feed;
- Separação em categorias de animais;
- Variedade na escolha nos animais, além de cães e gatos;
- Página de favoritos;
- Página com filtros frequentes de busca;

- Oportunidade de postar animais para adoção, mesmo não sendo uma ONG;
- Página de mensagens;
- Arquivar adoções;
- Informações de nome, distância, foto, idade e usuário da adoção no feed;
- Pesquisa;
- Mudar o perfil para organizacional.

Funcionalidades Inexistentes:

- Inserir informações sobre animais que você já possui, para conciliar com os animais que poderão ser adotados;
- Blog.

Hyppet

A missão do aplicativo é funcionar como facilitador no processo de adoção de cães no Brasil, onde percebe-se que muitas pessoas desejam adotar um pet, mas não sabem como procurar ou ao menos como funciona o processo de adoção. E mais, ONGs superlotadas que não conseguem se conectar de forma eficiente com possíveis adotantes tem agora uma importante ferramenta de comunicação.



Figura 3 – Logotipo aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Funcionalidades:

- Criação de um perfil como Ong ou pessoal;
- Adoção de animais;

- Ser um parceiro;
- Cadastrar um pet para adoção;
- Aba com pets curtidos;
- Aba com finais felizes de adoções;
- Aba para pets com animais disponíveis e adotados;
- Informações bem específicas, como cor do animal, idade, personalidade, peso estimado, sexo, raça, porte, vacinas, castração, vermifugação, se possui pedigree e quando foi cadastrado;
- Aba de mensagens;
- Filtro de pesquisa por localização, sexo, raça, idade e porte.

Funcionalidades Inexistentes:

- Filtro de raças de animais;
- Filtro por idade de animais;
- Inserir informações sobre animais que você já possui, para conciliar com os animais que poderão ser adotados;
- Blog.

Tiquinha

Aplicativo para cadastro de pets para adoção, assim quem procura um pet para adotar poderá usar este aplicativo para procurar seu pet.



Figura 4 – Logotipo aplicativo Tiquinha
Fonte: aplicativo Tiquinha

Funcionalidades:

- Página inicial mostrando animais para a adoção com base na localização;
- Opção de filtro para gatos e cachorros;
- Opção de filtro para fêmeas e machos;
- Opção de filtro para animais castrados;
- Cadastro de ONGs;
- Cadastro como usuário para adotar;
- Aba de mensagens.

Funcionalidades Inexistentes:

- Filtro de raças de animais;
- Filtro por idade de animais;
- Inserir informações sobre animais que você já possui, para conciliar com os animais que poderão ser adotados;
- Blog.

Análise PNI das telas dos similares

Na Mosca



Figura 5 – Apresentação Interface aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- Apresentação breve do aplicativo;
- Ilustração de animais de forma lúdica, ajudando na parte estética.

Aspectos Negativos:

- Processo muito grande de telas para chegar até a parte principal do aplicativo.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.



Figura 6 – Página para entrar no aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- Logotipo do aplicativo grande;
- Opções variadas para a primeira página.

Aspectos Negativos:

- Não é explicado o tema do aplicativo nessa tela.

Aspectos Interessantes:

- É possível conhecer os pets sem fazer o login.

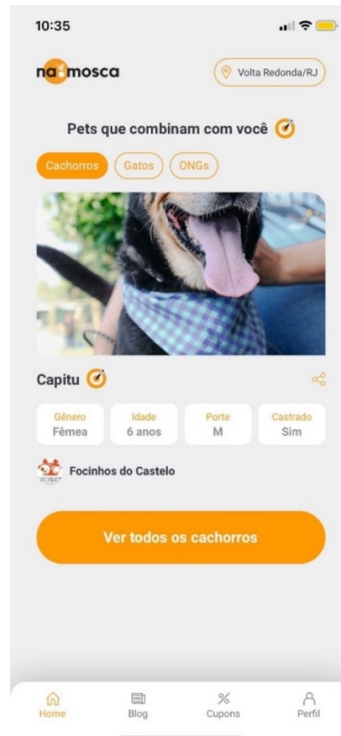


Figura 7 – Página inicial aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- Página inicial mostra os animais que estão próximos;
- Características do animal importantes na página de início, sem precisar entrar em outra página;
- Nome da instituição que está disponibilizando o animal para a adoção junto às informações do animal.

Aspectos Negativos:

- Imagem do animal cortada, dificultando a visualização;
- Não possui a opção de filtros sobre as características do animal, apenas por cachorro, gato ou Ong;
- Não possui a opção de mudar ordem de visualização.

Aspectos Interessantes:

- Opção de compartilhamento do animal para adoção junto às suas informações na tela inicial.

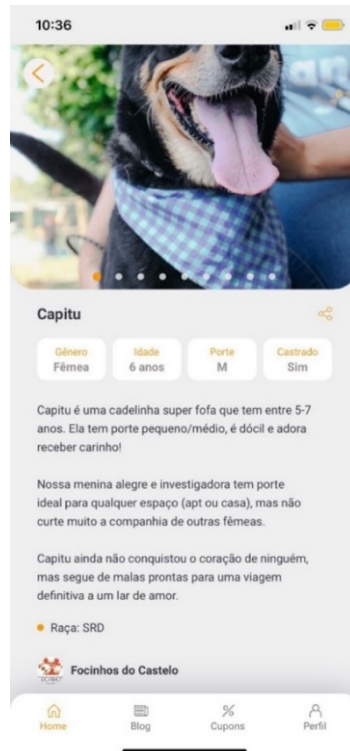


Figura 8 – Página interna de adoção aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

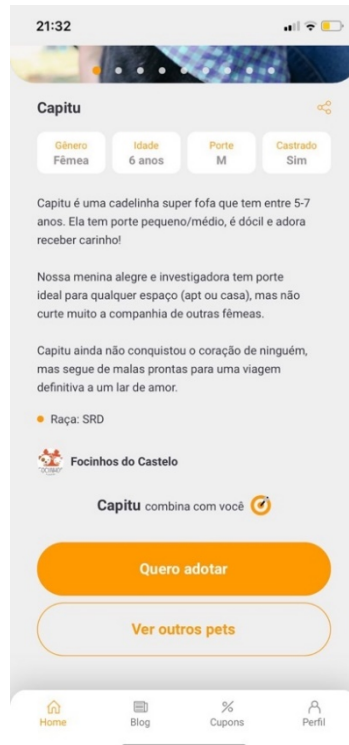


Figura 9 – Página interna de adoção aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- Informações completas sobre o animal em questão;
- Indicação de que o animal combina com o usuário;
- Botões bem visíveis de “quero adotar” ou “ver outros pets”, dando ênfase no de adotar.

Aspectos Negativos:

- Imagem do animal cortada, dificultando a visualização.

Aspectos Interessantes:

- Descrição lúdica sobre o animal.

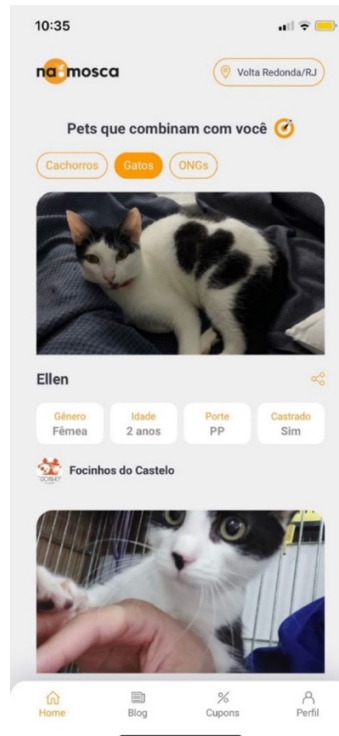


Figura 10 – Página inicial de adoção aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- Imagem do animal bem-posicionada, garantido uma boa visualização;
- Informações importantes já na tela inicial;
- Opção de compartilhamento já na tela inicial;
- Opção de filtro por cão, gato ou ONGs;
- Informação sobre o nome da ONG nas informações do animal;
- Busca por localização.

Aspectos Negativos:

- Não há um espaço bem definido entre cada animal e suas informações, bloco mal definido.

Aspectos Interessantes:

- Título atrativo, mostrando os animais de acordo com a personalidade do usuário.

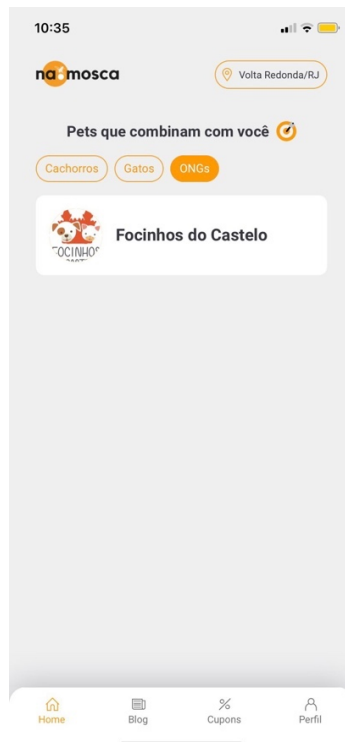


Figura 11 – Página inicial de adoção aplicativo Na Mosca - ONG
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- Listagem com nome e logo da ONG;
- Busca por localização.

Aspectos Negativos:

- Falta de informações sobre a ONG em questão na página inicial.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.



Figura 12 – Página do blog do aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- Colunas divididas com seus títulos e ícones;
- Postagens listadas com seus títulos e nome dos autores.

Aspectos Negativos:

- Pouca variedade de postagens;
- A imagem de perfil não varia para cada postagem, poderia haver uma capa.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.



Figura 13 – Página interna de um autor do blog no aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- Bom contraste do fundo com os textos corridos;

Aspectos Negativos:

- Página muito simples, sem itens em destaque;
- Os títulos estão com pouco contraste em relação ao fundo.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.

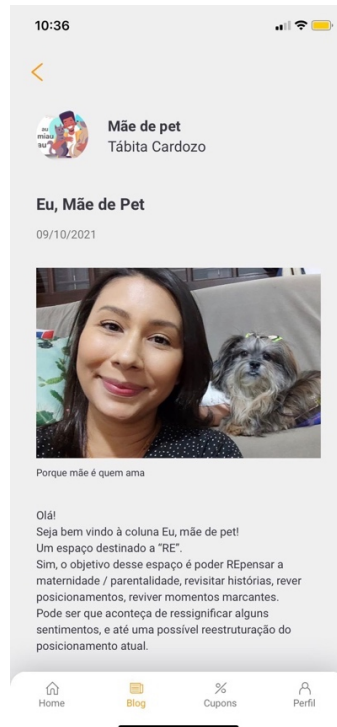


Figura 14 – Página interna do post do blog do aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- No topo aparece o nome do artigo junto ao nome da pessoa que publicou;
- Boa hierarquia entre os textos;
- Data de publicação facilmente vista;
- Imagem da pessoa que publicou o artigo com seu animal;
- Página clean.

Aspectos Negativos:

- Layout genérico, sem personalidade.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.

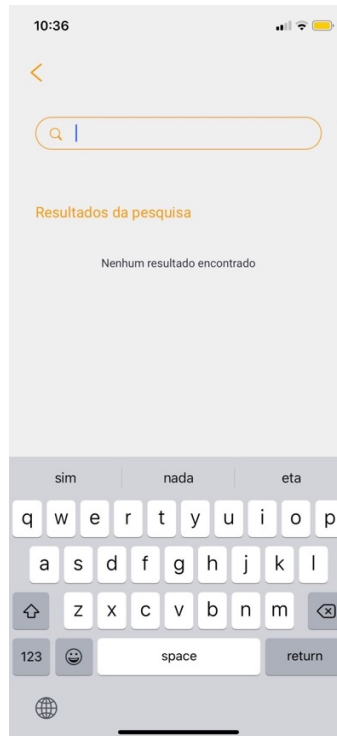


Figura 15 - Página de pesquisa do aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- Identidade de cores mantida.

Aspectos Negativos:

- Texto em laranja não contrasta com o fundo;
- Pouco intuitivo;
- Página muito vazia, sem elementos visuais da identidade do aplicativo.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.

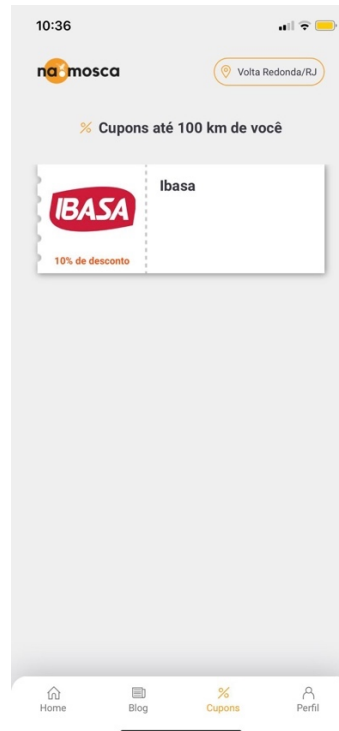


Figura 16 – Página inicial de cupons do aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- Caixa do cupom com o logotipo da loja;
- Os cupons são mostrados de acordo com a localização.

Aspectos Negativos:

- Poucas informações sobre o cupom.

Aspectos Interessantes:

- Caixa do cupom em formato de ticket, ajudando na estética.

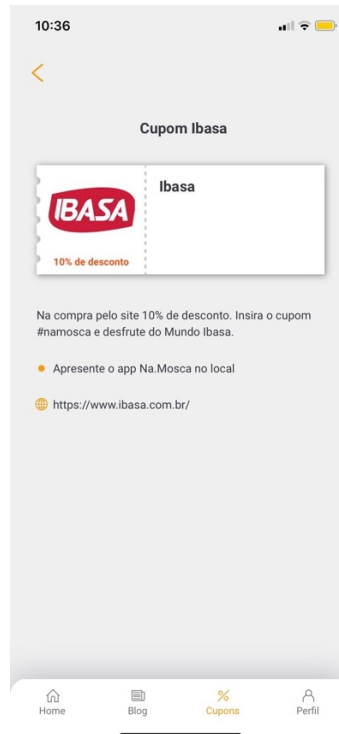


Figura 17 – Página interna de cupons do aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- Caixa do cupom com o logotipo da loja.

Aspectos Negativos:

- Falta de botões para direcionar ao site;
- Tela muito simples.

Aspectos Interessantes:

- Caixa do cupom em formato de ticket, ajudando na estética.

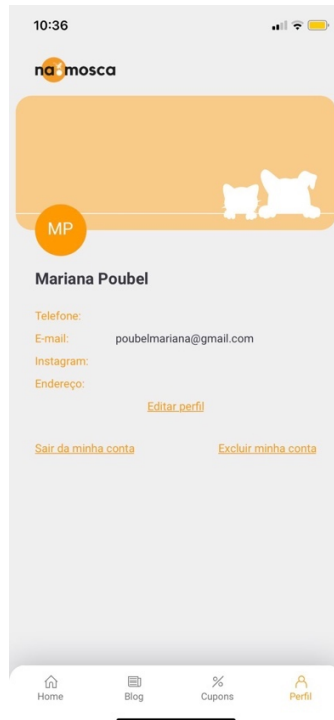


Figura 18 – Página do perfil pessoal do aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- Banner de acordo com a identidade do aplicativo.

Aspectos Negativos:

- Espaços mal divididos;
- Textos em laranja atrapalham na visualização.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.

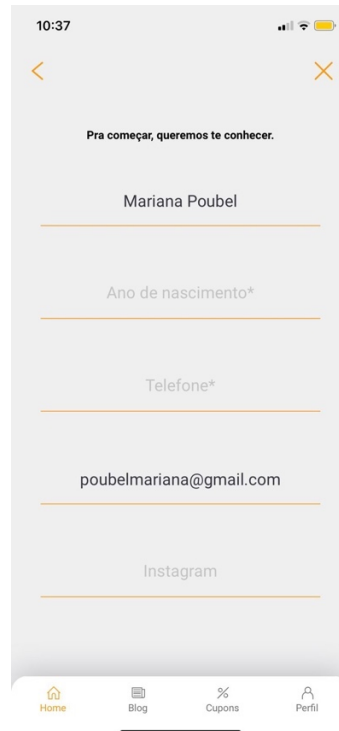


Figura 19 – Página de edição do perfil pessoal do aplicativo Na Mosca
Fonte: aplicativo Na Mosca

Aspectos Positivos:

- Identidade de cores mantida.

Aspectos Negativos:

- Textos em cinza dificultam na leitura;
- Título muito pequeno.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.

Litten

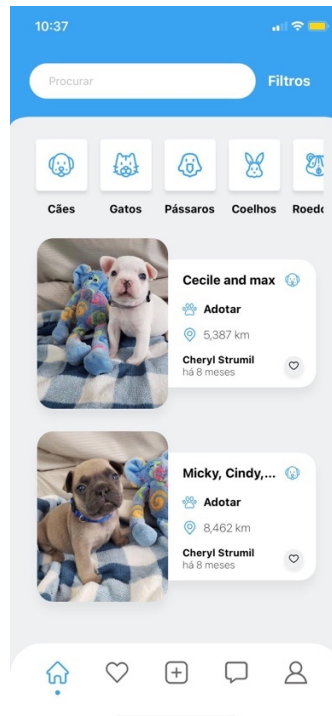


Figura 20 – Página inicial aplicativo Litten
Fonte: aplicativo Litten

Aspectos Positivos:

- Opção de “favoritar” o animal já na tela de início;
- Opções de filtros de vários animais, além de cães e gatos;
- Nome do animal, distância e nome de quem está doando;
- Página clean;
- Imagem inteira do animal.

Aspectos Negativos:

- Poderia haver mais informações sobre o animal na tela de início.

Aspectos Interessantes:

- Tempo que foi publicada a adoção;

- Formato arredondado da imagem.

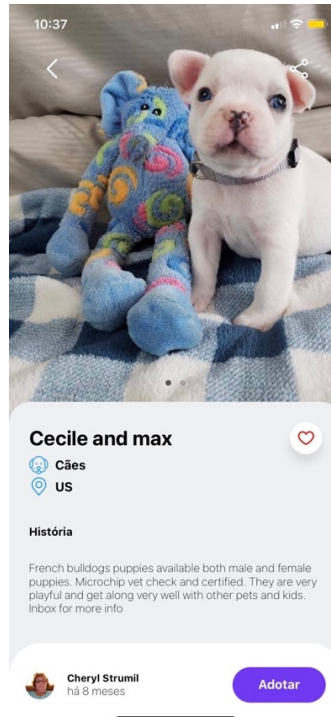


Figura 21 – Página interna adoção aplicativo Litten
Fonte: aplicativo Litten

Aspectos Positivos:

- Imagem do animal aparece em grande parte da tela, o que ajuda em sua visualização;
- Nome do animal em evidência;
- Espécie do animal escrita;
- História do animal;
- Nome e foto da pessoa que está com o animal para a adoção.

Aspectos Negativos:

- A localização do animal não é muito ampla;
- Poucas informações sobre o animal.

Aspectos Interessantes:

- Tempo que foi publicado;
- Opção de “favoritar” o animal.

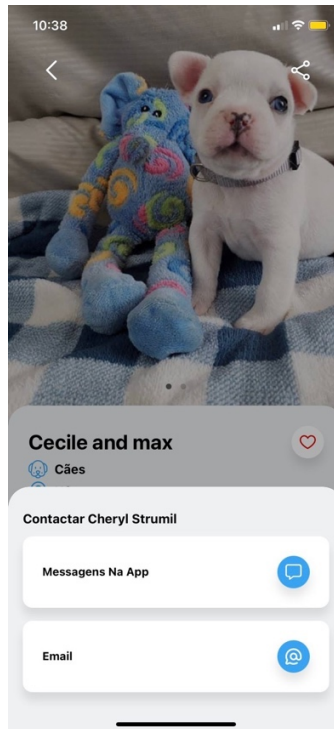


Figura 22 – Aba da página interna de adoção do aplicativo Litten
Fonte: aplicativo Litten

Aspectos Positivos:

- Mais de uma opção para contato com a pessoa que está oferecendo o animal para a adoção;
- Ícones referentes a cada espaço, e-mail e mensagem, facilitando a visualização e entendimento;
- Caixa delimitadora de cada opção bem definida.

Aspectos Negativos:

- Título poderia ser maior.

Aspectos Interessantes:

- A opção de adoção levou a uma aba acima da tela, não precisou abrir uma nova tela.

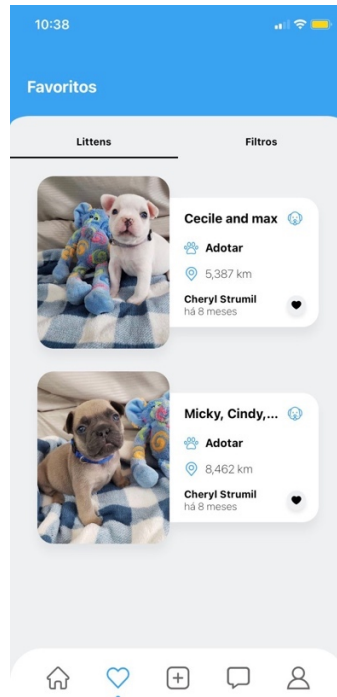


Figura 23 – Página de favoritos do aplicativo Litten
Fonte: aplicativo Litten

Aspectos Positivos:

- Tela para animais favoritados;
- Nome do animal, distância e nome de quem está doando;
- Página clean;
- Imagem inteira do animal.

Aspectos Negativos:

- Poderia haver mais informações sobre o animal nessa tela.

Aspectos Interessantes:

- Tempo que foi publicada a adoção;
- Formato arredondado da imagem.



Figura 24 – Página de filtros do aplicativo Litten
Fonte: aplicativo Litten

Aspectos Positivos:

- Tela própria para filtros de pesquisa.

Aspectos Negativos:

- Texto de descrição muito fino.

Aspectos Interessantes:

- Ícone de busca personalizado com uma pata de um animal.

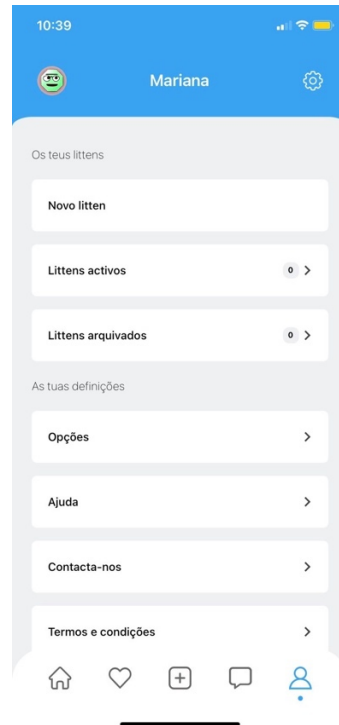


Figura 25 – Página menu do aplicativo Litten
Fonte: aplicativo Litten

Aspectos Positivos:

- Espaços de cada botão bem definidos.

Aspectos Negativos:

- Títulos com pouco contraste e pequenos.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.

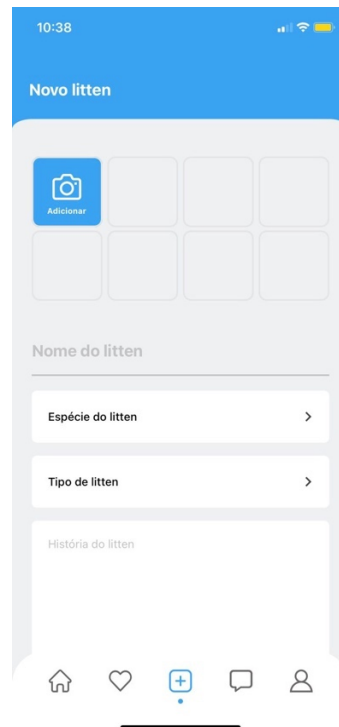


Figura 26 – Página de adicionar novo animal para adoção do aplicativo Litten
Fonte: aplicativo Litten

Aspectos Positivos:

- Poder adicionar várias fotos e informações sobre o animal a ser adotado.

Aspectos Negativos:

- Na aba “Nome do litten” e na “História do litten” há pouco contraste entre o texto e o fundo, dificultando a leitura.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.

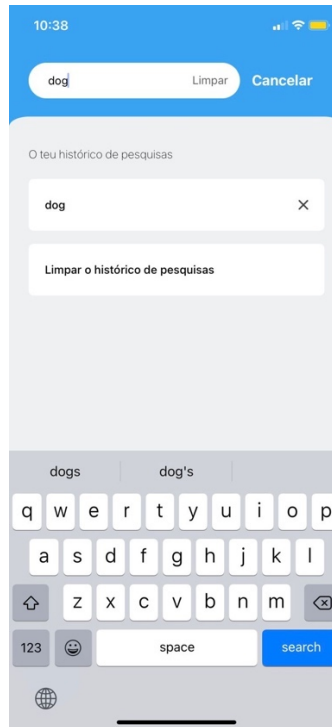


Figura 27 – Página de pesquisa do aplicativo Litten
Fonte: aplicativo Litten

Aspectos Positivos:

- Identidade de cores mantida.

Aspectos Negativos:

- Pouco contraste da caixa delimitadora com o fundo.

Aspectos Interessantes:

- Histórico de busca.

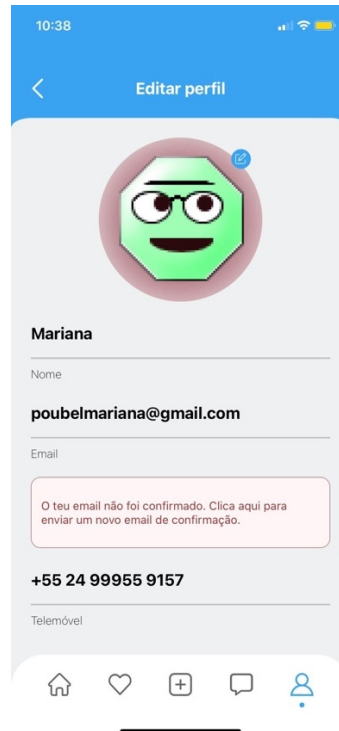


Figura 28 – Página de edição de perfil do aplicativo Litten
Fonte: aplicativo Litten

Aspectos Positivos:

- Opção de escolher uma imagem para o perfil.

Aspectos Negativos:

- Textos em cinza estão com pouco contraste em relação ao fundo, dificultando a leitura.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.

Hyppet

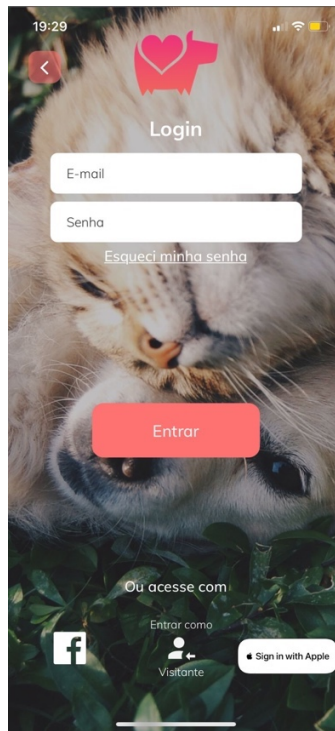


Figura 29 – Página para entrar na interface do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Caixas de texto de e-mail e login em evidência;
- Botão de “entrar” com um bom contraste e com a cor da identidade do aplicativo.

Aspectos Negativos:

- Logotipo com visualização ruim devido a falta de contraste com o fundo;
- Textos com pouca visibilidade devido a espessura.

Aspectos Interessantes:

- Imagem de animais no background.

19:29

<

Dados pessoais

Nome

Data de nascimento

Localização

Feminino Masculino

Você é um protetor?

Sim Não

Informações complementares

Os itens abaixo não são de preenchimento obrigatório - mas são essenciais para ONGs e lares temporários no momento da adoção

Há crianças em sua residência?

Sim Não

Figura 30 – Página de edição de perfil do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

19:29

Você mora em

Casa Apê

Espaço disponível na residência

Pequeno Médio

Grande

Você tem outros pets?

Sim Não

Quantas horas você passa em casa por dia?

4 ou menos 4 a 8 horas

8 a 12 horas 12 ou mais

Qual a sua ocupação?

Ocupação

Número de pessoas morando com você

Número de residentes

Possui Instagram?

Se sim, insira seu nome (após o @) abaixo para facilitar o contato entre as partes da adoção

@Seulnsta

Whatsapp

Podé ficar tranquilo, essa informação não ficará visível - e nossa política de privacidade se

Figura 31 – Página de edição de perfil do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

19:30 8 a 12 horas 12 ou mais

Qual a sua ocupação?

Ocupação

Número de pessoas morando com você

Número de residentes

Possui Instagram?
Se sim, insira seu nome (após o @) abaixo para facilitar o contato entre as partes da adoção

@Seulnsta

Whatsapp
Pode ficar tranquila, essa informação não ficará visível - e nossa equipe só fará contato se estritamente necessário

(XX)XXXX-XXXX

Conte um pouco mais sobre você!
Escreva aqui...

Eu concordo com a [política de privacidade](#) e com os [termos de uso](#) do app

Voltar Continuar

Figura 32 – Página de edição de perfil do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Caixa delimitadora de cada espaço;
- Identidade do aplicativo bem definida na página, com o uso das cores institucionais.

Aspectos Negativos:

- Textos em cinza dificultam a leitura.

Aspectos Interessantes:

- Muitas perguntas para conhecer o usuário, facilitando na hora de recomendar animais para a adoção.

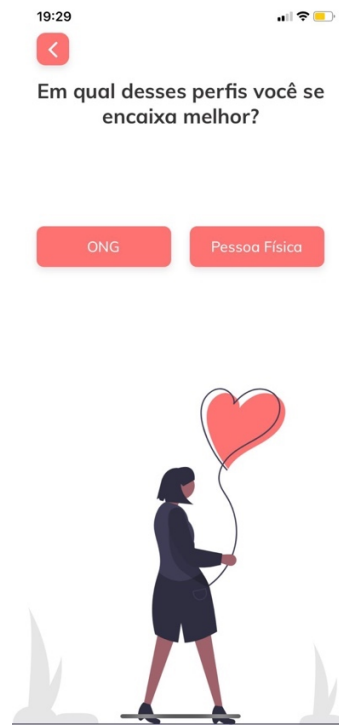


Figura 33 – Página de edição de perfil do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Divisão de cadastro no aplicativo entre pessoa física ou ONG.

Aspectos Negativos:

- A diagramação da tela não está boa, pois o título está colado em cima, muito afastado dos botões.

Aspectos Interessantes:

- Ilustração que deixa a experiência do aplicativo mais lúdica.



Figura 34 – Página de tudo pronto do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Identidade visual do aplicativo bem definida na tela;
- Opção de visualizar o perfil ou ir a busca de animais.

Aspectos Negativos:

- A diagramação da tela não está boa, pois a ilustração está muito para cima e os textos e botões muito para baixo;
- Botão branco com texto rosa com leitura dificultada pela cor do texto.

Aspectos Interessantes:

- Ilustração que deixa a experiência do aplicativo mais lúdica.

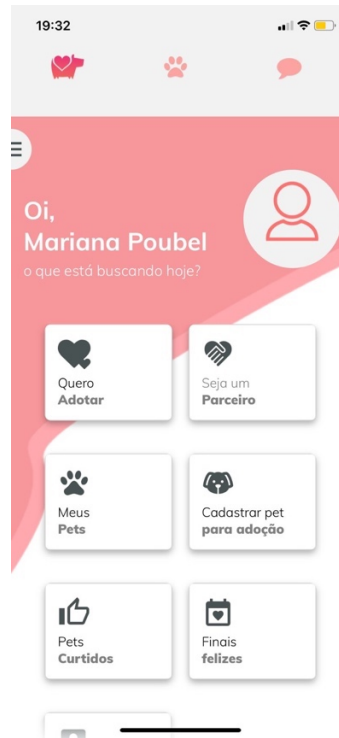


Figura 35 – Página do menu do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Identidade de cores mantida;
- Nome do usuário no topo, humanizando o contato com o usuário;
- Caixas que delimitam cada conteúdo, de forma harmônica.

Aspectos Negativos:

- Tipografia com pouco contraste na pergunta abaixo do nome, devido à finura e à cor.

Aspectos Interessantes:

- Ícones intuitivos em todas as caixas de categorias;
- Sombra nas caixas delimitadoras, facilitando no contraste.

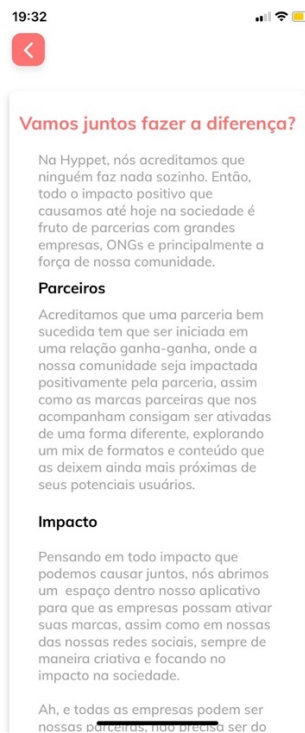


Figura 36 – Página motivacional do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Identidade de cores mantida.

Aspectos Negativos:

- Texto com a cor muito clara, dificultando na leitura.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.



Figura 37 – Página de animais publicados do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Página exclusiva para publicações de adoção próprias;
- Filtro de disponíveis e de adotados.

Aspectos Negativos:

- Grafismo no fundo atrapalha a leitura do texto.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.

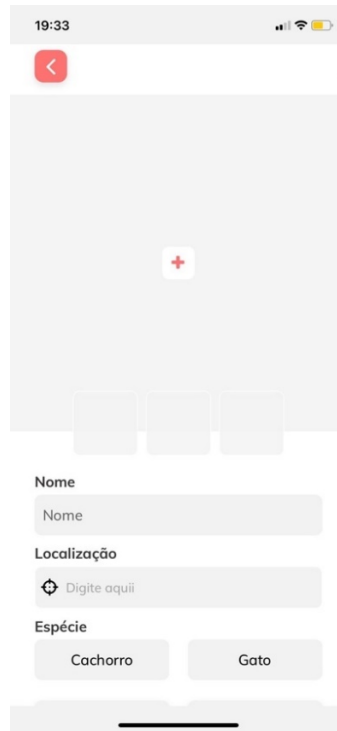


Figura 38 – Página de cadastro do animal para adoção do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Poder adicionar várias fotos e informações sobre o animal a ser adotado.

Aspectos Negativos:

- Pouco contraste entre a caixa cinza e o fundo.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.

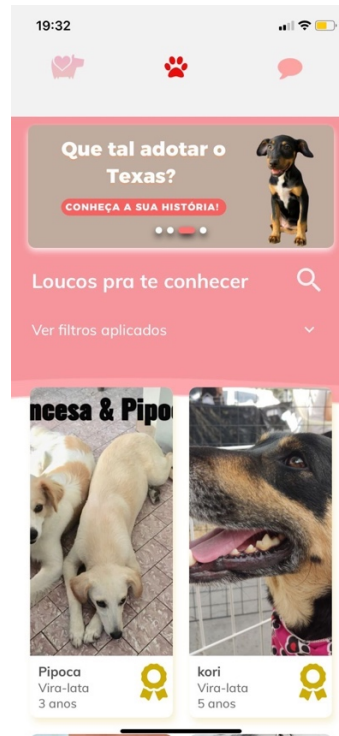


Figura 39 – Página inicial do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Imagem do animal com tamanho grande, facilitando a visualização;
- Opção de filtros.

Aspectos Negativos:

- Poucas informações dos animais nessa tela inicial;

Aspectos Interessantes:

- Banner na parte superior da página inicial;
- Medalha nos animais que são promovidos pelo usuário.



Figura 40 – Página finais felizes do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Botões grandes e de fácil visualização.

Aspectos Negativos:

- Página muito simples.

Aspectos Interessantes:

- Página própria para falar sobre o sucesso das adoções pelo aplicativo.



Figura 41 – Página de animais curtidos do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Página própria para os animais que foram escolhidos como os de interesse;
- Imagem do animal com tamanho grande, facilitando a visualização.

Aspectos Negativos:

- Tipografia do título e descrição com leitura reduzida, devido às cores escolhidas;
- Poucas informações dos animais nessa tela inicial;
- Grafismo no fundo atrapalha a caixa de texto.

Aspectos Interessantes:

- Caixa de informações com o animal tem uma “sombra”, o que ajuda com o contraste em relação ao fundo.

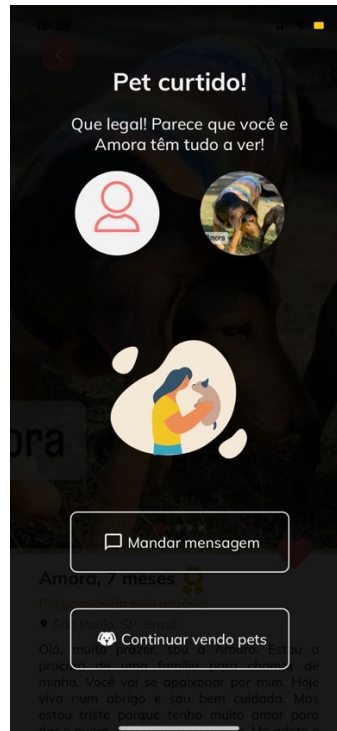


Figura 42 – Página de animal curtido do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Página de “match”, firmando o compromisso entre o usuário e o animal;
- Opção de mandar mensagem para o autor da doação;
- Opção de continuar vendo outros animais.

Aspectos Negativos:

- Falta de hierarquia entre os espaçamentos.

Aspectos Interessantes:

- Ilustração que torna a parte da adoção bastante lúdica.

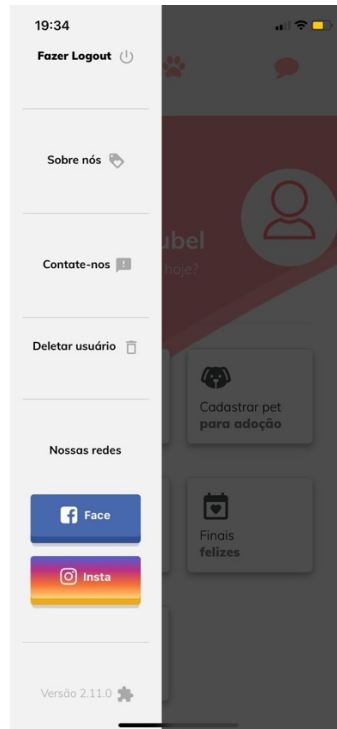


Figura 43 – Aba de menu do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Informações institucionais de fácil acesso.

Aspectos Negativos:

- Opção de deletar usuário muito de fácil acesso, podendo ocorrer um apagamento de conta sem querer.

Aspectos Interessantes:

- A aba não ocupa todo o espaço da tela.



Figura 44 – Página interna de adoção do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

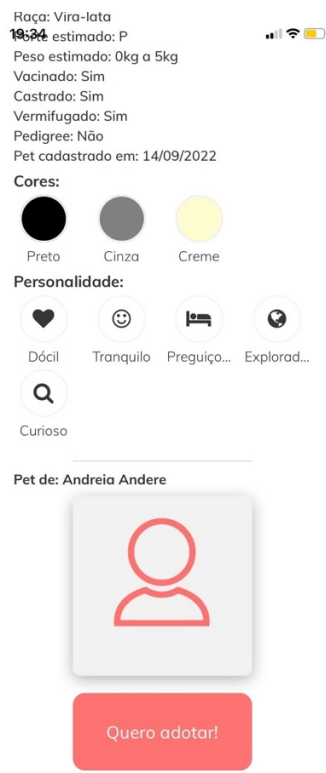


Figura 45 – Página interna de adoção do aplicativo Hyppet
Fonte: aplicativo Hyppet

Aspectos Positivos:

- Imagem grande do animal, facilitando a visualização;
- Mais de uma imagem;
- Possibilidade de “favoritar” o animal;
- Nome e idade do animal em evidência;
- Localização precisa;
- Descrição bem completa sobre o animal e seu histórico;
- Informa quando o animal foi cadastrado;
- Informa a raça, se o animal é castrado, se é vacinado, se é vermifugado, sua média de peso, seu porte e se tem pedigree;
- Informação sobre quem está dando o pet para a adoção;
- Botão de adoção grande.

Aspectos Negativos:

- Falta do logotipo do aplicativo na página;
- Falta um ícone de compartilhamento.

Aspectos Interessantes:

- Informa a personalidade do animal;
- Informa as cores do animal.

Tiquinha



Figura 46 – Página para entrar na interface do aplicativo Tiquinha
Fonte: aplicativo Tiquinha

Aspectos Positivos:

- Alguns recursos importantes, como "lembre de mim", "não tenho cadastro" e "esqueci a senha" estão presentes;
- Botão "entrar" com um bom destaque na página.

Aspectos Negativos:

- Os ícones da Apple e Google poderiam estar acompanhados de uma frase de apoio indicando seus objetivos;
- Tipografia com leitura prejudicada devido ao padrão que está no fundo.

Aspectos Interessantes:

- Logotipo em evidência acima de tudo.

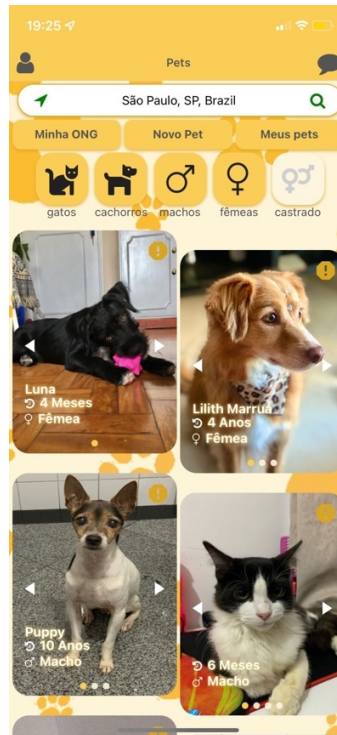


Figura 47 – Página inicial do aplicativo Tiquinha
Fonte: aplicativo Tiquinha

Aspectos Positivos:

- Acesso a informações importantes do pet na página inicial;
- Filtros intuitivos e no topo da página;
- Facilidade em filtrar por região.

Aspectos Negativos:

- Diagramação confusa das imagens, dificultando a leitura e navegação;
- Os ícones localizados no background da página dificultam a leitura dos filtros;
- Poucos filtros a respeito do pet;
- As informações dos animais aparecem por cima da imagem de cada um, o que dificulta a leitura.

Aspectos Interessantes:

- Ainda na página inicial é possível visualizar outras fotos de cada pet.



Figura 48 – Página interna de adoção do aplicativo Tiquinha
Fonte: aplicativo Tiquinha

Aspectos Positivos:

- Localização precisa do animal, incluindo o CEP;
- Muitas imagens do animal a ser adotado;
- Botão intuitivo de adoção;
- Descrição sobre a personalidade e histórico do animal.

Aspectos Negativos:

- As imagens apresentadas acima estão distorcidas;
- Há poucas informações sobre o animal.

Aspectos Interessantes:

- Ícone de uma pata dentro do botão de adotar.



Figura 49 – Página de cadastro de animal para adoção do aplicativo Tiquinha
Fonte: aplicativo Tiquinha

Aspectos Positivos:

- Possibilidade de adicionar o nome do animal;
- Possibilidade de adicionar mais de uma imagem.

Aspectos Negativos:

- Poucas opções de informações sobre o animal;
- Descrição não obrigatória.

Aspectos Interessantes:

- Possibilidade de colocar um animal para a adoção mesmo não sendo uma Ong.

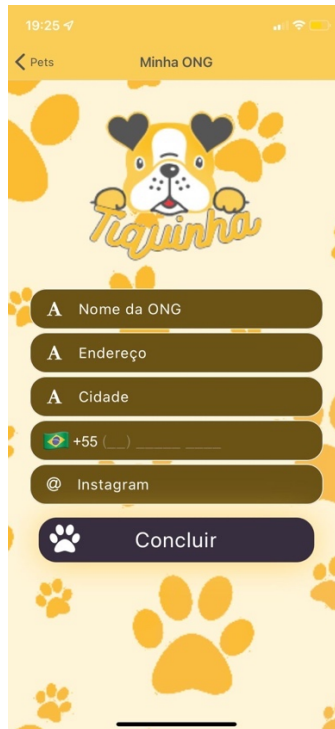


Figura 50 – Página de cadastro do perfil do aplicativo Tiquinha
Fonte: aplicativo Tiquinha

Aspectos Positivos:

- Identidade da marca bem presente;
- Facilidade para realização do cadastro.

Aspectos Negativos:

- Falta um texto de apoio explicando o processo e incentivando a entrada da ONG no aplicativo;
- São necessárias poucas informações, não transmitindo a segurança necessária para a proposta.

Aspectos Interessantes:

- Não foi identificado nenhum sinal relevante de inovação neste layout.

Wireframes

Os wireframes consistem na representação da diagramação e das estruturas macro do site, ou seja, são apresentados por meio de formas geométricas e linhas. São chamados também de prototipação. Não apresentam uma identidade visual ou qualquer conteúdo, pois sua função é auxiliar o designer na hora da diagramação dos conteúdos e na aplicação da identidade visual.

Isso posto, foram estudados e elaborados wireframes das páginas analisadas anteriormente de cada aplicativo.

Na Mosca

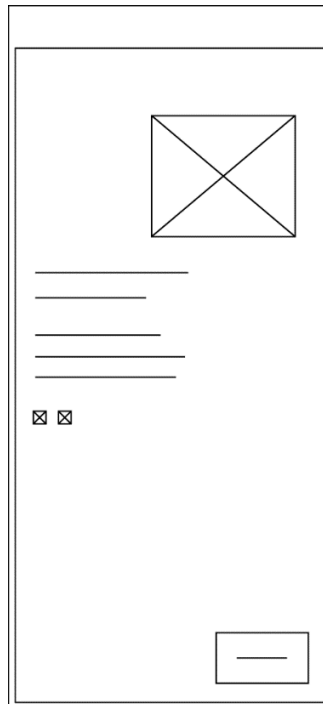


Figura 51 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

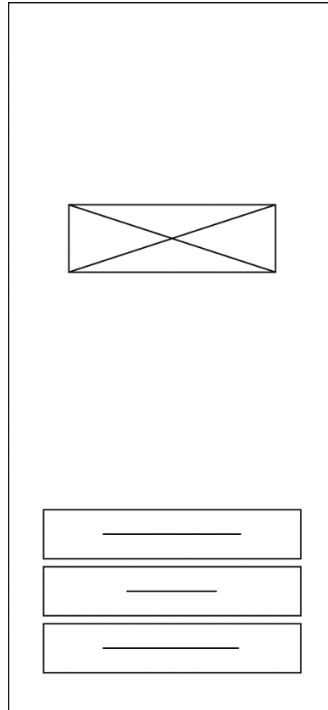


Figura 52 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

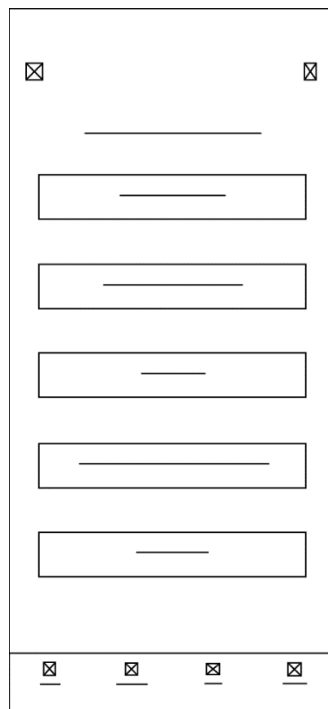


Figura 53 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

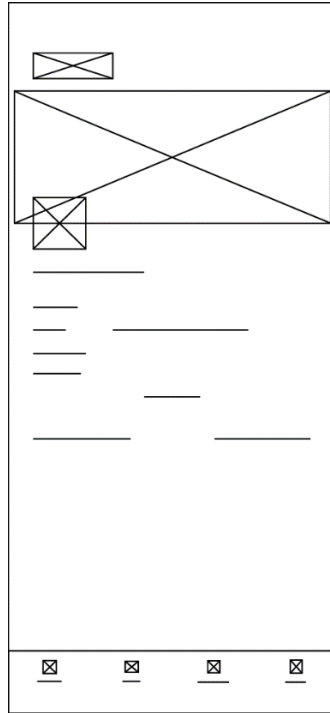


Figura 54 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

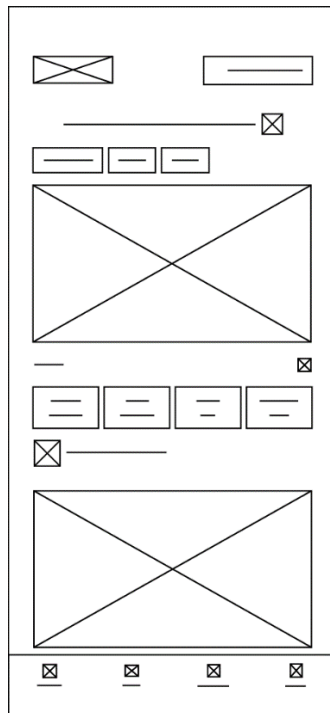


Figura 55 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

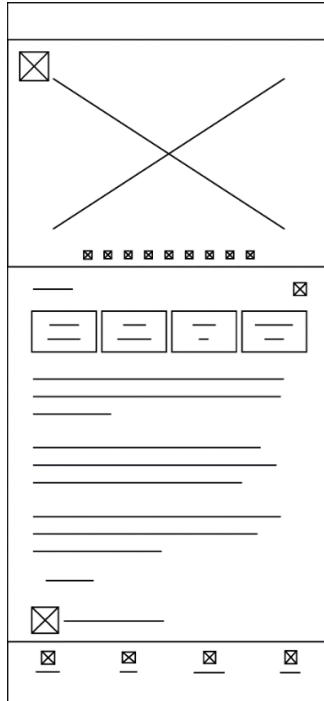


Figura 56 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

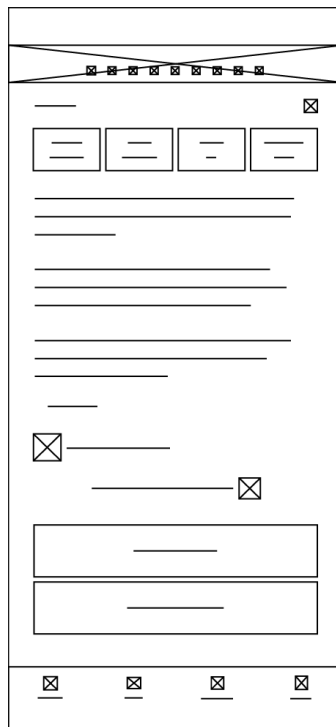


Figura 57 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

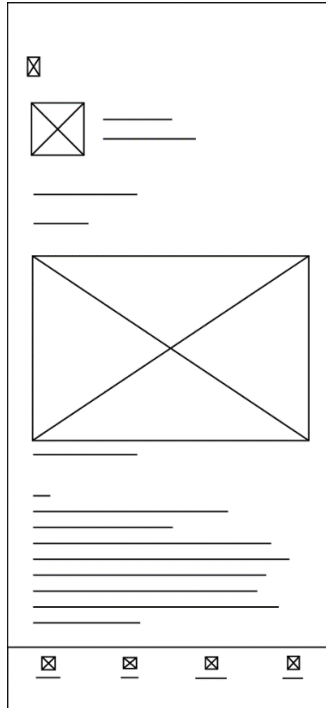


Figura 58 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

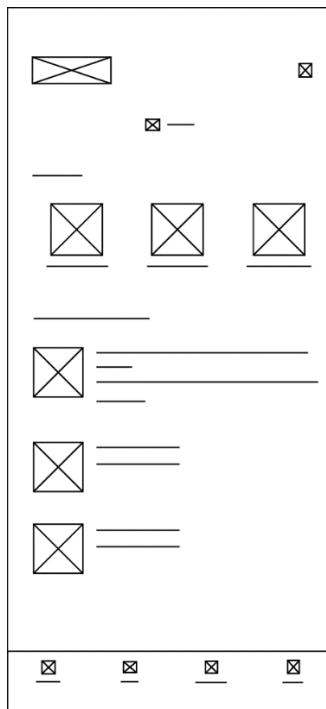


Figura 59 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

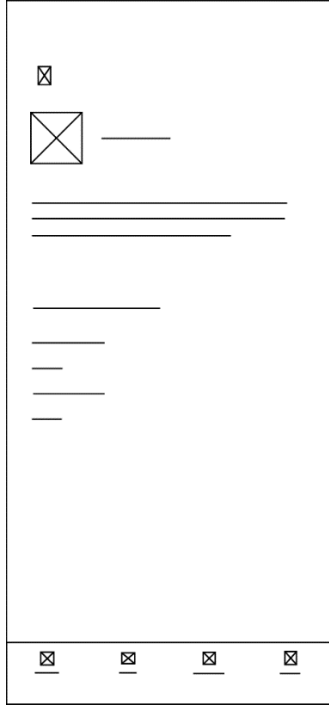


Figura 60 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

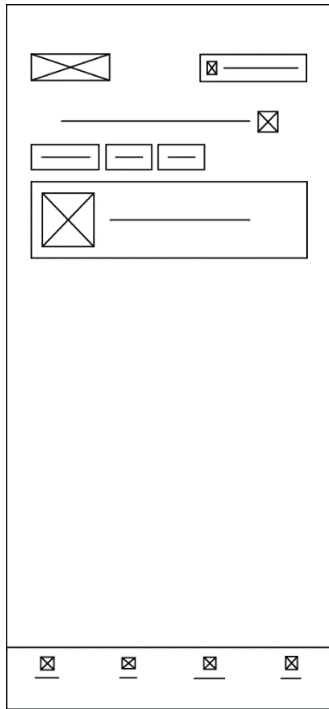


Figura 61 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

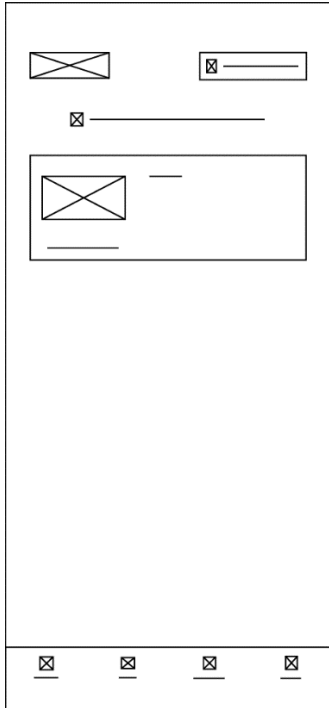


Figura 62 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

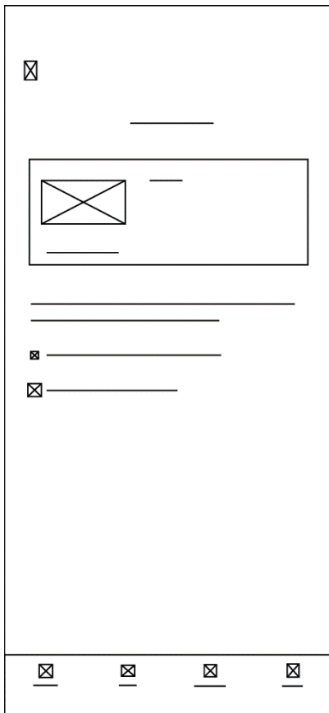


Figura 63 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

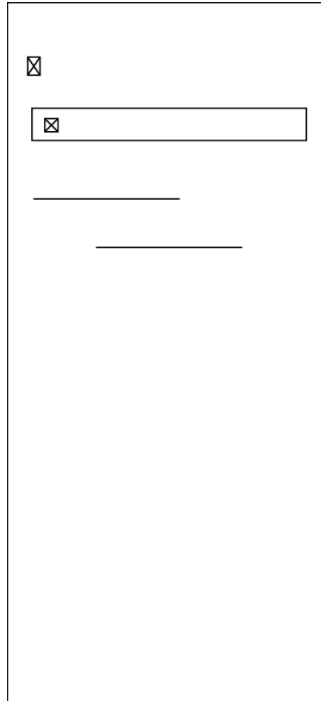


Figura 64 – Estudo de wireframe do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

Análise dos Wireframes conforme as Heurísticas de Jakob Nielsen a fim de identificar em quais projetos elas estão sendo aplicadas:

1. **Visibilidade do Status do Sistema:** Sim
2. **Compatibilidade entre o sistema e o mundo real:** Sim
3. **Controle e liberdade para o usuário:** Sim
4. **Consistência e Padronização:** Sim
5. **Prevenção de erros:** Não
6. **Reconhecimento em vez de memorização:** Sim
7. **Eficiência e flexibilidade de uso:** Sim
8. **Estética e design minimalista:** Sim
9. **Ajude os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros:** Não
10. **Ajuda e documentação:** Não

Litten

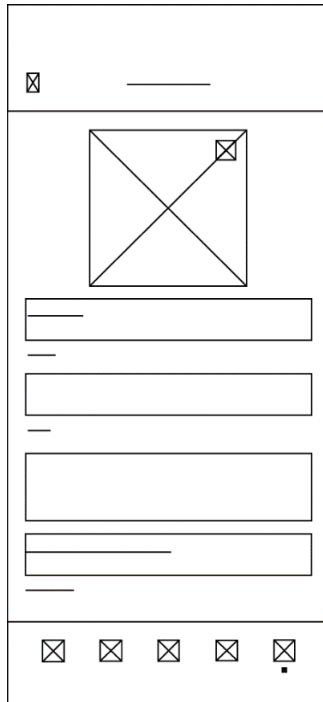


Figura 65 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten
Fonte: A autora

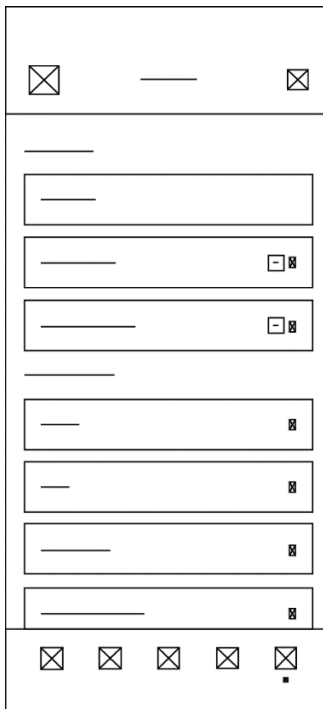


Figura 66 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten
Fonte: A autora

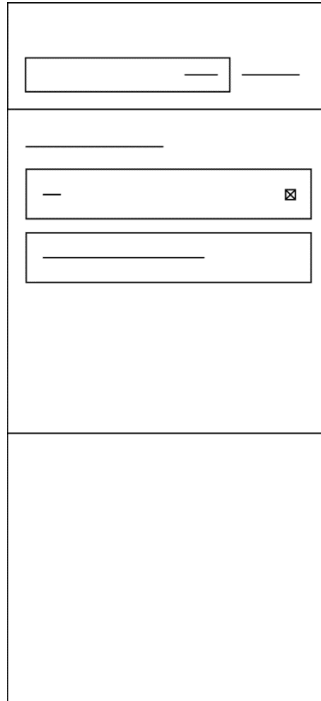


Figura 67 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten
Fonte: A autora

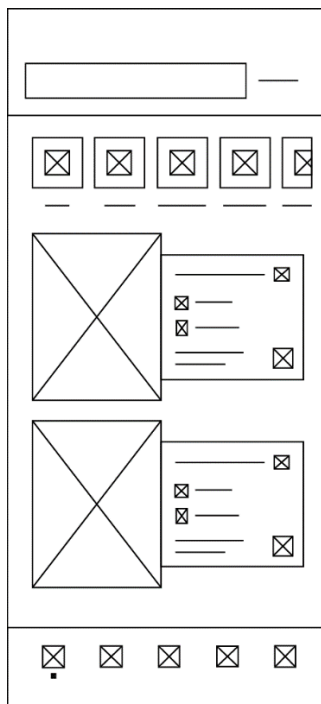


Figura 68 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten
Fonte: A autora

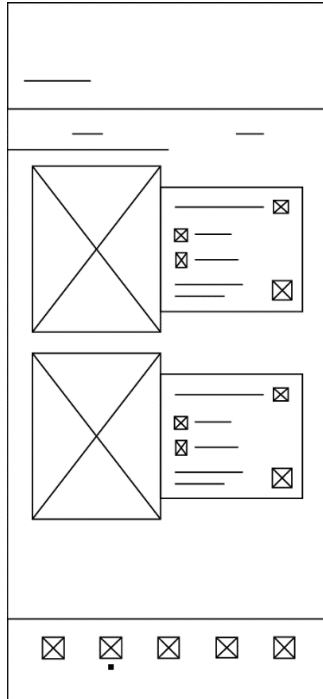


Figura 69 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten
Fonte: A autora

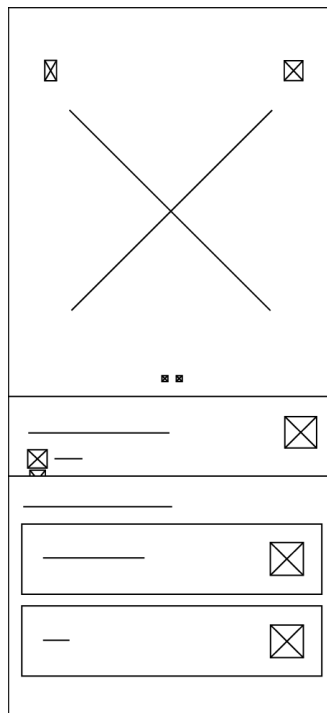


Figura 70 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten
Fonte: A autora

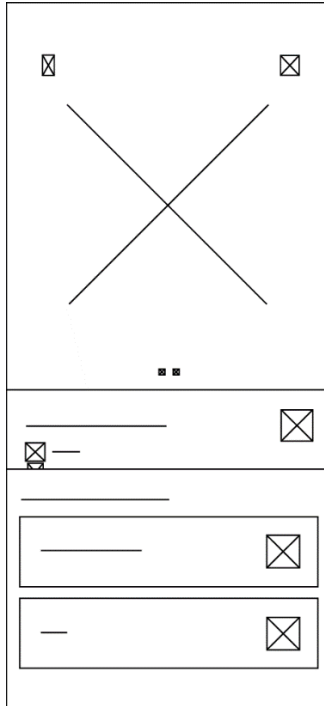


Figura 71 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten
Fonte: A autora

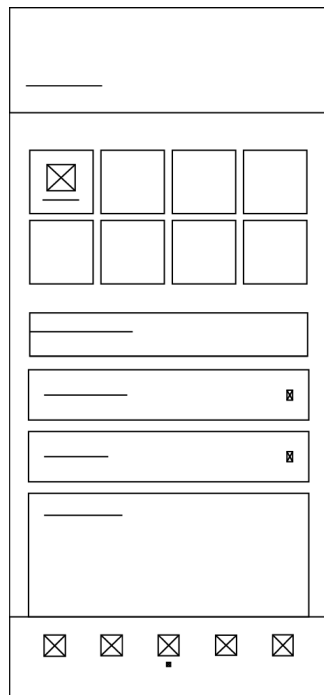


Figura 72 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten
Fonte: A autora

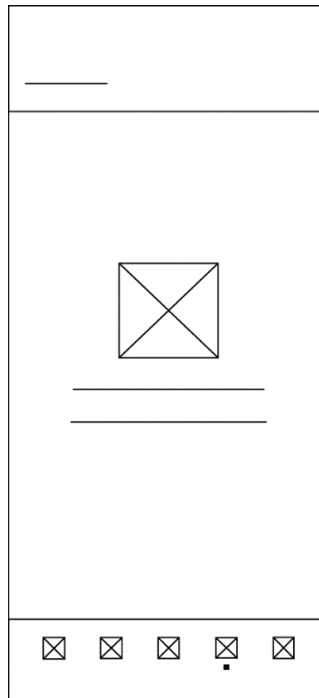


Figura 73 – Estudo de wireframe do aplicativo Litten
Fonte: A autora

Análise dos Wireframes conforme as Heurísticas de Jakob Nielsen a fim de identificar em quais projetos elas estão sendo aplicadas:

1. **Visibilidade do Status do Sistema:** Sim
2. **Compatibilidade entre o sistema e o mundo real:** Sim
3. **Controle e liberdade para o usuário:** Sim
4. **Consistência e Padronização:** Sim
5. **Prevenção de erros:** Sim
6. **Reconhecimento em vez de memorização:** Sim
7. **Eficiência e flexibilidade de uso:** Sim
8. **Estética e design minimalista:** Sim
9. **Ajude os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros:** Sim
10. **Ajuda e documentação:** Sim

Hypet

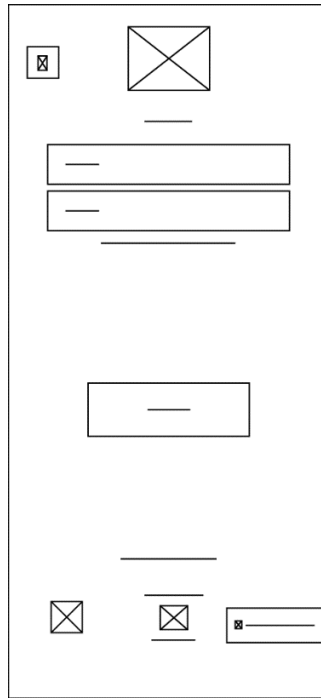


Figura 74 – Estudo de wireframe do aplicativo Hypet
Fonte: A autora

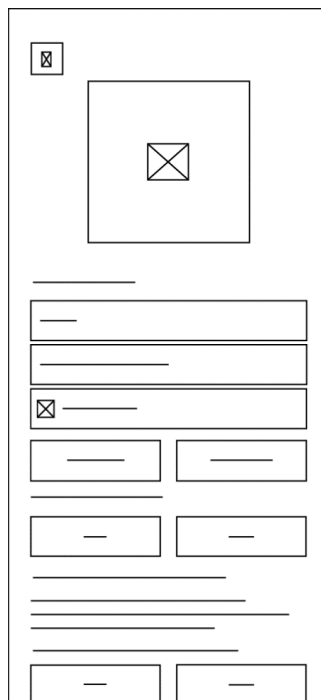


Figura 75 – Estudo de wireframe do aplicativo Hypet
Fonte: A autora

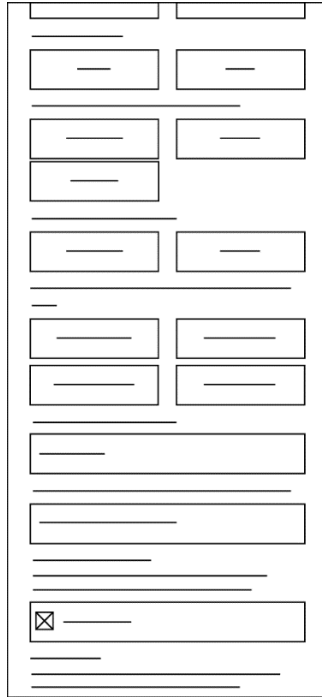


Figura 76 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

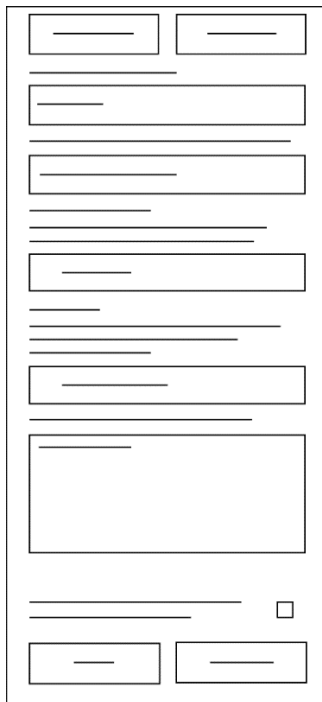


Figura 77 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

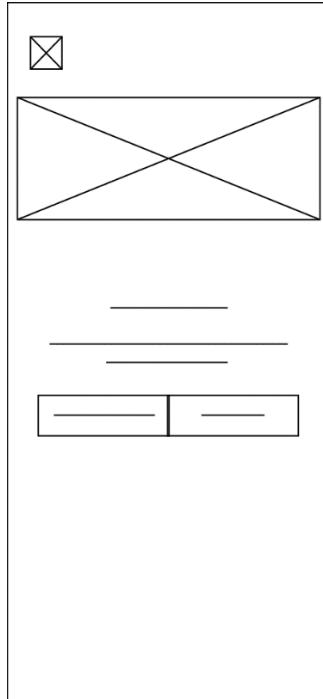


Figura 78 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

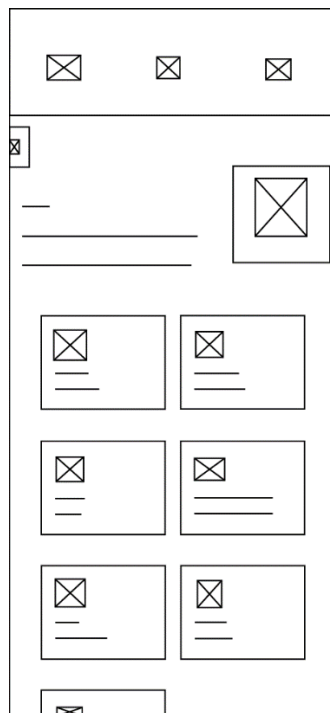


Figura 79 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

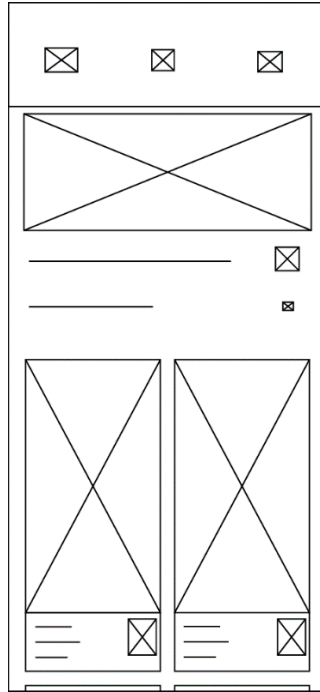


Figura 80 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

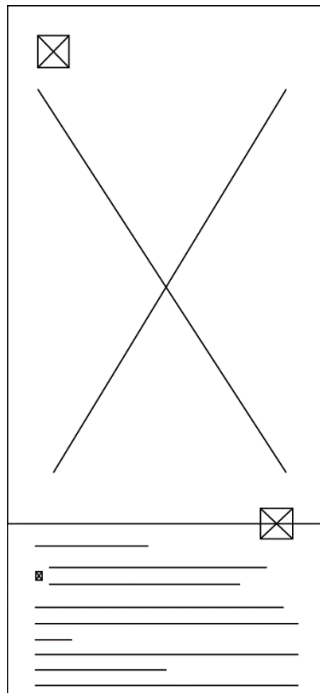


Figura 81 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

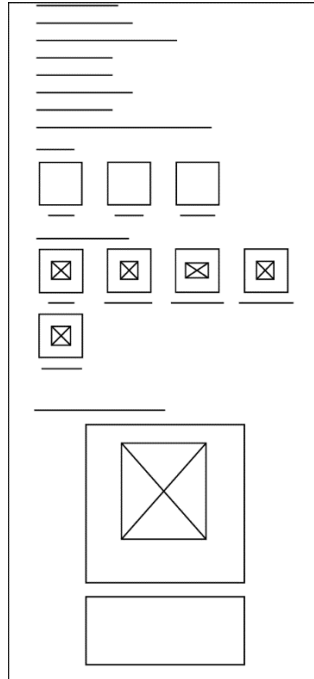


Figura 82 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyypet
Fonte: A autora

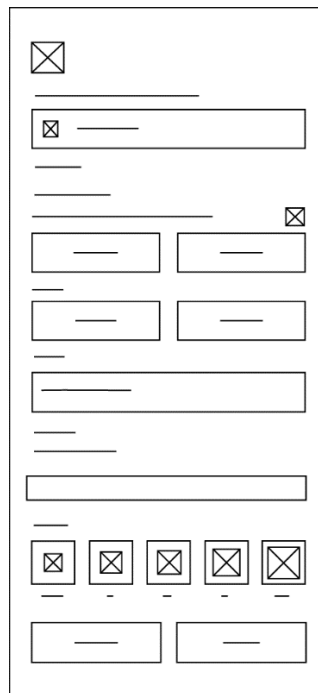


Figura 83 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyypet
Fonte: A autora

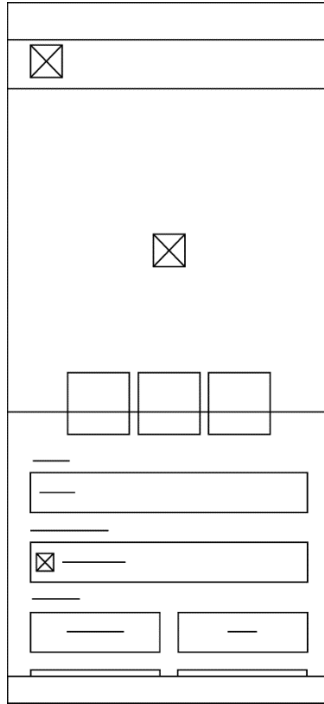


Figura 84 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

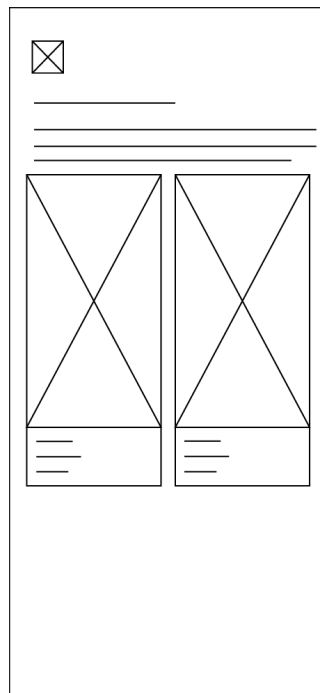


Figura 85 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

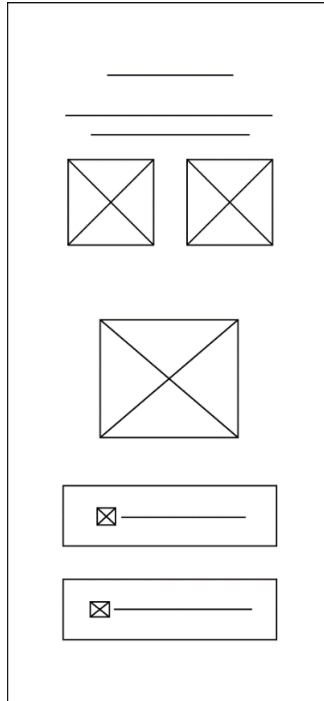


Figura 86 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

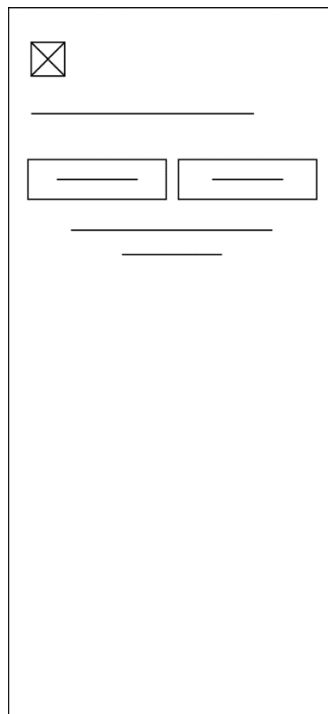


Figura 87 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

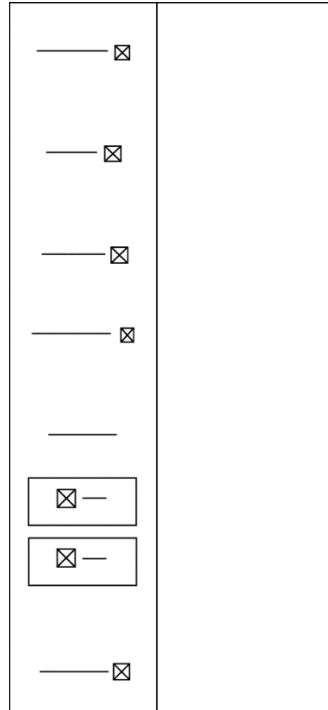


Figura 88 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

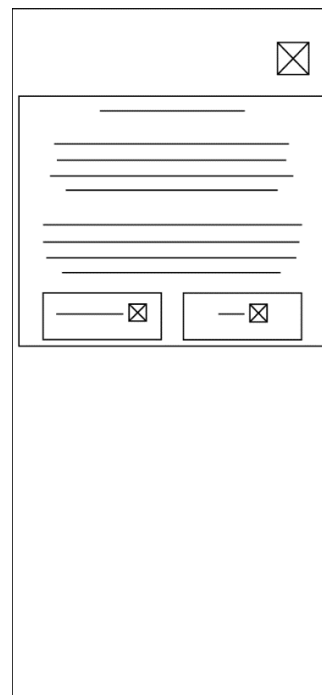


Figura 89 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

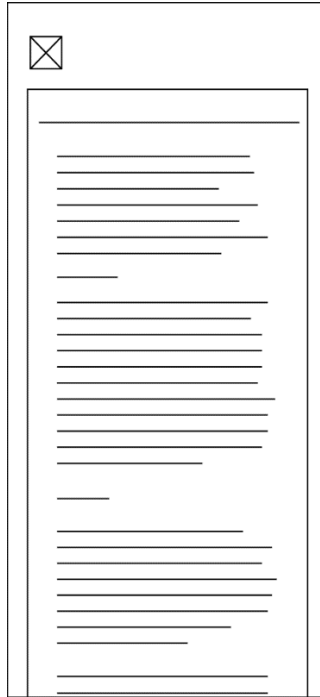


Figura 90 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

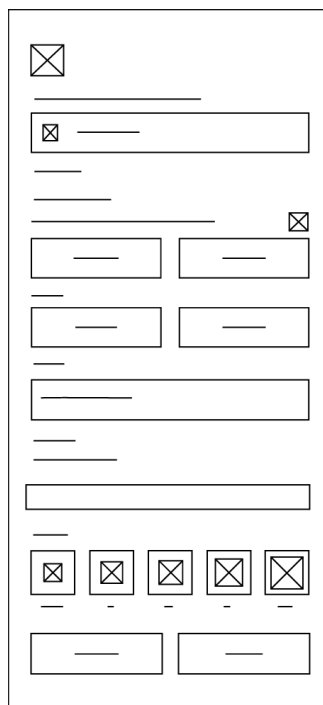


Figura 91 – Estudo de wireframe do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

Análise dos Wireframes conforme as Heurísticas de Jakob Nielsen a fim de identificar em quais projetos elas estão sendo aplicadas:

1. **Visibilidade do Status do Sistema:** Não
2. **Compatibilidade entre o sistema e o mundo real:** Sim
3. **Controle e liberdade para o usuário:** Sim
4. **Consistência e Padronização:** Sim
5. **Prevenção de erros:** Não
6. **Reconhecimento em vez de memorização:** Sim
7. **Eficiência e flexibilidade de uso:** Sim
8. **Estética e design minimalista:** Não
9. **Ajude os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros:** Não
10. **Ajuda e documentação:** Sim

Tiquinha

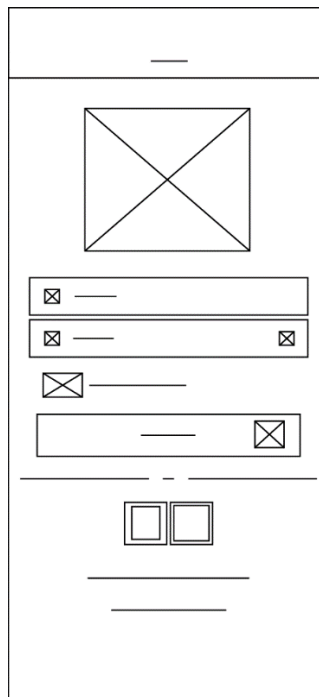


Figura 92 – Estudo de wireframe do aplicativo Tiquinha
Fonte: A autora

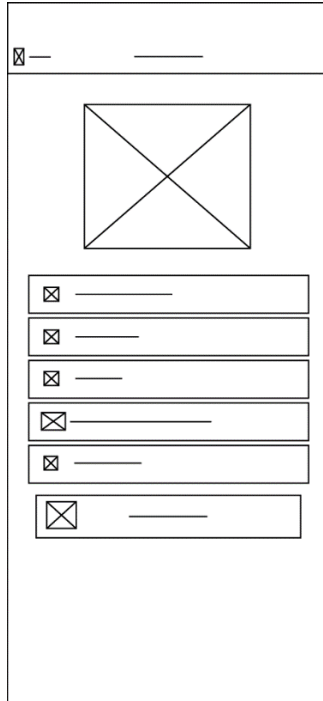


Figura 93 – Estudo de wireframe do aplicativo Tiquinha
Fonte: A autora

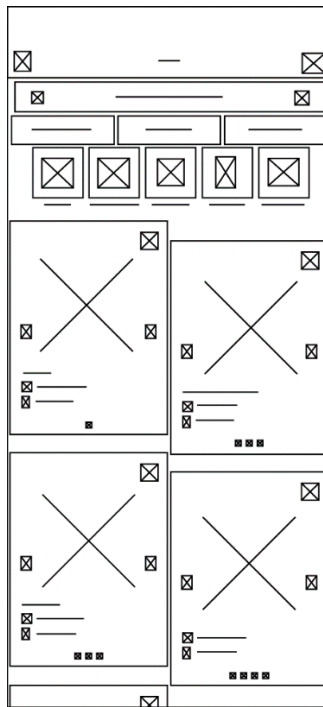


Figura 94 – Estudo de wireframe do aplicativo Tiquinha
Fonte: A autora

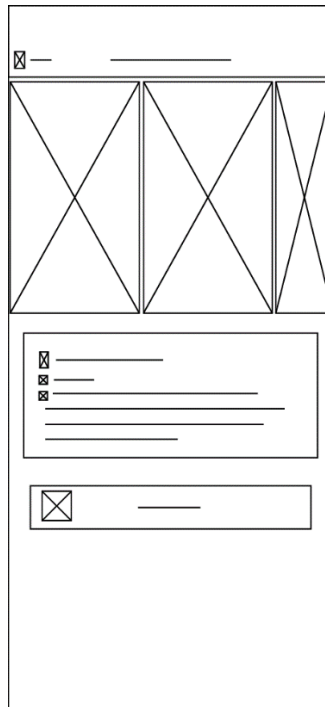


Figura 95 – Estudo de wireframe do aplicativo Tiquinha
Fonte: A autora

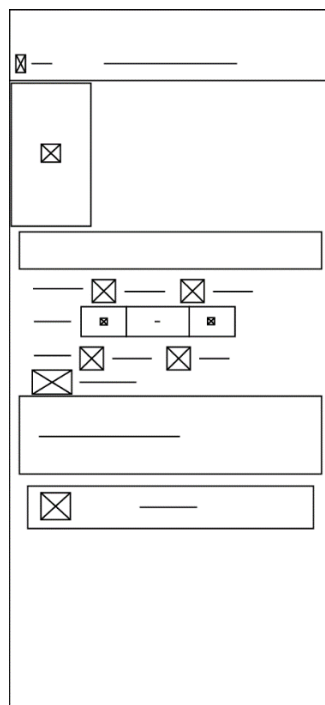


Figura 96 – Estudo de wireframe do aplicativo Tiquinha
Fonte: A autora

Análise dos Wireframes conforme as Heurísticas de Jakob Nielsen a fim de identificar em quais projetos elas estão sendo aplicadas:

1. **Visibilidade do Status do Sistema:** Sim
2. **Compatibilidade entre o sistema e o mundo real:** Sim
3. **Controle e liberdade para o usuário:** Sim
4. **Consistência e Padronização:** Sim
5. **Prevenção de erros:** Não
6. **Reconhecimento em vez de memorização:** Sim
7. **Eficiência e flexibilidade de uso:** Não
8. **Estética e design minimalista:** Não
9. **Ajude os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros:** Não
10. **Ajuda e documentação:** Não

Ergonomia tátil

Segundo Dul et al (2012), o termo ergonomia vem do grego e significa a junção das palavras, “trabalho” e “regras”. Também se pode usar o termo “fatores humanos”, sendo a ergonomia o estudo de interações entre homem e sistema.

O estudo da ergonomia tátil deve levar em consideração a forma como as pessoas seguram e interagem naturalmente com seus dispositivos móveis.

Segundo um estudo feito por Steven Hooper (2013), com 1.333 anotações feitas, 780 pessoas estavam tocando a tela para rolar ou digitar, tocar ou usar outros gestos para inserir dados. O resto estava apenas ouvindo, olhando ou falando em seus dispositivos móveis. Em mais de 40% das observações, um usuário estava interagindo com um celular sem inserir nenhum dado via tecla ou tela. Dul et al (2012)

A figura abaixo ilustra os dados coletados nessa pesquisa.

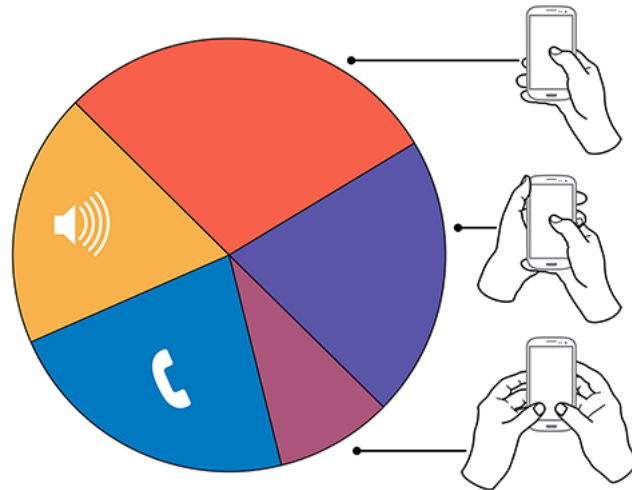


Figura 97 - Resumo de como as pessoas seguram e interagem com telefones celulares
 Fonte: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>

Das pessoas que foram analisadas, 59,1% usavam o celular com os gestos apontados nas ilustrações acima. Elas também foram analisadas, sendo divididas da seguinte forma: 49% uma mão, 36% embalada e 15% duas mãos.

O uso com uma mão geralmente sofre variações para cada usuário. Segundo o estudo, 67% dos usuários utilizam com o polegar direito na tela e os outros 33% com o polegar esquerdo.

“O uso com uma mão parece estar altamente correlacionado com a execução simultânea de outras tarefas pelos usuários. Muitos dos que usavam uma mão para segurar o telefone estavam realizando outras tarefas, como carregar sacolas, se equilibrar no trânsito, subir escadas, abrir portas, segurar bebês e assim por diante.” (HOOBER, 2013)

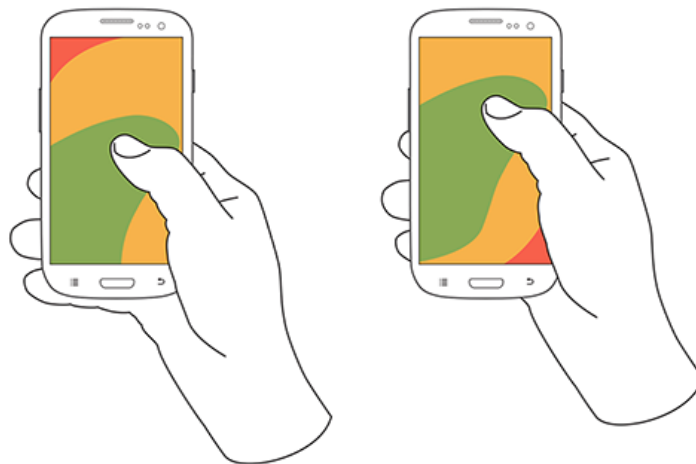


Figura 98 – Dois métodos de segurar um telefone com tela sensível ao toque com uma mão
 Fonte: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>

O uso embalando com as duas mãos oferece mais suporte ao usuário, que apresentou duas formas de usar o smartphone: 72% com o polegar e 28% com o indicador.

“Curiosamente, as pessoas muitas vezes alternavam entre o uso com uma mão e o embalar. Acredito que isso às vezes era para segurança situacional - como ao sair de um meio-fio ou ao ser empurrado por transeuntes - mas às vezes para obter alcance extra para controles na tela fora do alcance normal.” (HOOBER, 2013)

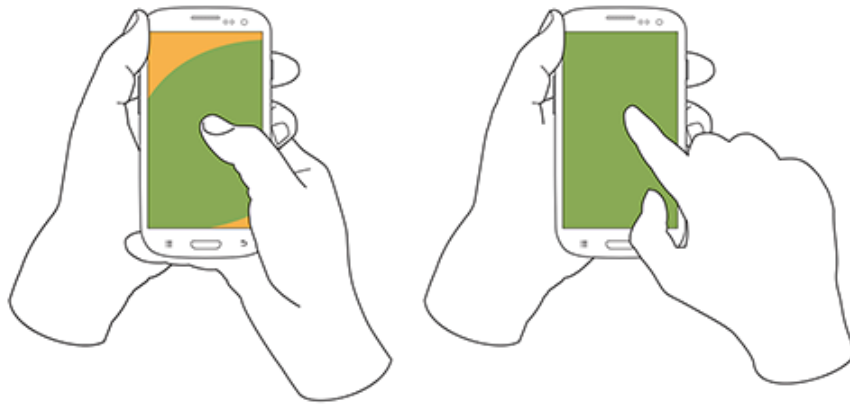


Figura 99 – Os dois métodos de embalar um telefone celular

Fonte: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>

O uso com duas mãos foi observado de duas formas, verticalmente, no modo retrato em 90% dos casos e horizontalmente, em modo paisagem, em 10% dos casos.

“As pessoas geralmente alternavam entre o uso com as duas mãos e o embalar, com os usuários digitando com os dois polegares e simplesmente não usando mais uma mão para entrada e voltando a usar apenas um dos polegares de forma consistente para interagir com a tela.” (HOOBER, 2013)

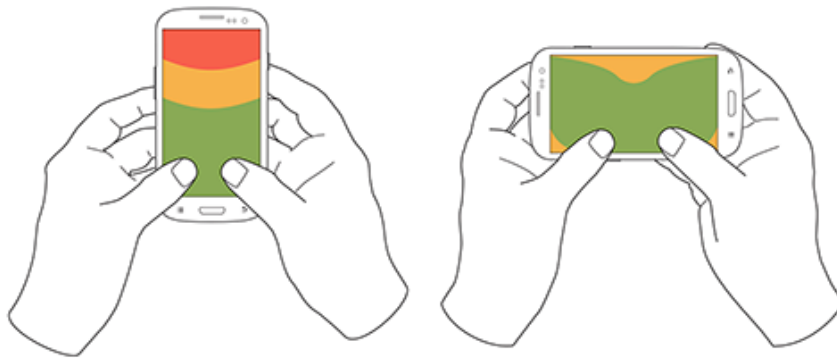


Figura 100 – Uso com as duas mãos ao segurar um telefone na vertical ou na horizontal

Fonte: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>

A figura abaixo mostra o movimento do polegar. Os ossos se estendem até o pulso, o que o faz interagir com os demais dedos, especialmente o indicador. Movendo os dedos, os usuários podem alterar a área da tela que o polegar pode alcançar. O dedo polegar se move em uma amplitude de varredura – de extensão e flexão.

“A capacidade de dobrar o polegar é importante porque, enquanto a amplitude de movimento livre do polegar está no espaço tridimensional, as telas sensíveis ao toque são planas. Portanto, apenas uma parte limitada do alcance do movimento do polegar é mapeada na tela de eixo único do telefone.” (HOOBER, 2017)

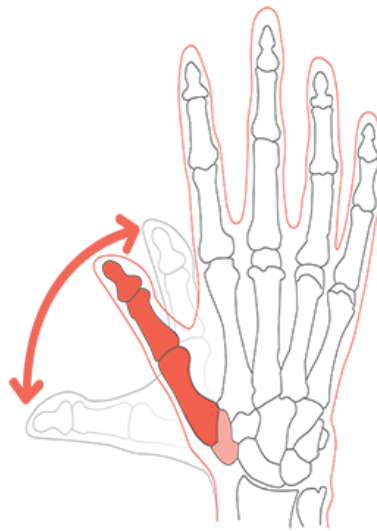


Figura 101 – Como os ossos do polegar se movem em extensão e flexão

Fonte: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2017/03/design-for-fingers-touch-and-people-part-1.php>

A figura abaixo representa as áreas de toque de aparelhos móveis pela maioria dos usuários de maior facilidade, mostradas em verde, de média dificuldade, mostradas em amarelo e maior dificuldade, mostradas em laranja. O padrão do meio leva em consideração ambas as mãos, de destros ou canhotos.

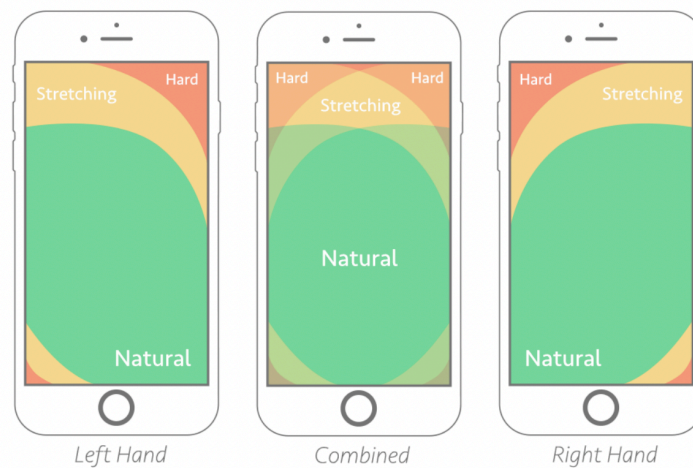


Figura 102 – Estudo da área de toque ergonomicamente funcional de aparelhos móveis
Fonte: SmashingMagazine

Após o estudo acerca do toque, constata-se que o conteúdo principal da interface deve estar sempre no centro, de modo que o usuário tenha um fácil acesso com o polegar, ao usar o smartphone com apenas uma mão. As ações secundárias devem ser postas na parte inferior ou superior, e as terciárias na parte superior ocultas em menus.

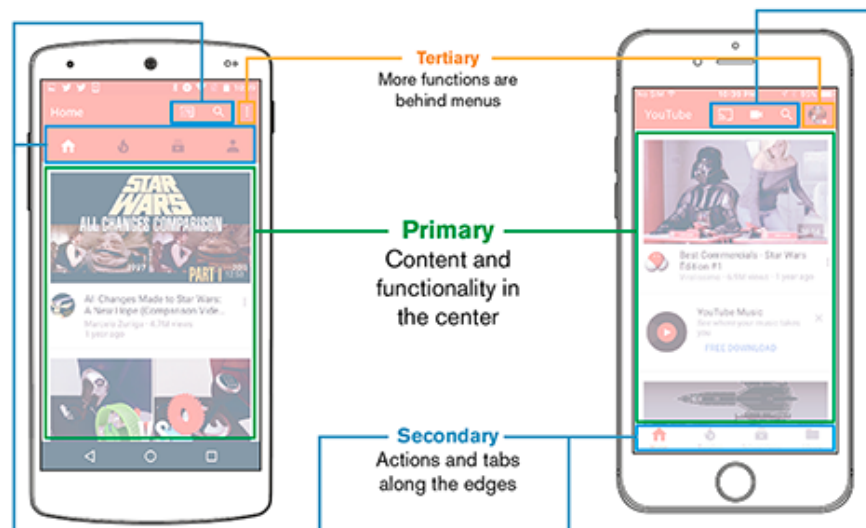


Figura 103 – Estrutura de design de informações amigável ao toque
Fonte: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2017/03/design-for-fingers-touch-and-people-part-1.php>

Foi feito o estudo da ergonomia tátil de cada tela dos aplicativos similares, apresentados abaixo.

Na Mosca

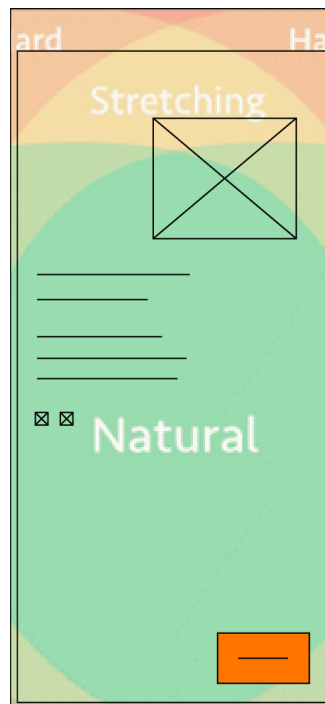


Figura 104 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

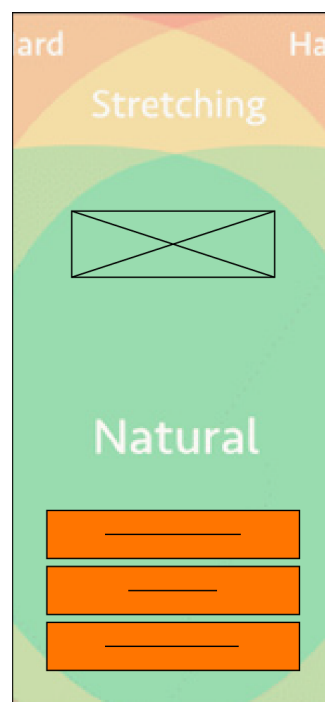


Figura 105 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

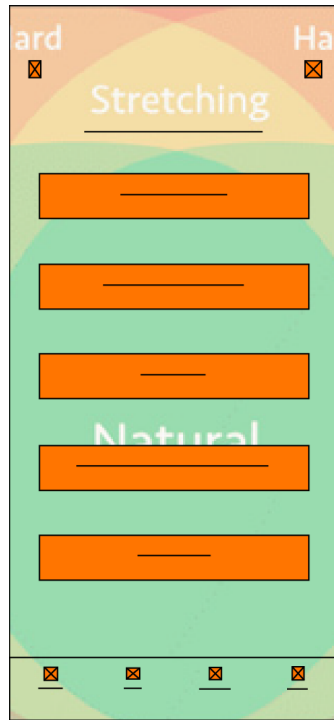


Figura 106 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

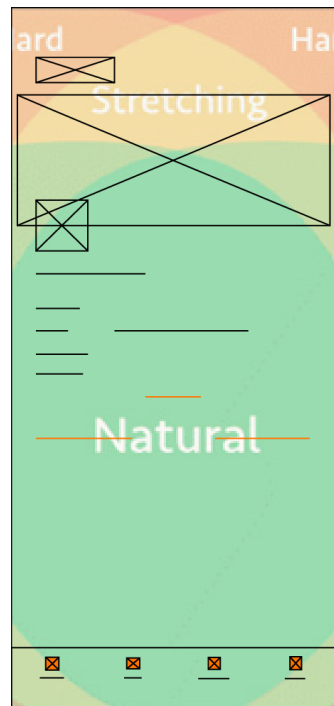


Figura 107 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

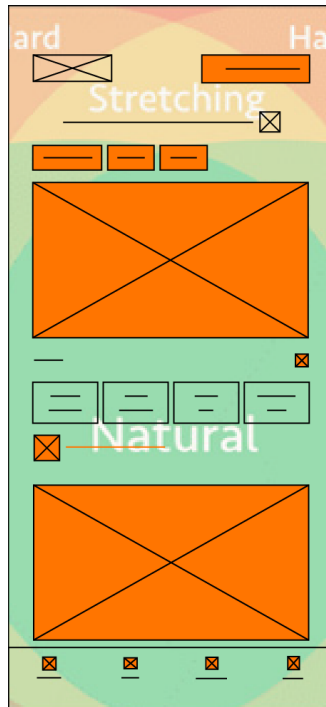


Figura 108 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

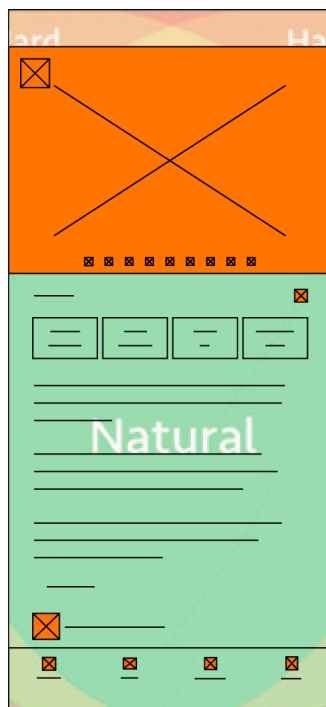


Figura 109 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

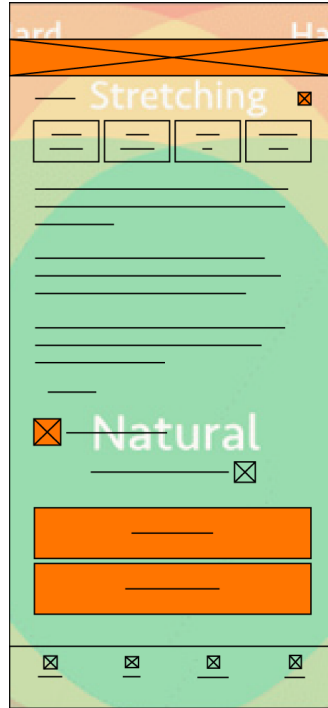


Figura 110 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora



Figura 111 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

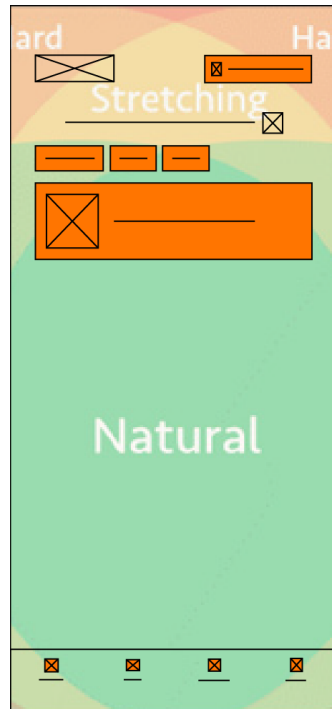


Figura 112 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

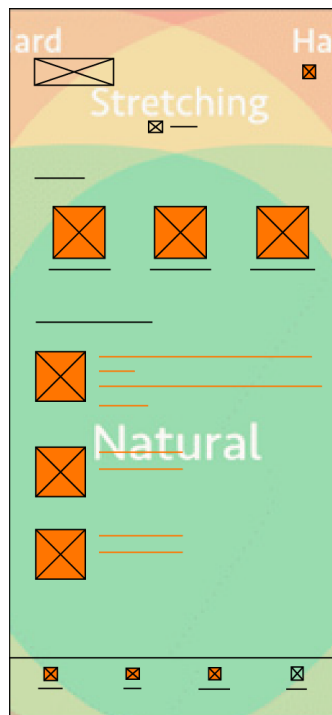


Figura 113 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

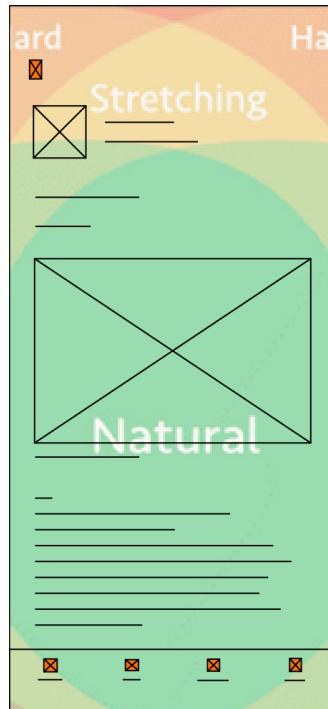


Figura 114 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

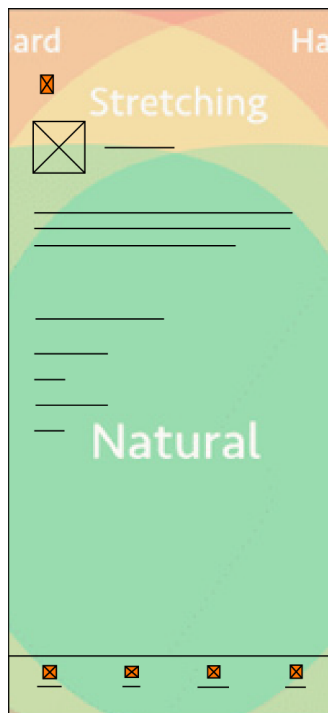


Figura 115 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

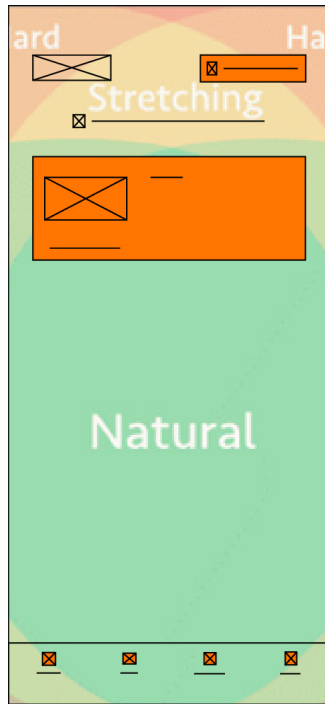


Figura 116 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

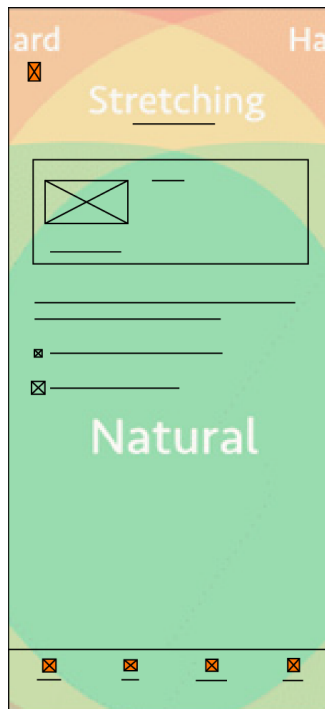


Figura 117 – Estudo ergonômico do aplicativo Na Mosca
Fonte: A autora

Litten

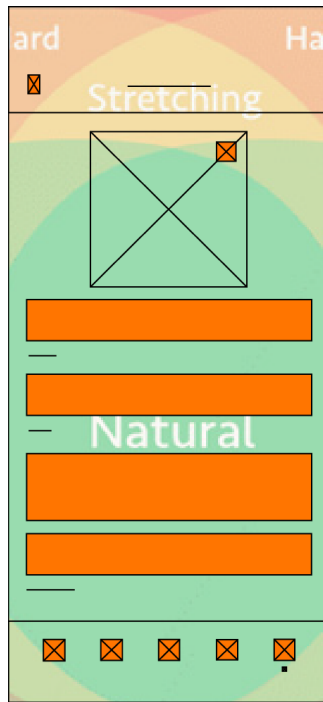


Figura 118 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten
Fonte: A autora

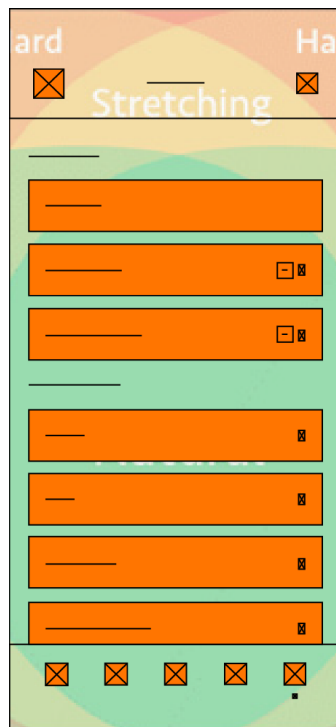


Figura 119 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten
Fonte: A autora

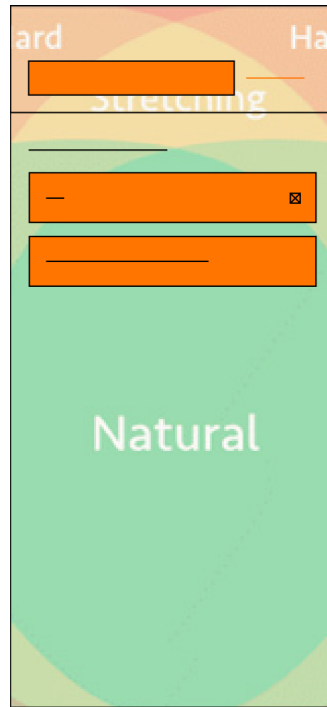


Figura 120 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten
Fonte: A autora

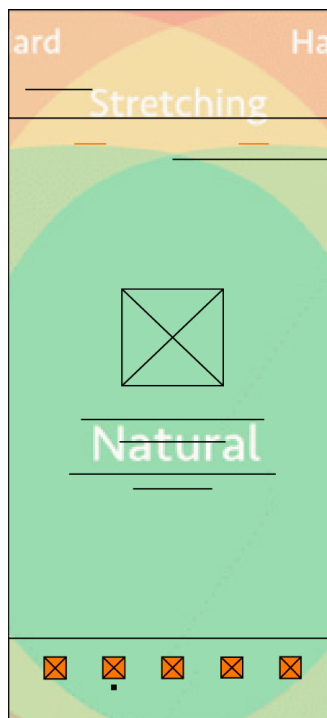


Figura 121 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten
Fonte: A autora

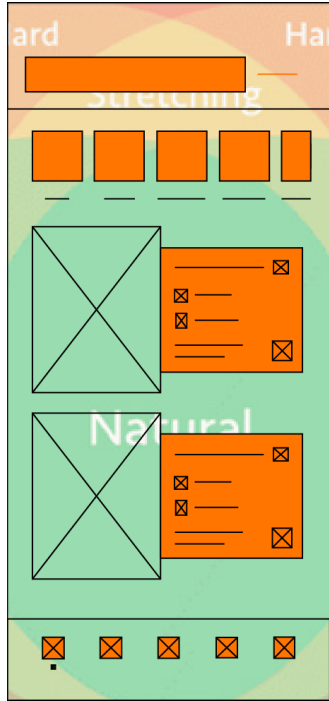


Figura 122 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten
Fonte: A autora

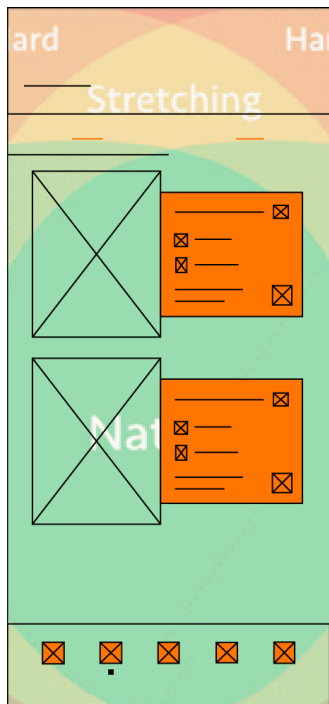


Figura 123 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten
Fonte: A autora

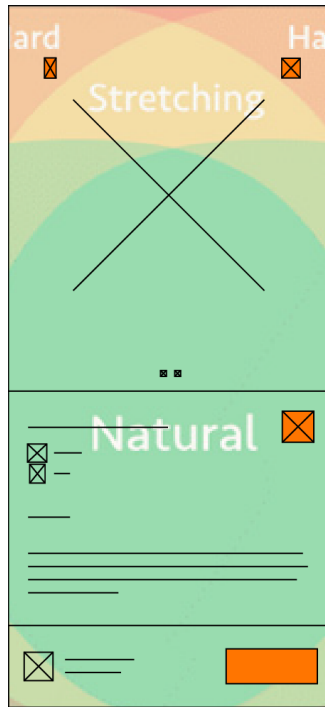


Figura 124 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten
Fonte: A autora

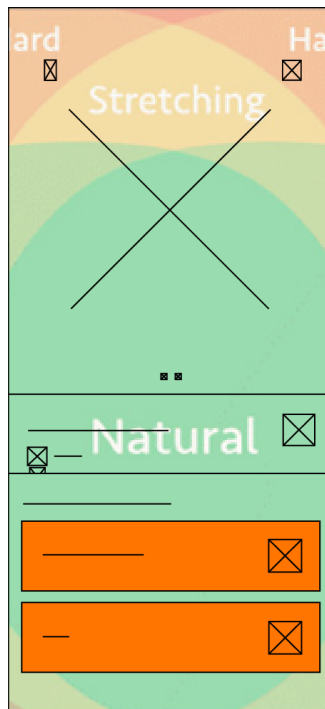


Figura 125 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten
Fonte: A autora

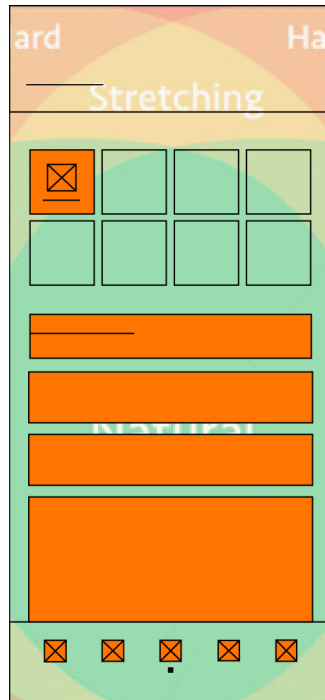


Figura 126 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten
Fonte: A autora



Figura 127 – Estudo ergonômico do aplicativo Litten
Fonte: A autora

Hypet

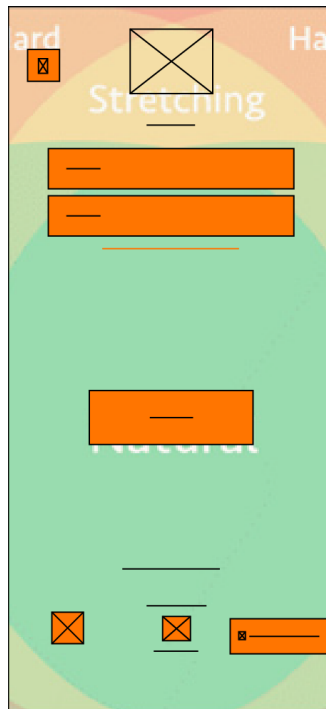


Figura 128 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

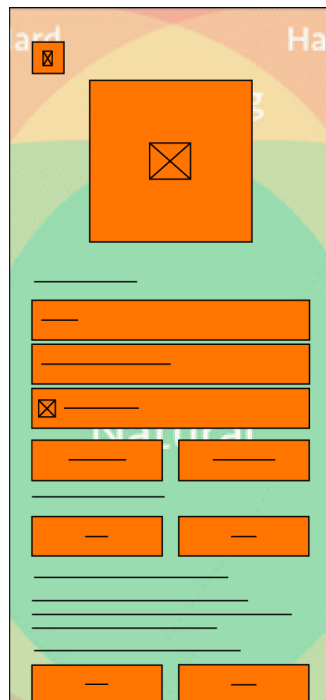


Figura 129 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

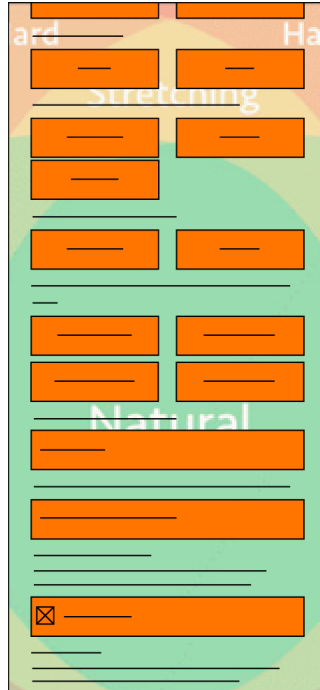


Figura 130 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

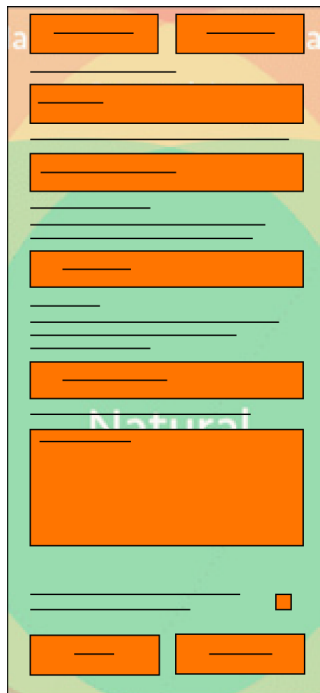


Figura 131 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

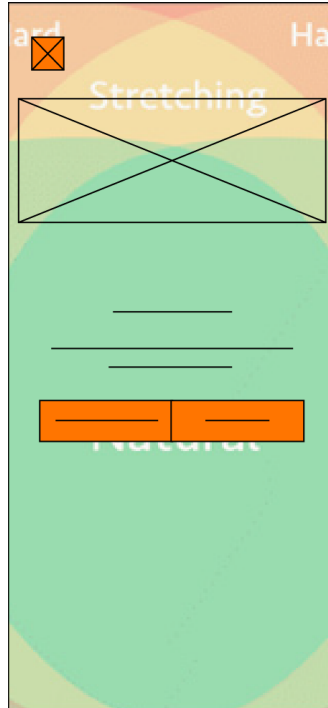


Figura 132 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

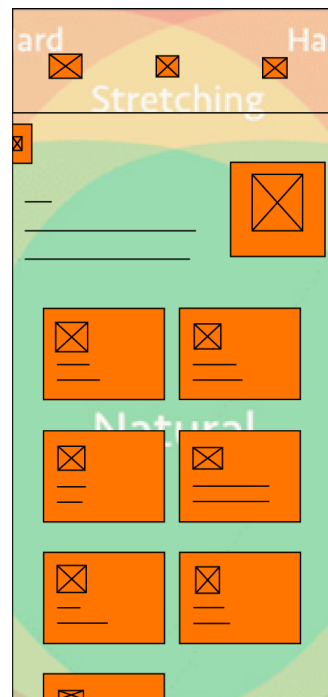


Figura 133 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

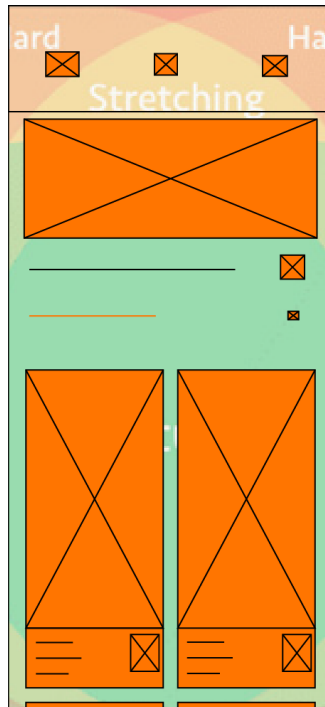


Figura 134 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

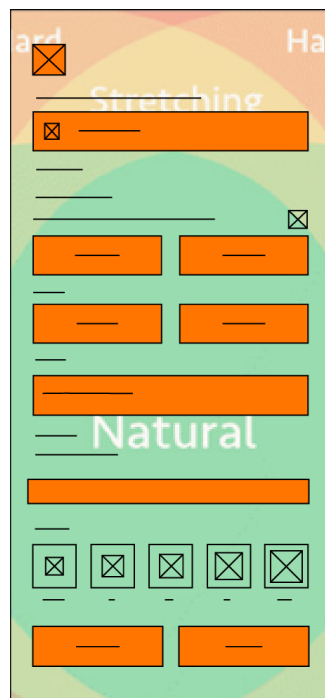


Figura 135 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

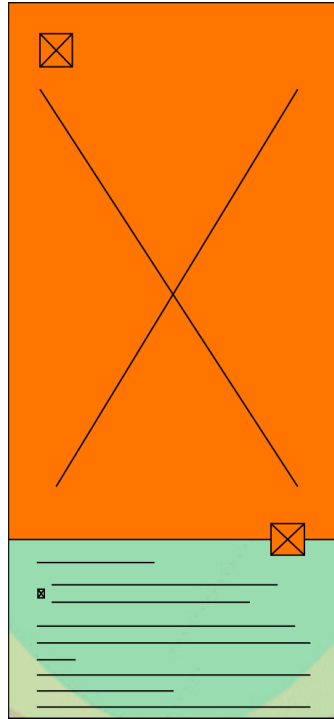


Figura 136 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

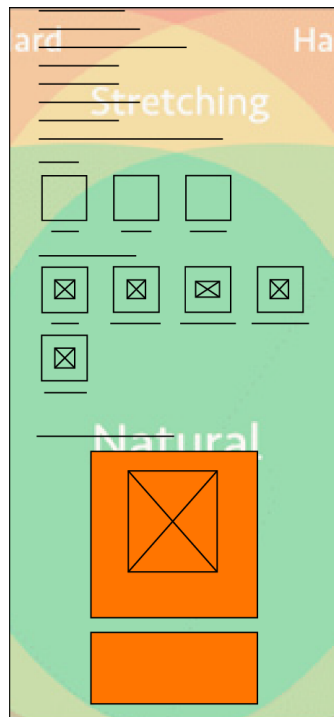


Figura 137 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

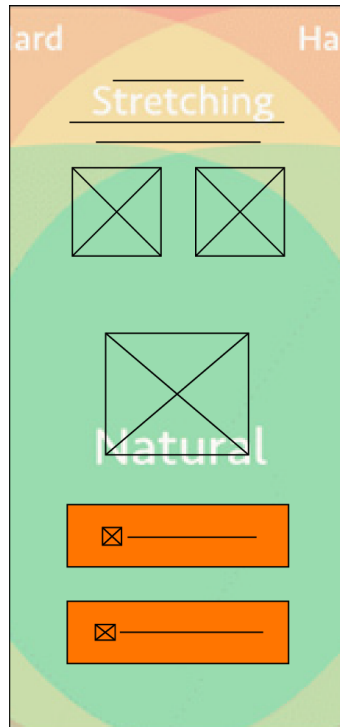


Figura 138 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

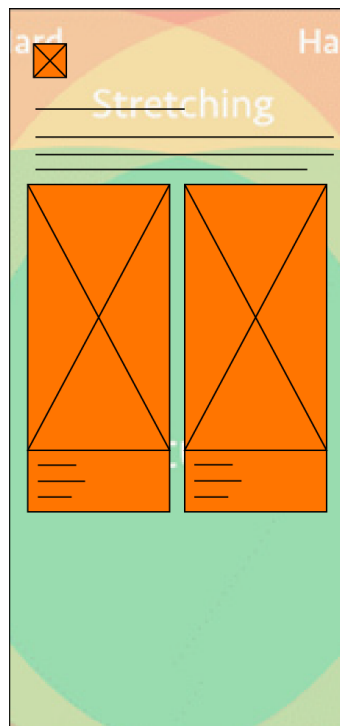


Figura 139 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

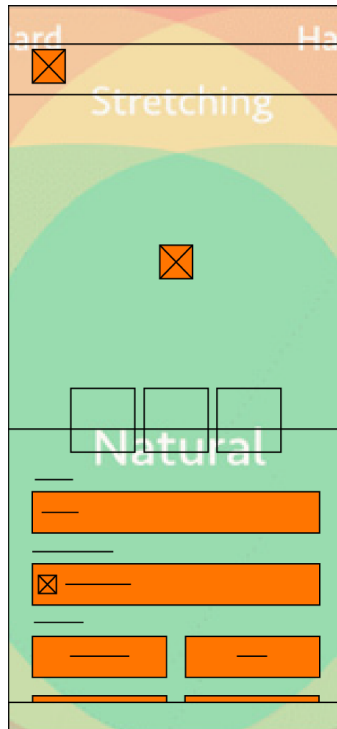


Figura 140 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

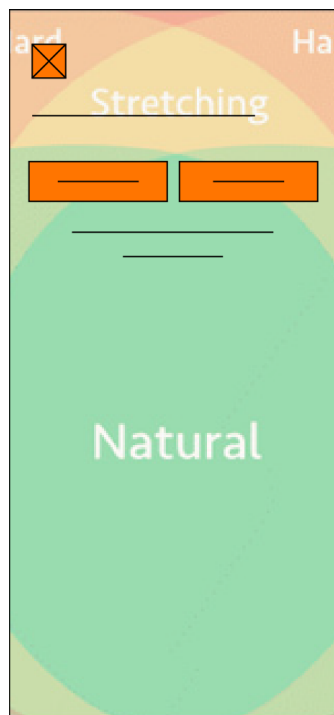


Figura 141 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora



Figura 142 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

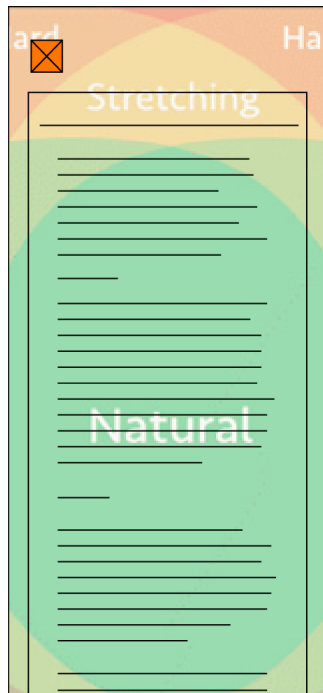


Figura 143 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

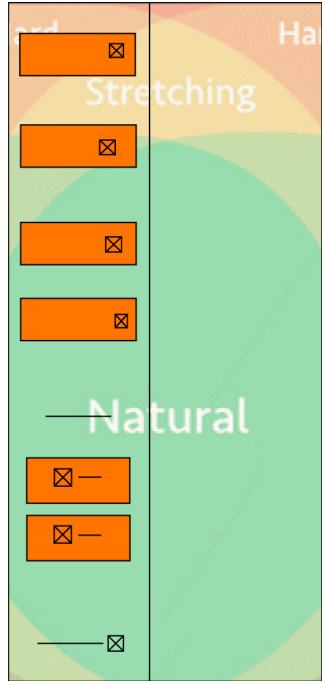


Figura 144 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

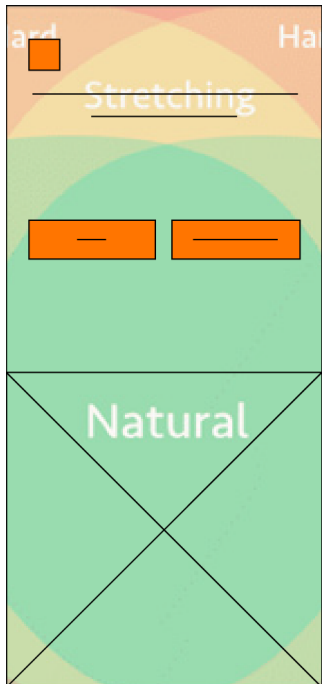


Figura 145 – Estudo ergonômico do aplicativo Hyppet
Fonte: A autora

Tiquinha

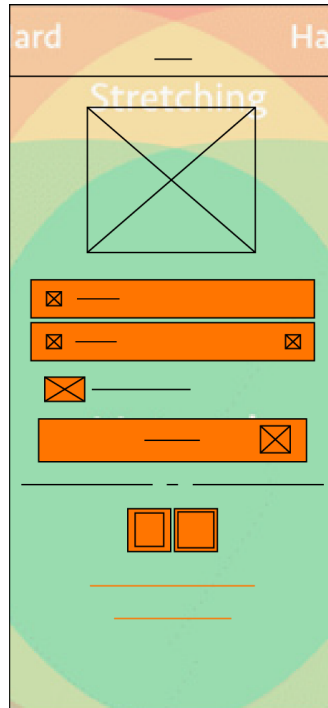


Figura 146 – Estudo ergonômico do aplicativo Tiquinha
Fonte: A autora

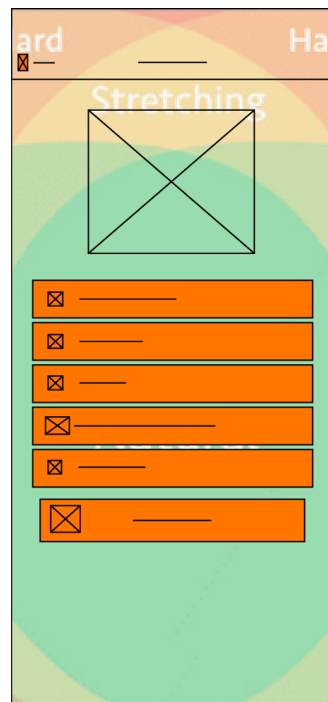


Figura 147 – Estudo ergonômico do aplicativo Tiquinha
Fonte: A autora

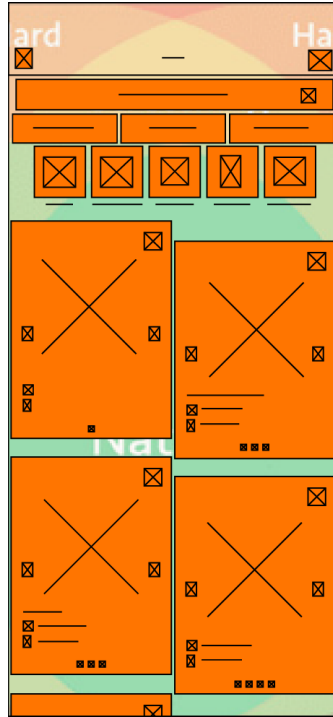


Figura 148 – Estudo ergonômico do aplicativo Tiquinha
Fonte: A autora

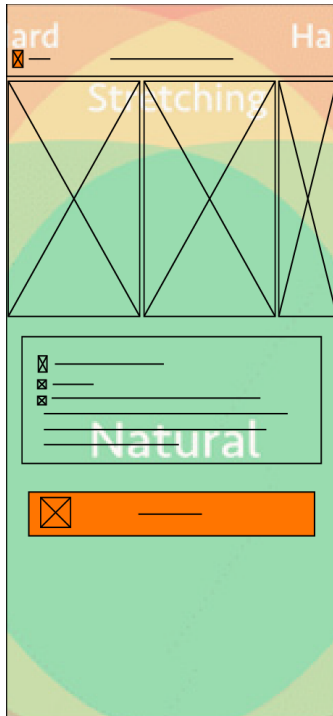


Figura 149 – Estudo ergonômico do aplicativo Tiquinha
Fonte: A autora

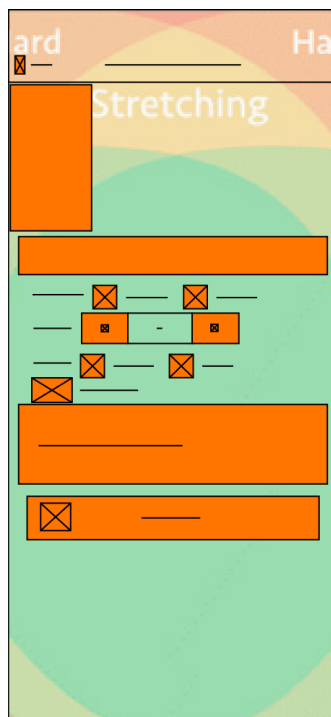


Figura 150 – Estudo ergonômico do aplicativo Tiquinha
Fonte: A autora

2.1.1.3 Abandono e adoção de animais

A realidade dos animais que vivem em situações precárias vem se agravando, pois, os canis quando cheios acabam ficando carentes de necessidades básicas para os animais, como comida, limpeza do local, banho, dentre outras coisas. Além disso, muitas pessoas não têm ciência dessa realidade, por não estarem sempre nas mídias, e devido a isso, possíveis pessoas que teriam vontade de adotar não tem informações o suficiente para fazê-la.

Embora não tenha estatística, o delegado da Decat (Delegacia Especializada de Repressão de Crimes Ambientais e Proteção ao Turista), Wilton Vilas Boas de Paula, relata que nas semanas do Natal e Ano Novo e também em janeiro, quando muita gente tira férias, aumenta o número de denúncias de animais deixados sozinhos em casa.

“As pessoas viajam e deixam os animais amarrados, sozinhos. Em qualquer feriado prolongado, geralmente é comum que o número de denúncias aumente”, diz o delegado. (FAUNA COMUNICAÇÃO, 2015)

Muitos animais são tratados por seus tutores como um objeto de entretenimento e não como um membro da família que merece cuidados essenciais. Como visto na afirmação anterior, em datas especiais, muitos são “descartados” ou deixados sozinhos em suas casas, o que leva ao estresse, dentre outros problemas que podem afetar sua saúde.

Embora esteja havendo uma alta nos casos de abandono, segundo o Instituto Brasil Pet, um dos setores menos afetados pela crise da pandemia de Covid-19 foi o dos animais: a área de cuidados, acessórios e alimentos cresceu 13,5% em 2020. ONGs e protetores dos animais afirmam que a procura por adoção de cães e gatos teve um aumento de até 50% nos primeiros meses de pandemia. Mas, segundo a Ampara Animal, o abandono cresceu 61% entre junho de 2020 e março de 2021. (Luisa, 2021)

“Estamos passando por uma crise social e econômica enorme, e, conforme as pessoas perdem seu poder aquisitivo, quem paga o pato são os mais vulneráveis, os animais. Mas isso é crime! Eles não são descartáveis”, diz Rosângela Gebara, gerente de projetos da Ampara. “Caso não possam ficar com eles, os cidadãos precisam procurar uma alternativa humanitária para cumprir com a responsabilidade que assumiram”, completa. (INGRID LUISA, 2021)

Milhares de cães e gatos sofrem e morrem todos os dias nas ruas, de fome, de doenças, atropelados, envenenados, e outros tantos passam uma vida inteira dentro de abrigos e canis municipais superlotados, aguardando por uma adoção. (GEBARA, 2021)

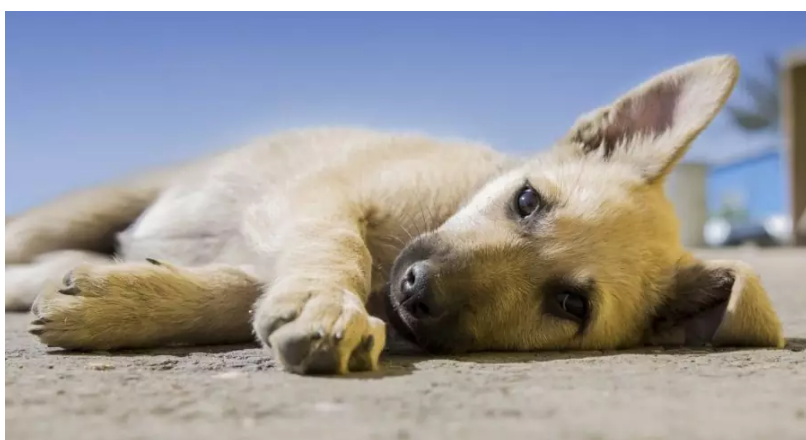


Figura 151 – Animal abandonado
Fonte: <https://love.doghero.com.br/dicas/ong-de-animais/>

De acordo com a pesquisa da Radar Pet (2021), o número de adoção de animais na pandemia foi superior ao de compras. A pesquisa também aponta que quase um quarto de tutores de pets adotaram pela primeira vez durante esse período.

A pandemia contribuiu para o aumento no número de adoções, visto que o isolamento trouxe a solidão, e as animais se tornaram os aliados perfeitos para esse momento difícil. Além disso, esse momento foi perfeito para a adaptação dos novos membros da família, principalmente pelo “home office”, o novo modelo de trabalho que ganhou espaço nesses últimos anos, que permite ao contratado trabalhar em sua própria casa, tornando a adaptação do animal perfeita.

Com o cenário atual de flexibilização das medidas de distanciamento, muitos pets que tiveram a presença integral de seus tutores em casa durante o isolamento social podem sofrer com a ausência, por isso, é necessário fazer uma readaptação de rotina para evitar que o pet tenha sua saúde mental abalada. (SANTOS, 2022)

2.1.1.4 Identidade Visual

Segundo Péon (2001), o SIV (Sistema de Identidade Visual) tem como principais objetivos apresentar algo visualmente mostrando um diferencial, ter uma uniformidade, que auxilie na sua identificação e memorização, e por fim convencer o público-alvo.

"Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa.

É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais.

É o sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca." (NEUMEIER, 2008)

Uma marca bem-posicionada no mercado, tem como características um bom SIV, que irá representar ao seu público os principais valores da instituição, sendo responsável por torná-los tangíveis, materializando sua essência.

“Marca é o signo ou conjunto dos elementos visuais que representam uma empresa, instituição ou serviço, adotados como elementos identificadores, sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito.” Consolo (2015)

“A identidade e reconhecimento de uma marca não consistem somente em um sistema visual concreto liderado por um símbolo ou um logotipo. A dimensão da comunicação da marca se aplica a todo sistema conceitual, estratégico e funcional que envolve a organização, e se bem realizada fará com que seu símbolo identificador consiga ser a chave de acesso de todo esse universo de conteúdos, produtos e atitudes que a representam.” (CONSOLO, 2015)

Ao que se refere à função do SIV, se observam os seguintes objetivos: “Diferenciar objeto de seus pares de forma imediata.”; “Transmitir um dado conceito”; “Associar o objeto a noção de solidez, segurança.” Péon (2001, p. 18)

Para a obtenção dos sistemas visuais, deve-se atentar aos seguintes requisitos:

- Originalidade;
- Repetição;
- Unidade;
- Fácil identificação;
- Viabilidade;
- Flexibilidade.

Para formar a Identidade Visual, temos três fases de elementos a serem utilizados. Os elementos principais são representados pelo símbolo, que é um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição; o logotipo, que é a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações; e a marca, que é composta pela junção do símbolo e do logotipo. Há empresas que não utilizem os três elementos juntos, visto que não é uma regra, mas torna a identidade mais completa.

Os elementos secundários são representados pelas cores institucionais, que são formadas pela combinação de determinadas cores, sempre utilizadas nos mesmos tons, e embora secundárias, são de vital importância para a eficiência do sistema. O segundo é representado pelo alfabeto institucional, utilizado para

normatizar os textos que acompanham as aplicações da identidade visual, e dificilmente são os mesmos utilizados no logotipo ou na marca, pois estes tendem a ser marcantes.

Por fim, os elementos adicionais vêm para complementar o universo do SIV, mas não são obrigatórios e não estão presentes em todos os projetos, como os grafismos, que servem para enfatizar algum conceito da marca ou servir de apoio para peças gráficas; mascotes; normas para layouts; símbolos e logotipos acessórios. Péon (2001, p.45)

Símbolo

Também conhecido por signo, é uma marca figurativa, que pode ser feito por meio de uma ilustração ou letras e números, desde que sejam desenhados de maneira a se diferenciarem da escrita comum. O símbolo deve ser fácil e rapidamente remetido à sua instituição. Deve ter poucos elementos e ter traços que sejam identificados com clareza. São divididos em quatro grupos: tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos.



Figura 152 – Símbolo Mc Donald's
Fonte: https://www.flaticon.com/br/icone-gratis/mcdonalds_732217

O símbolo tipográfico deriva da (s) inicial (s) da instituição. Se distingue do logotipo pois as iniciais não determinam a empresa, ou por não ser o nome completo.



Figura 153 – Símbolo Starbucks
 Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

O figurativo é representado por um ícone, baseado em um desenho de um objeto explícito.



Figura 154 – Símbolo Antártica
 Fonte: <https://catalogoambev.com.br/site/1/produtos>

O ideograma é similar ao figurativo, no entanto, representa um elemento que não é diretamente ligado ao segmento da instituição. É baseado no conceito.



Figura 155 – Logotipo Corib
 Fonte: Strunck (2012)

Por fim, o abstrato não objetiva qualquer representação figurativa, ou seja, não se assemelha a nenhum objeto real.

Logotipo

Muito chamado apenas por “logo”, o logotipo deve ser composto obrigatoriamente por letras. São legalmente denominados de marcas nominativas. Seu objetivo é que possam ser lidos, representando os fonemas das instituições nas quais se referem. Podem ser feitos de diversas formas, e cabe destacar algumas delas: baseados em uma família existente, formados por famílias modificadas e formados por tipos desenhados especialmente para esse uso.



Figura 156 – Logotipos baseadas em famílias tipográficas existentes
Fonte: Strunck (2012)



Figura 157 – Logotipos formados por famílias tipográficas modificadas
Fonte: Strunck (2012)



Figura 158 – Logotipos formados por tipos desenhados especialmente para esse uso
Fonte: Strunck (2012)

Marca

Também denominada como assinatura de marca ou logomarca, é a síntese do símbolo e do logotipo. “É o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e que os suplanta.” Péon (2001, p. 36)

Cores institucionais

As cores institucionais são formadas pela composição de duas ou mais cores, de preferência que não passe de três, e devem ser sempre aplicadas respeitando seus tons. São de vital importância para a composição do SIV. No manual da marca, deve haver um capítulo explicitando seus códigos, adequados aos mais variados meios de aplicação.

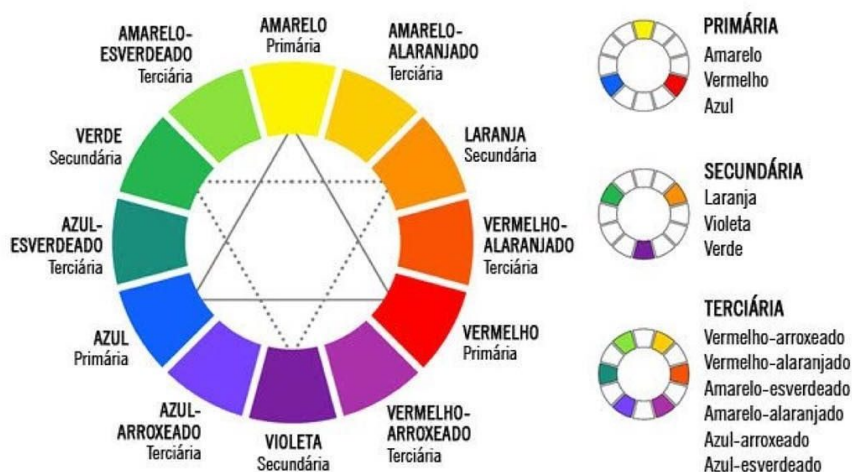


Figura 159 – Círculo cromático

Fonte: <https://comodesenharecolorir.com/circulo-cromatico/>

Alfabeto institucional

O alfabeto institucional tem como finalidade singularizar todos os textos que irão compor as aplicações da marca. É importante que a família tipográfica escolhida tenha ao menos duas variações: negrito e itálico, para que possa haver uma maior diversidade quando aplicado o texto, sem ter que recorrer a outros recursos.

Não se deve utilizar a mesma tipografia no logo e no alfabeto institucional, pois o logo deve ter um destaque maior. Os seguintes parâmetros devem ser seguidos para a escolha da família tipográfica, segundo Péon (2001, p.43):

- Harmonia com o símbolo e com o logotipo;
- Valorização dos elementos primários;
- Disponibilidade da tipografia;
- Adequação aos conceitos que regem o Sistema de Identidade Visual.

Helvetica 35 Thin
Helvetica 45 Light
Helvetica 55 Romain
Helvetica 65 Medium
Helvetica 75 Bold
Helvetica 85 Heavy
Helvetica 95 Black

Figura 160 – Exemplo de família tipográfica

Fonte: <https://tipodafonte.wordpress.com/2012/03/09/max-miedinger-ah-o-criador-da-helvetica/>

Grafismos

Grafismos são elementos gráficos, em grande parte das vezes abstratos, que tem o intuito de compor a identidade visual da marca, enfatizando seus conceitos e aumentando o universo do SIV. Em grande parte dos casos, são elaborados a partir de elementos primários, como o próprio símbolo. Eles não são obrigatórios na

composição do Sistema de Identidade Visual, entretanto, enriquecem as aplicações e apresentação do projeto.

Manual de Marca

O manual de marca é o guia de regras para a correta utilização da identidade visual. “Do manual deve constar absolutamente tudo. Os elementos institucionais, as assinaturas visuais e seus empregos. Ele deve ser simples e objetivo, exemplificando visualmente o que pode e o que não pode ser feito.” STRUNK (2012, p.142)

Segundo Péon (2001), na apresentação do manual de identidade visual, deve estar presente alguns elementos essenciais, que são: elementos primários em vários fundos e estilos, padrão cromático, padrão tipográfico, utilizações vetadas, reduções máximas, malhas de construção, elementos acessórios (como grafismos, especificações de layout, símbolos), aplicações em papelaria e outras aplicações caso necessário.

Um manual de marca pode variar de acordo com a proposta e as necessidades de cada empresa. Sua principal utilização se dará pelos futuros designers ou profissionais da área que irão tê-lo como base para fazer a correta reprodução da marca, em mídias on e off-line.

2.1.1.5 Naming

Naming é o conjunto de técnicas criativas e estratégicas para desenvolver o nome de uma marca, produtos ou serviços. “O nome é um dos principais elementos de identidade e um dos primeiros também a despertar associações e impressões de uma empresa ou produto por seus diversos públicos.” RODRIGUES (2014, p.86)

Segundo Rodrigues (2014), os nomes são fortes elementos da nossa identidade. Como é uma função inerente das marcas se diferenciarem, não é possível legalmente existir nomes idênticos ou semelhantes dentro de um mesmo segmento de mercado. No entanto, nada impede que existam nomes de marca idênticos para identificar empresas ou produtos que não sejam da mesma natureza mercadológica.

Na legislação, segundo Rodrigues (2004), existem três categorias de marcas registráveis: marca de produto ou serviço, de certificação e coletivas. A marca de produto ou serviço diz respeito a usada para distinguir o produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim. Já a marca de certificação, é utilizada para comprovar que produtos ou serviços estão seguindo normas, padrões e especificações técnicas. Por fim, a marca coletiva é utilizada para identificar produtos ou serviços que sejam pertencentes a membros de uma mesma entidade.

Os nomes de marcas podem ser classificados de acordo com suas particularidades. “A classificação permite compreender as diversas motivações que levaram os criadores de nomes a adotar uma ou outra solução para nomear instituições, empresas ou produtos.” RODRIGUES (2004, p. 48)

Dentre as classificações apresentadas por Delano Rodrigues (2004), cabe-se destacar algumas:

A primeira classificação, é de Nomes Patronímicos. Atualmente, esse tipo de nome é muito utilizado para a prática do licenciamento de nomes de personalidades do esporte e do entretenimento. Uma particularidade neste tipo de caso é que o nome da marca funciona como elemento de transferência direta de aspectos de personalidade do personagem para o produto.

Há também a classificação de Nomes Descritivos. “Diferentemente dos nomes próprios, os nomes descritivos descrevem a natureza do negócio ou do produto de forma direta.” RODRIGUES (2004, p. 52)

Nomes Metafóricos é a classificação que se refere a seu objeto através de uma qualidade comum, que provoca associações.

Por fim, cabe-se destacar a classificação de Nomes Artificiais, que segundo Rodrigues (2004) são criados a partir de palavras completamente novas que geralmente não fazem parte do léxico - podem ser onomatopeias, pedaços de palavras ou influenciáveis. A maior vantagem dessa abordagem é que o nome pode adquirir praticamente qualquer tipo de acepção, pois as palavras não precisam ter um nenhum significado intrínseco.

2.1.1.6 Tipografia para aplicativos

A tipografia no UI Design deve possuir características e predefinições específicas para a sua utilização da forma mais legível e fluida dentro do aplicativo. Portanto, foi feito um estudo acerca deste assunto para a futura escolha da tipografia a ser usada no projeto.

Segundo Diogo Kpelo (2017), certos pontos devem ser levados em consideração no uso da fonte no design de interface. O primeiro ponto é o tamanho da fonte, que deve ser diferente em desktop e mobile, já que a forma de visualização dos usuários é diferente em cada situação. Para desktop, deve-se começar em 14 pixels, já no mobile, em 12 pixels. No entanto, ele afirma que é preciso confiar na percepção, não apenas nos pixels, para verificar se está realmente legível.

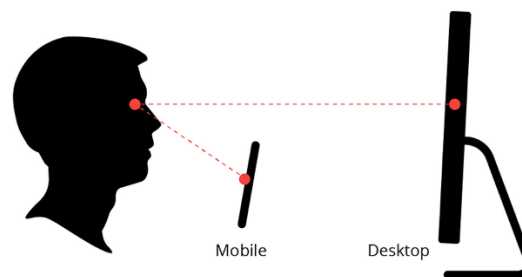


Figura 161 - Visualização desktop e mobile
Fonte: A autora

Outro ponto abordado são as escalas modulares, para criar proporções que sejam harmoniosas e conversem entre si. “Basicamente é você criar proporções relacionadas a partir de um primeiro tamanho de fonte definido” KPELO (2017)

Segundo Diogo Kpelo (2017), existem quatro tipos de alinhamentos, que possuem vantagens e desvantagens. O primeiro tipo é o centralizado, que é considerado elegante e atraente. Pode ser utilizado principalmente dentro de botões

e barras de menu. O alinhamento justificado possui intervalos feios se não for hifenizado corretamente. O alinhamento à direita é o menos utilizado, por ter as iniciais de cada linha muito irregulares, mas pode ser ideal para o uso em trechos curtos de texto. Por fim, o mais utilizado, o alinhamento à esquerda é o que faz mais sentido com o fluxo natural de leitura.

Outro ponto que vale ser mencionado é a hierarquia. Através dela, podemos definir um sentido de leitura no texto. “Mudanças de tamanho, peso e cor são formas de expressar a hierarquia de um texto. A informação deve ser colocada em uma ordem que permita ao usuário entrar no espaço tipográfico e navegar por ele.” KPELO (2017)

A cor também é um fator muito importante e influencia diretamente na tipografia. “A cor possui diversas propriedades espaciais. Cores frias parecem recuar, enquanto cores quentes parecem avançar. Uma cor tem aspecto mais escuro quanto maior a sua área. Um tipo grande e um pequeno da mesma cor parecem ter valores diferentes.” KPELO (2017)

Por fim, para a escolha da família tipográfica ideal, deve-se levar em consideração alguns aspectos importantes. Segundo Diogo Kpelo (2017), deve haver legibilidade, proporcionar uma leitura confortável, ter flexibilidade de tamanhos e pesos, ter carisma e adaptabilidade para telas.

2.2 Imersão em profundidade

A fase de imersão em profundidade tem como principal objetivo pesquisar questões relacionadas diretamente ao usuário de modo a mensurar suas necessidades.

2.2.1 Aplicação do questionário

Com a finalidade de definir um público-alvo e saber mais acerca dos seus interesses e características, foi desenvolvido um questionário através da plataforma do Google Forms.

O questionário desenvolvido continha ao todo 19 perguntas pré estruturadas e foi realizado no dia 05/10/2022 às 22h15 e finalizado em 06/10/2022 às 23h15, onde foram coletadas 106 respostas, para as seguintes perguntas que serão apresentadas:

Adoção animal

Você tem interesse na adoção de animais?

106 respostas

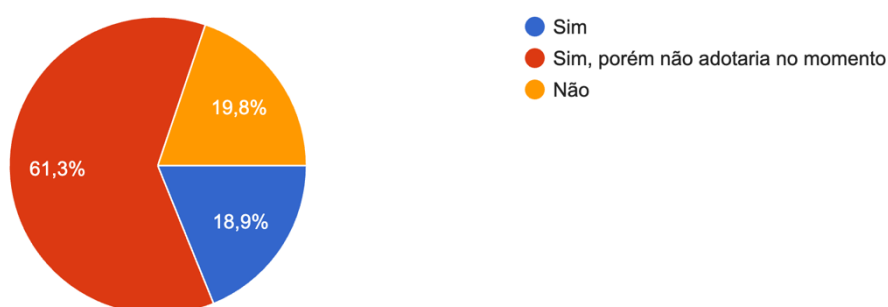


Figura 162 – Questionário: Você tem interesse na adoção de animais?

Fonte: A autora

A primeira pergunta, “Você tem interesse na adoção de animais?” tem como objetivo a segmentação do público, eliminando as pessoas que não se interessam pela adoção e que não ajudariam na pesquisa.

Adoção animal

Você já adotou algum animal?

85 respostas

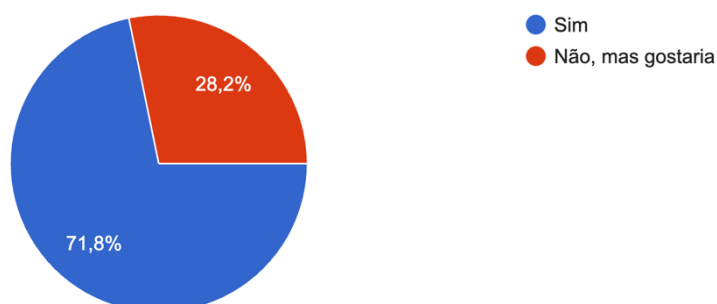


Figura 163 – Questionário: Você já adotou algum animal?
Fonte: A autora

A segunda pergunta, “Você já adotou algum animal?”, inicia uma segunda sessão, e tem como objetivo a descoberta das pessoas que já tiveram essa experiência, com a finalidade de obter dados acerca de como elas vivenciaram anteriores adoções.

Você se preocupa com causas animais?

85 respostas

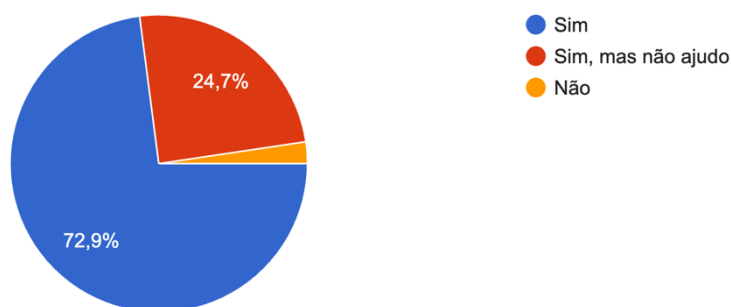


Figura 164 – Questionário: Você se preocupa com causas animais?
Fonte: A autora

A terceira pergunta, “Você se preocupa com causas animais?” tem como objetivo descobrir se o público é engajado e se importa com ações pró animais, a fim de segmentar o conteúdo que será abordado dentro do aplicativo.

A quarta pergunta, “Caso tenha respondido “Sim, mas não ajudo” na pergunta anterior, justifique sua resposta, por favor.” tem como objetivo mensurar a motivação dos respondentes em não contribuir para o bem-estar de outros animais, como finalidade de determinar se o aplicativo irá abordar este tema. Como não foi uma questão obrigatória, obteve apenas 23 respostas, com ênfase na falta de dinheiro, tempo e de procura por instituições para ajudá-las.

Você prefere adotar ou comprar animais?

85 respostas

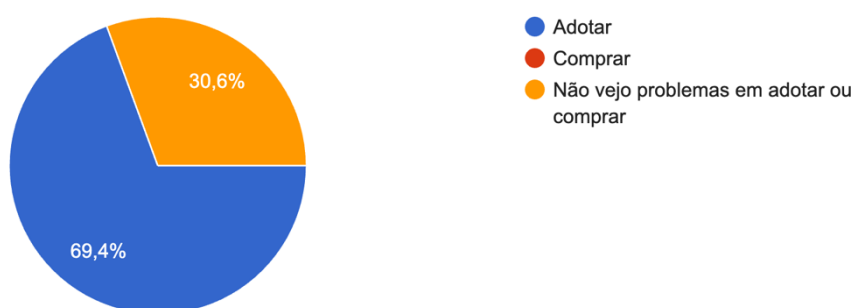


Figura 165 – Questionário: Você prefere adotar ou comprar animais?
Fonte: A autora

A quinta pergunta, “Você prefere adotar ou comprar animais?” tem como objetivo mensurar a parcela do grupo que não priorizaria o ato de adotar, além de medir a aceitação do público em relação a mesma. Caso fosse respondida a preferência pela compra, os participantes seriam direcionados à uma sessão exclusiva a fim de avaliar o porquê dessa escolha. No entanto, como não foi obtida nenhuma resposta “comprar”, a sessão não foi considerada.

A sexta pergunta, “Qual a sua maior dificuldade quando se trata de adoção?” tem como objetivo mensurar as dificuldades dos respondentes em obter acesso aos meios atuais de adoção, como forma de introduzir o tema, antes de determinar o meio pelo qual preferem fazer esse ato. A questão foi discursiva e obteve 85 respostas. As respostas que mais obtiveram destaque foram acerca dos altos custos em manter o animal, a falta de tempo e o desconhecimento acerca de locais de confiança para realizar a adoção.

A sétima pergunta, “Você conhece as ONGs de causas animais próximas a você? Se sim, qual (s)?” tem como objetivo determinar se o público participante da

pesquisa tem conhecimento acerca de instituições animais ao seu redor. Por meio desta, é possível mensurar quais estão mais presentes nas mídias para trazê-las para o aplicativo.

A questão obteve 85 respostas, sendo 10 negativas e as outras 75 positivas, com destaque para a ONG SPA (Sociedade Protetora dos Animais), que obteve 8 respostas.

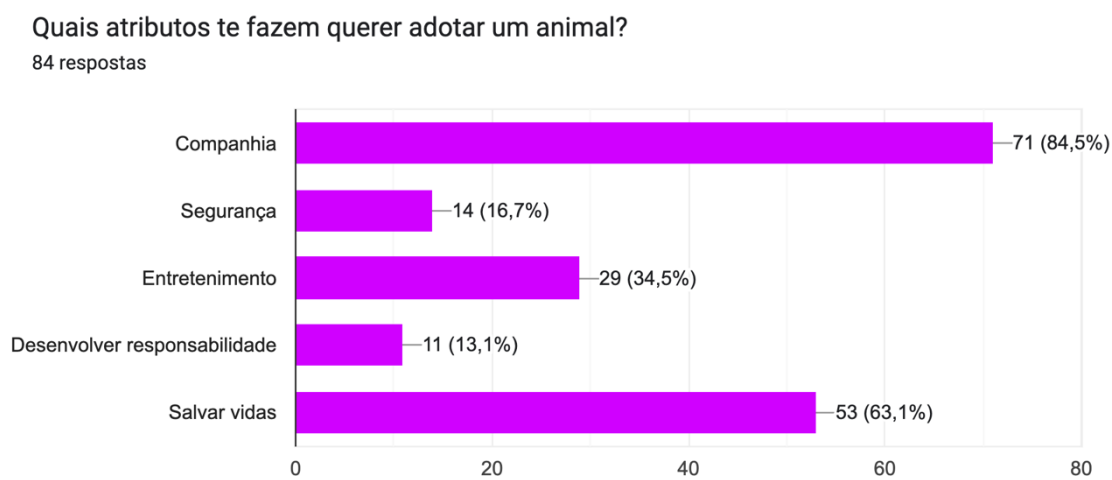


Figura 166 – Questionário: Quais atributos te fazem querer adotar um animal?
Fonte: A autora

A oitava pergunta, “Quais atributos te fazem querer adotar um animal?” tem como objetivo mensurar os motivos que levam o público a querer adotar um animal, com a finalidade de adquirir uma maior proximidade com este, além de aumentar sua motivação, com mensagens e categorias que os incentivem à adoção dentro do aplicativo.

Sobre você

Com a finalidade de saber características demográficas do público participante da pesquisa, foi desenvolvida uma sessão com perguntas como idade, renda mensal e nível de escolaridade. Essas questões irão contribuir para a definição do público-alvo, com o desenvolvimento de uma interface que se adeque à realidade de todos.

Qual sua idade?

85 respostas

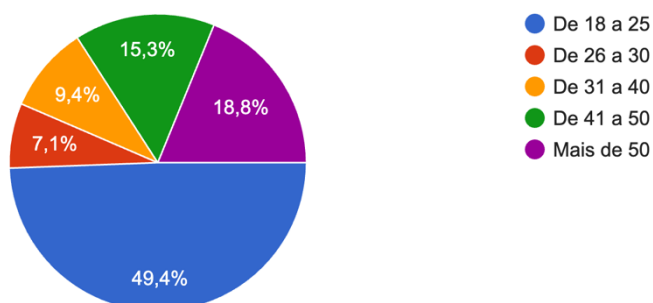


Figura 167 – Questionário: Qual sua idade?

Fonte: A autora

A nona pergunta, “Qual sua idade?” tem como objetivo mensurar qual a faixa etária do público, com o intuito de criar uma interface que seja mais prática e intuitiva para a maioria. Conclui-se através do gráfico que o maior público é de jovens, entre 18 e 25 anos, sendo escolhidos como os principais para a execução do projeto.

Qual sua renda mensal?

85 respostas

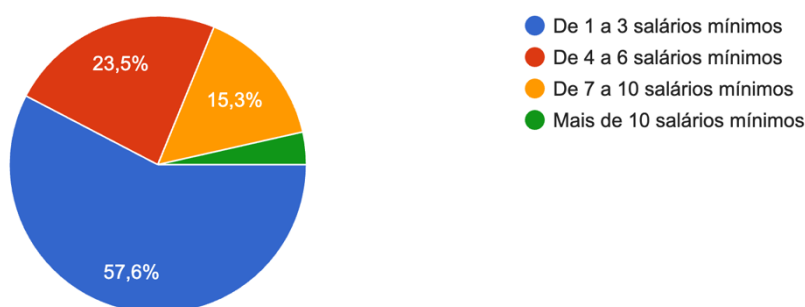


Figura 168 – Questionário: Qual sua renda mensal?

Fonte: A autora

A décima pergunta, “Qual sua renda mensal?” tem como objetivo determinar em qual classe o aplicativo estará mais presente, para determinar suas diferentes funcionalidades, além de considerar a implementação de recursos pagos.

Qual seu nível de escolaridade?

85 respostas

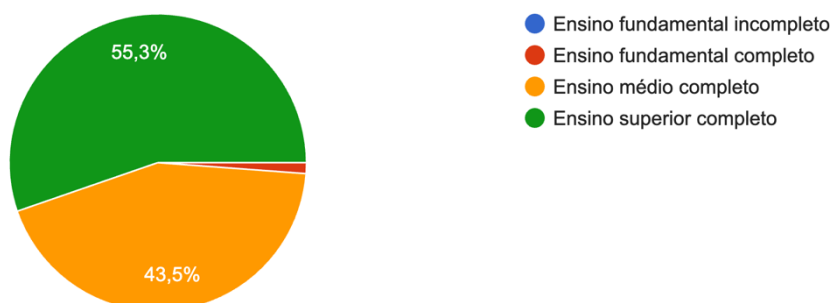


Figura 169 – Questionário: Qual seu nível de escolaridade?
Fonte: A autora

A décima primeira pergunta, “Qual seu nível de escolaridade?” tem como objetivo mensurar qual o nível de ensino do público, a fim de determinar se a interface terá mais ilustrações, com informações mais intuitivas, ou se terá uma parte mais textual e complexa.

Qual seu tipo de animal preferido para ter como seu?

85 respostas

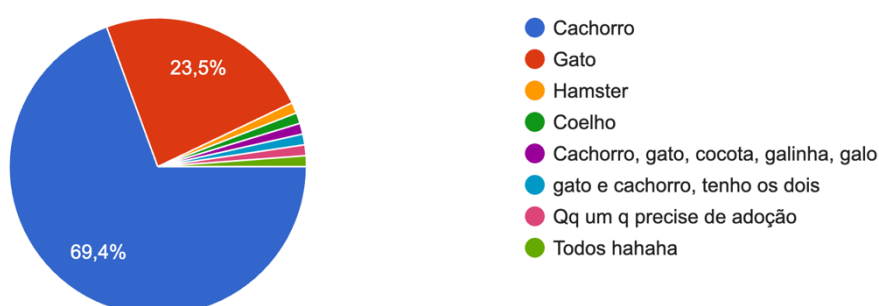


Figura 170 – Questionário: Qual seu tipo de animal preferido para ter como seu?
Fonte: A autora

A décima segunda pergunta, “Qual seu tipo de animal preferido para ter como seu?” tem como objetivo conhecer melhor os interesses do público acerca dos

animais que mais gostam. Através dessa questão, será possível determinar a quantidade de categorias de espécies de animais oferecidas dentro do aplicativo.

Você conhece/ já usou um aplicativo de adoção de animais? Se sim, qual (s)?

85 respostas

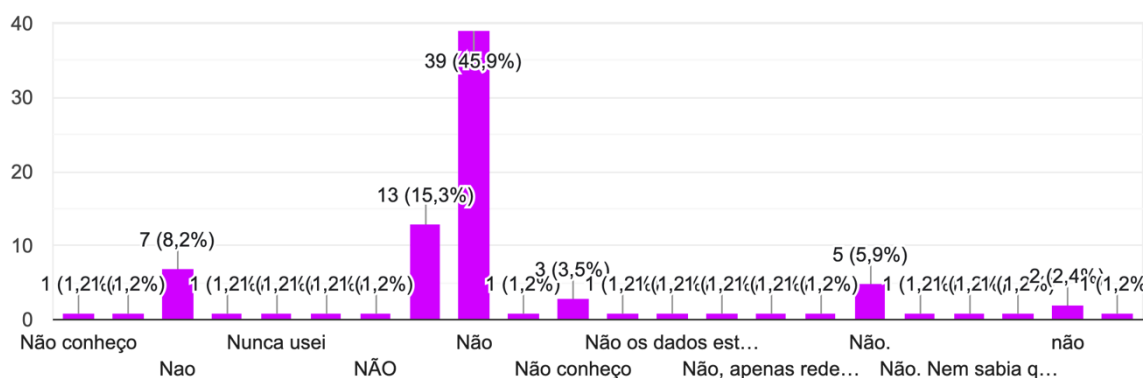


Figura 171 – Questionário: Você conhece/ já usou um aplicativo de adoção de animais? Se sim, quais?

Fonte: A autora

A décima terceira pergunta, “Você conhece/ já usou um aplicativo de adoção de animais? Se sim, quais?” tem como objetivo verificar se o público já teve algum tipo de contato com um ou mais similares aplicativos de adoção. No entanto, não foi obtido nenhum resultado positivo. Nenhum respondente já usou um aplicativo de adoção de animais.

A décima quarta pergunta, “Quais informações você considera essenciais em um aplicativo de adoção de animais?” foi feita de forma discursiva e tem como objetivo obter insights acerca de funções e características que o público gostaria que fossem desenvolvidas em um aplicativo de adoção de animais. A questão obteve 85 respostas, e os resultados que se destacaram foram a saúde do animal, sua ficha, com idade, porte e raça, seu temperamento, as vacinas já tomadas e o local no qual ele se encontra. Outra questão que obteve um alto índice de respostas foi o uso de imagens para o conhecimento prévio do animal.

Acredita que seria melhor um meio de contato pelo aplicativo ou por outros meios (como o whatsapp ou ligação)?

85 respostas

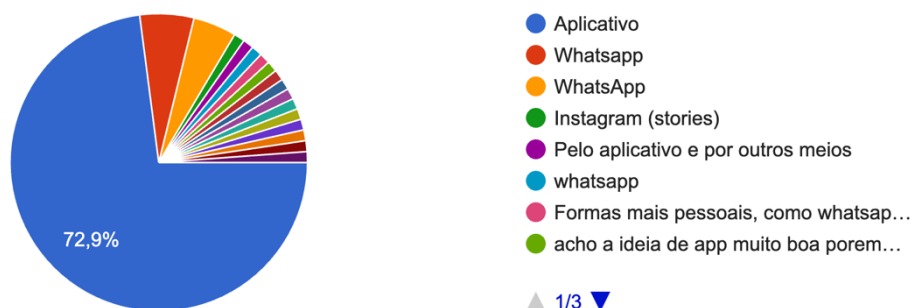


Figura 172 – Questionário: Acredita que seria melhor um meio de contato pelo aplicativo ou por outros meios (como o whatsapp ou ligação)?

Fonte: A autora

A décima quinta pergunta, “Acredita que seria melhor um meio de contato pelo aplicativo ou por outros meios (como o whatsapp ou ligação)?” tem como objetivo determinar qual seria a melhor maneira de se fazer o contato entre a pessoa que está colocando o animal para a adoção e a pessoa que deseja adotar. As duas respostas que obtiveram maior relevância foram o contato pelo aplicativo, com 62 votos, seguido do WhatsApp, com 8 respostas.

3 ANÁLISE E SÍNTESE

3.1 Cartões de Insight

Os cartões de insight são reflexões embasadas em dados reais da fase de Imersão, utilizados para ajudar na análise e síntese das informações. A partir dos dados coletados, os transformamos em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio. Vianna (2012, p.66)

Para facilitar o entendimento e a segmentação de cada cartão, eles foram feitos com cores distintas, de acordo com os temas.



Figura 173 – Cartão de Insight
Fonte: A autora

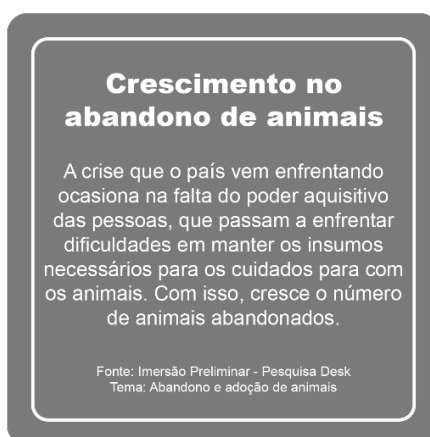


Figura 174 – Cartão de Insight
Fonte: A autora



Figura 175 – Cartão de Insight
Fonte: A autora

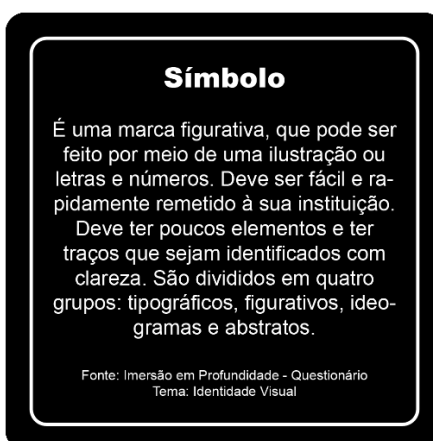


Figura 176 – Cartão de Insight
Fonte: A autora



Figura 177 – Cartão de Insight
Fonte: A autora

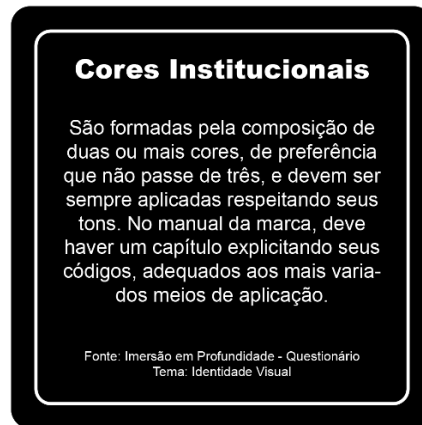


Figura 178 – Cartão de Insight
Fonte: A autora



Figura 179 – Cartão de Insight
Fonte: A autora



Figura 180 – Cartão de Insight
Fonte: A autora

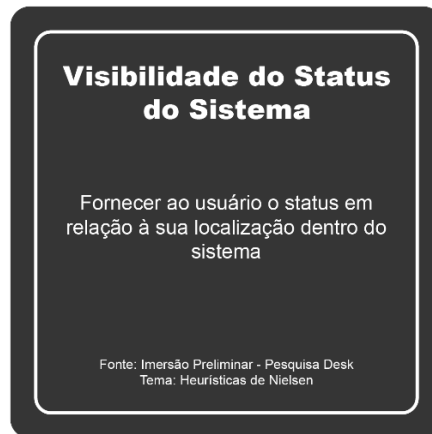


Figura 181 – Cartão de Insight
Fonte: A autora



Figura 182 – Cartão de Insight
Fonte: A autora



Figura 183 – Cartão de Insight
Fonte: A autora

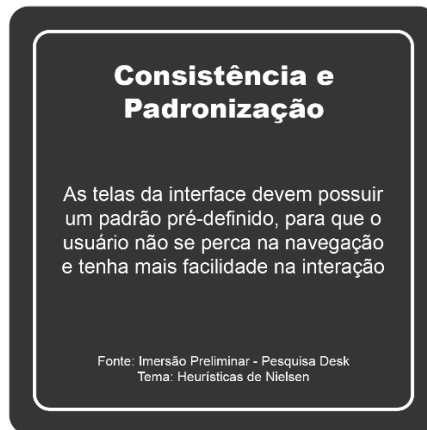


Figura 184 – Cartão de Insight
Fonte: A autora



Figura 185 – Cartão de Insight
Fonte: A autora

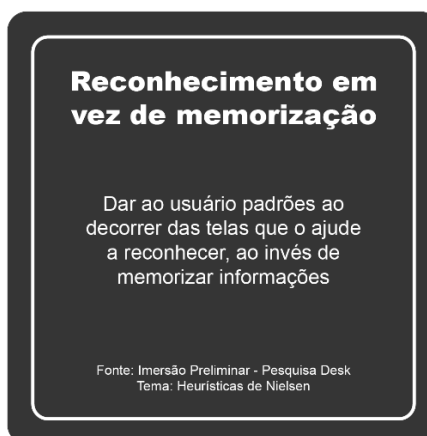


Figura 186 – Cartão de Insight
Fonte: A autora



Figura 187 – Cartão de Insight
Fonte: A autora



Figura 188 – Cartão de Insight
Fonte: A autora

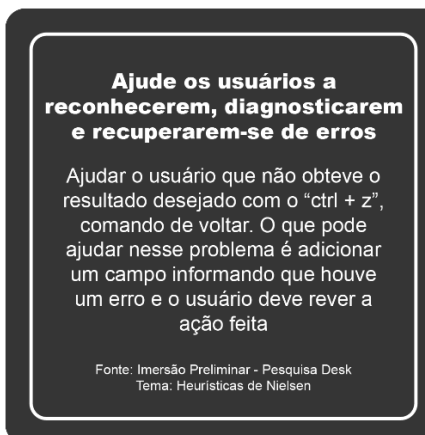


Figura 189 – Cartão de Insight
Fonte: A autora

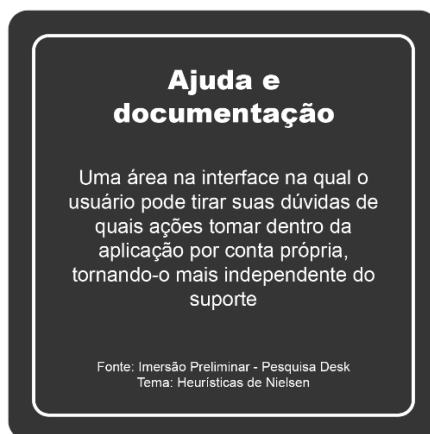


Figura 190 – Cartão de Insight
Fonte: A autora

3.2 Diagrama de afinidades

O diagrama de afinidades se resume a um agrupamento dos cartões de insight, com uma divisão feita por afinidade e similaridade, gerando um diagrama que contém as macro áreas com os temas trabalhados. Vianna (2012, p. 72)

Foi feita uma divisão por cores, para facilitar a compreensão.

Abandono e adoção de animais



Figura 191 – Diagrama de afinidades: abandono de animais
Fonte: A autora

Identidade Visual



Figura 192 – Diagrama de afinidades: identidade visual
Fonte: A autora

Heurísticas de Nielsen



Figura 193 – Diagrama de afinidades: heurísticas de Nielsen
Fonte: A autora

3.3 Critérios norteadores

São usados para evidenciar aspectos que devem ser mantidos em destaque no decorrer do projeto. São feitos a partir da análise dos dados coletados nas pesquisas, e servem como base para determinar os propósitos do projeto. Vianna (2012, p.78)

3.3.1 Requisitos

- Trazer as questões relacionadas a adoção de animais à tona, para aumentar a busca por esse ato;
- Criar um aplicativo que seja além do uso apenas para a adoção, mas que também sirva para a interação e ajuda de instituições e pessoas que se importam com causas animais, facilitando esse contato;
- Criação de um aplicativo que seja compatível com todos os modelos de smartphone;
- Alcançar um layout que priorize a ergonomia tátil da interface;
- Aplicação de todas as Heurísticas de Nielsen na interface do aplicativo;
- Aplicação das normas necessárias na criação da identidade visual do aplicativo, sem exagerar no número de cores da paleta institucional e criação de uma marca com boa legibilidade. A identidade visual deverá transmitir todos os valores e princípios do aplicativo;
- Uso de wireframes para mapear o local de cada elemento da interface;
- Disponibilidade do aplicativo em todos os sistemas operacionais de dispositivos móveis;
- Divulgar o novo aplicativo em meios on-line e off-line, para garantir que todos tenham acesso a essa plataforma de adoção.

3.3.1 Restrições

- A instabilidade da internet pode afetar o uso do aplicativo;
- Funcionamento apenas no estado do Rio de Janeiro;
- Uso restrito acima de 18 anos;
- O usuário irá ter acesso a todas as funcionalidades do aplicativo em até dois níveis de navegação.

3.4 Inventário de funções

Através das análises feitas, foram pensadas funções para o aplicativo, listadas a seguir:

- Criação de perfis como pessoa física ou jurídica;
- Questionário para conhecer melhor o usuário quando for criar a conta;
- Filtros de pesquisa;
- Adoção de animais;
- Opção de “curtir” o animal que gostar, para que seja salvo em uma área específica;
- Área para mensagens com o doador;
- Feed de postagens, para os doadores poderem divulgar frequentemente atualizações dos animais para adoção;
- Áreas com cupons de descontos para lojas agropecuárias;
- Página com finais felizes de adoções.

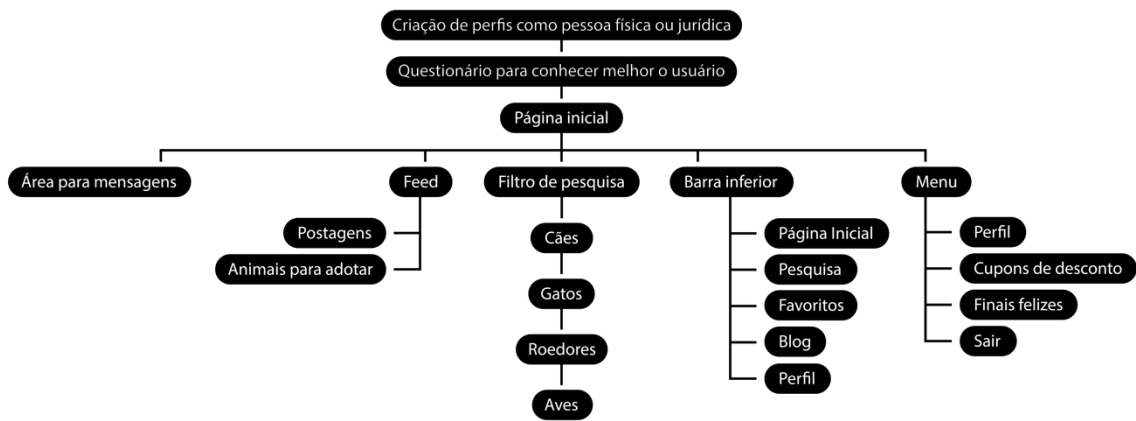


Figura 194 – Fluxograma
Fonte: A autora

4 IDEAÇÃO

4.1 Wireframes em baixa fidelidade

Através do estudo prévio do método “Content First”, por Hampton, foram desenvolvidos os wireframes do aplicativo, no qual foram inseridas as informações e delimitados previamente os locais das imagens e ícones. Os wireframes compuseram o protótipo em baixa fidelidade.

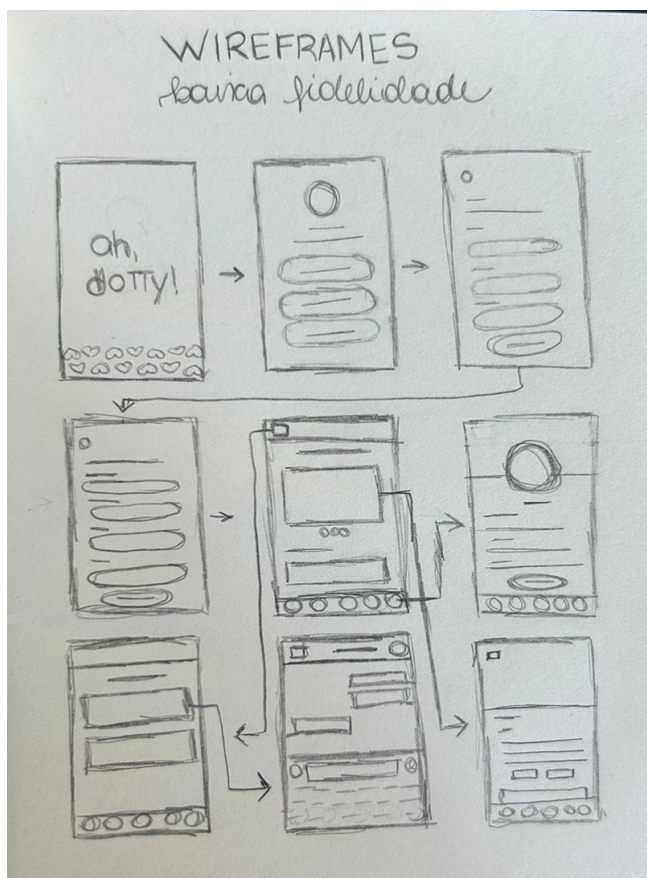


Figura 195 - Wireframes Baixa Fidelidade
Fonte: A autora

4.2 Wireframes em média fidelidade

Através do estudo prévio do método “Content First”, por Hampton, foram desenvolvidos também os wireframes que compuseram o protótipo em média fidelidade do aplicativo. Vale ressaltar que os wireframes representam a ideia inicial do layout do aplicativo, que sofre pequenas alterações para o seu protótipo em alta fidelidade.

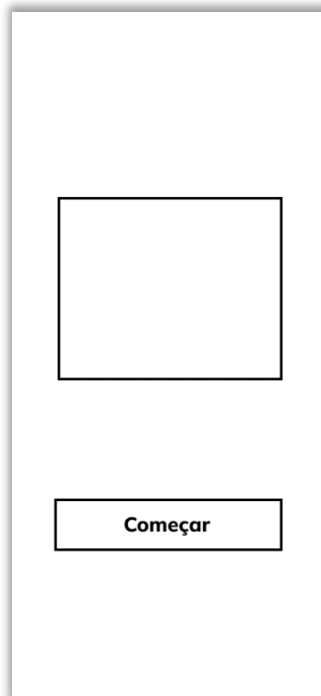


Figura 196 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora

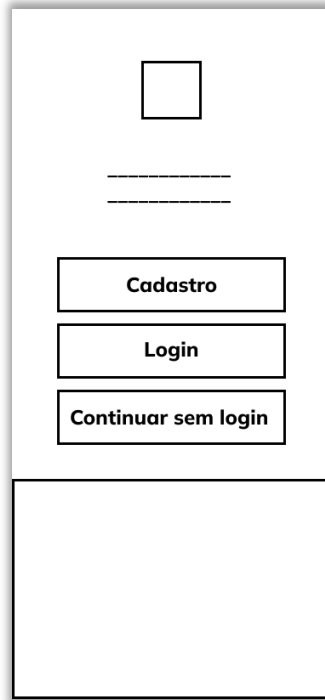


Figura 197 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora

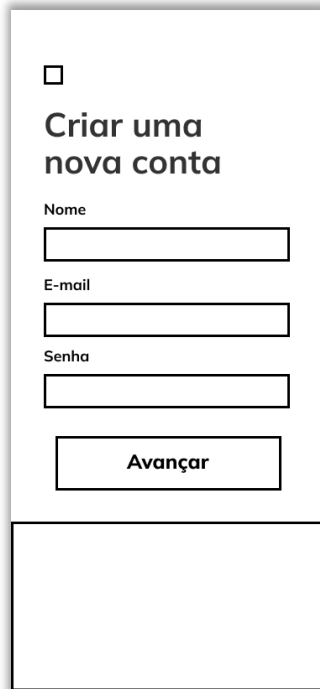


Figura 198 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora

A vertical wireframe for a questionnaire. At the top left is a small square icon. Below it is the title "Questionário" in a large, bold font. The form contains several questions, each followed by a rectangular input field:

- Question: "Você já teve algum animal?"
- Question: "Você mora com algum animal? Se sim, qual?"
- Question: "Você mora em casa ou apartamento?"
- Question: "Você trabalha fora? Se sim, volta todos os dias?"
- Question: "Você possui filhos pequenos?"
- Question: "Qual a sua ocupação?"

At the bottom of the form is a rectangular button with the text "Avançar" centered inside.

Figura 199 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora

A vertical wireframe for a login form. At the top left is a small square icon. Below it is the title "Entrar" in a large, bold font. The form contains two input fields:

- Label: "E-mail" above the first input field.
- Label: "Senha" above the second input field.

Below the second input field is a link that says "Esqueci a senha". At the bottom of the form is a rectangular button with the text "Avançar" centered inside. Below the button is a large, empty rectangular box.

Figura 200 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora



Figura 201 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora

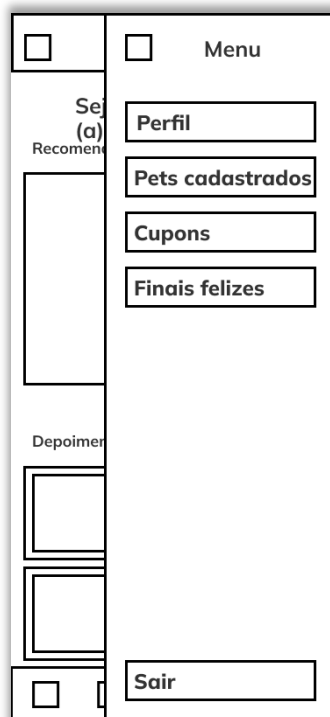


Figura 202 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora

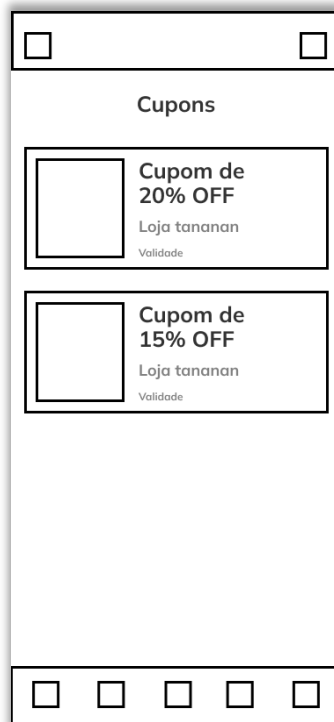


Figura 203 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora

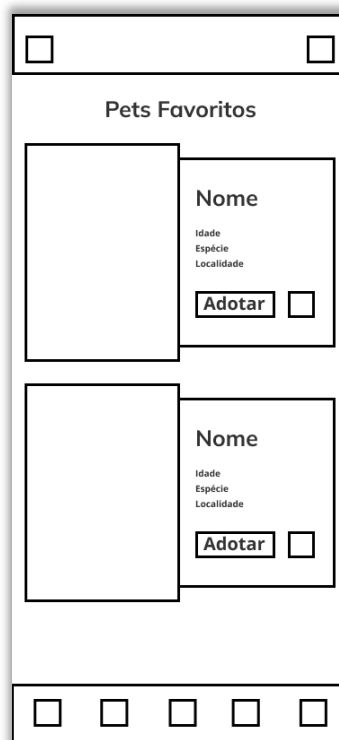


Figura 204 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora



Figura 205 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora

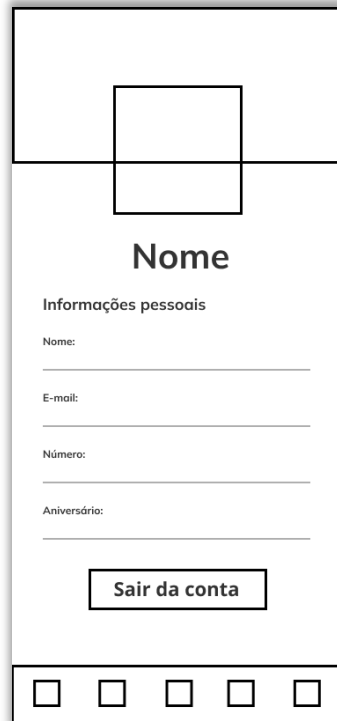


Figura 206 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora



Figura 207 - Wireframe Média Fidelidade
 Fonte: A autora



Figura 208 - Wireframe Média Fidelidade
 Fonte: A autora

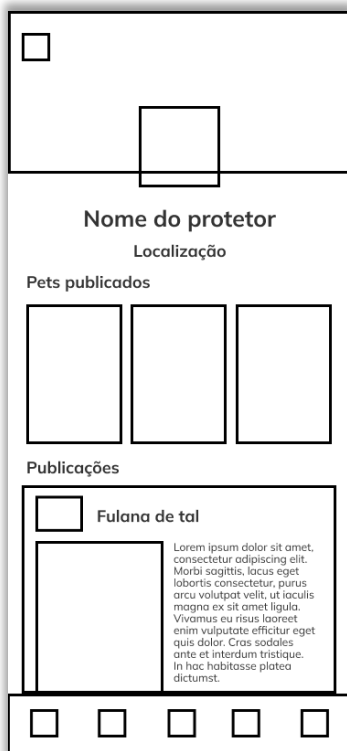


Figura 209 - Wireframe Média Fidelidade
 Fonte: A autora

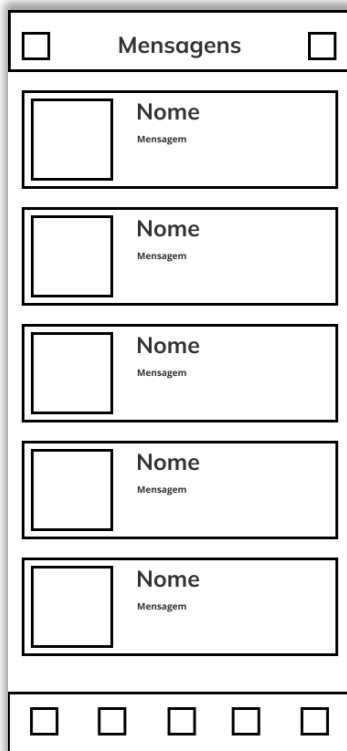


Figura 210 - Wireframe Média Fidelidade
 Fonte: A autora

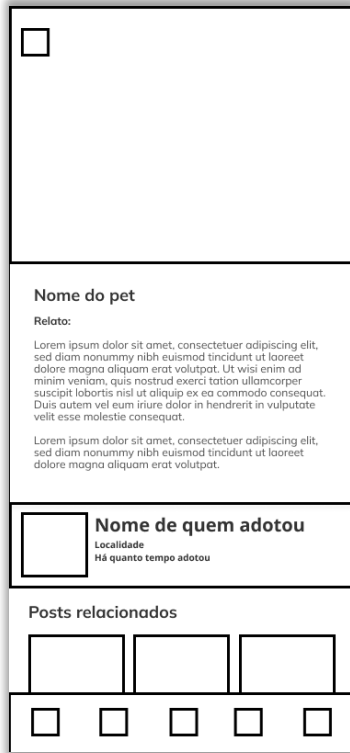


Figura 211 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora

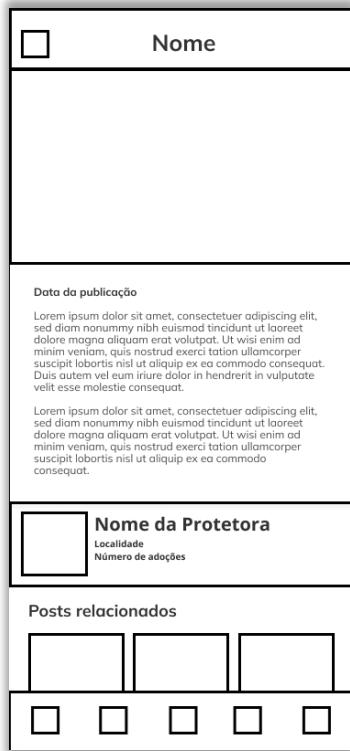


Figura 212 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora

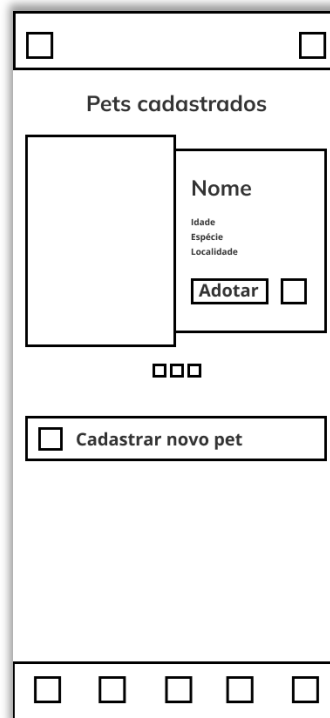


Figura 213 - Wireframe Média Fidelidade
Fonte: A autora

4.3 Ergonomia Tátil

Com base no estudo da ergonomia tátil, que representa os locais na tela dos dispositivos nos quais temos uma facilidade maior de exercer o toque, e com a finalidade de tornar o aplicativo o mais acessível possível, dentro do estudo da experiência do usuário, foi adicionado nos wireframes de média fidelidade a imagem que representa a ergonomia tátil.

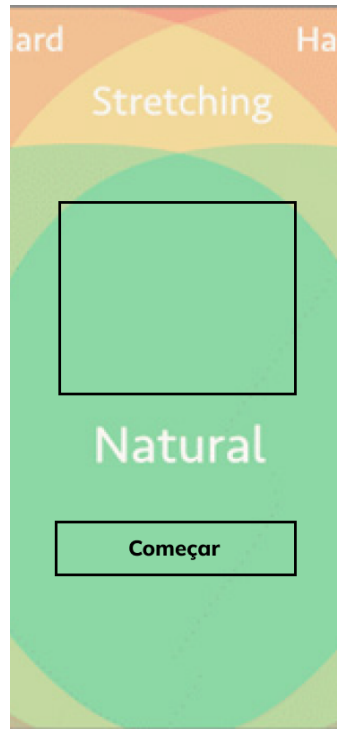


Figura 214 - Ergonomia Tátil
Fonte: A autora



Figura 215 - Ergonomia Tátil
Fonte: A autora



Figura 218 - Ergonomia Tátil
Fonte: A autora



Figura 219 - Ergonomia Tátil
Fonte: A autora

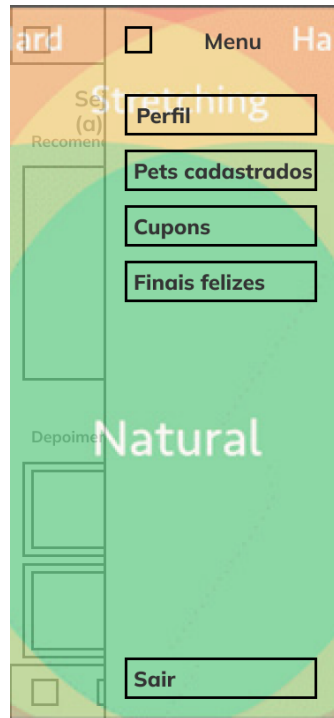


Figura 220 - Ergonomia Tátil
Fonte: A autora



Figura 221 - Ergonomia Tátil
Fonte: A autora

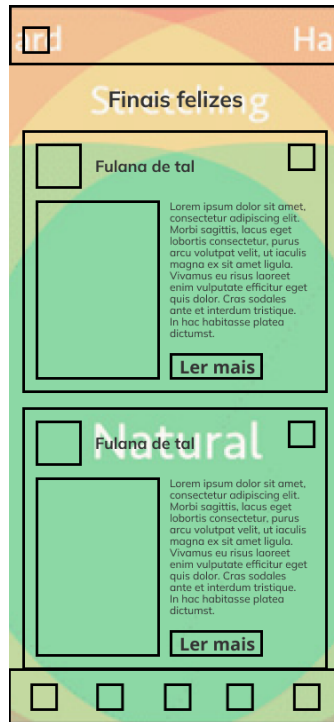


Figura 222 - Ergonomia Tátil
Fonte: A autora



Figura 223 - Ergonomia Tátil
Fonte: A autora



Figura 224 - Ergonomia Tátil
 Fonte: A autora



Figura 225 - Ergonomia Tátil
 Fonte: A autora



Figura 226 - Ergonomia Tátil
Fonte: A autora

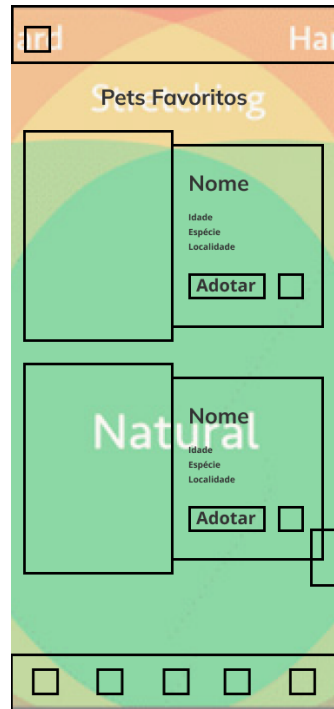


Figura 227 - Ergonomia Tátil
Fonte: A autora



Figura 228 - Ergonomia Tátil
 Fonte: A autora

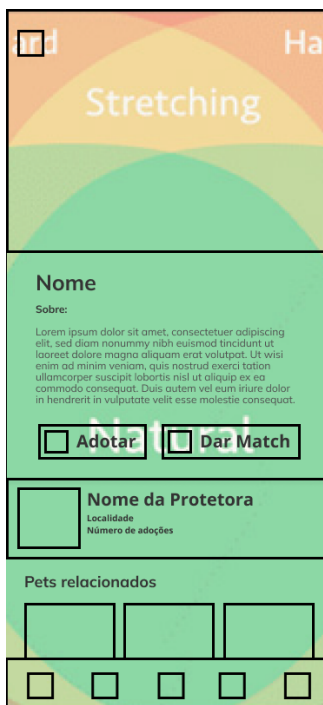


Figura 229 - Ergonomia Tátil
 Fonte: A autora

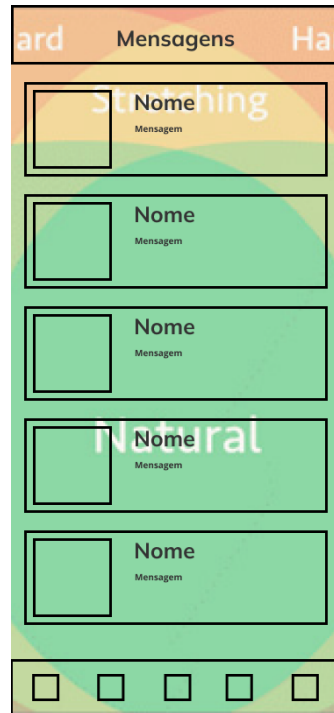


Figura 230 - Ergonomia Tátil
Fonte: A autora

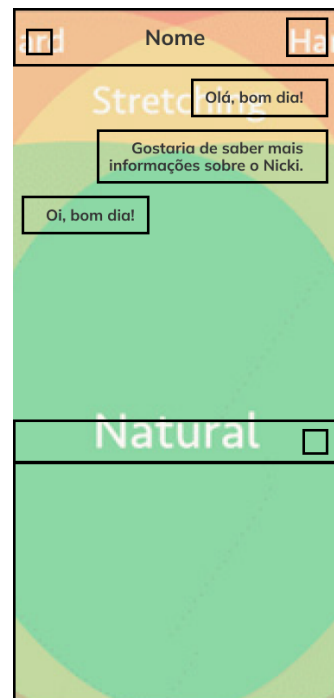


Figura 231 - Ergonomia Tátil
Fonte: A autora



Figura 232 - Ergonomia Tátil
 Fonte: A autora



Figura 233 - Ergonomia Tátil
 Fonte: A autora

4.4 Tipografia

Para definir a família tipográfica presente na identidade visual do aplicativo, foi levada em consideração a legibilidade, número de estilos (pesos), e o máximo de caracteres possíveis. A fonte não possui serifa, para facilitar a leitura do usuário.

A família tipográfica escolhida foi a “Mulish”. Ela possui as variações: *Extra-Light, Regular, Medium, Semibold, Bold, Extra Bold, Black, Extrablack, Extra-Light Italic, Italic, Medium Italic Semibold Italic, Bold Italic, Extra Bold Italic, Black Italic e Extrablack Italic.*

Aa	Título	Mulish Bold
	Subtítulo	Mulish Medium
	Texto	Mulish Light

Figura 234 - Tipografia escolhida
Fonte: A autora

4.5 Cor

As cores do aplicativo foram escolhidas de modo que fossem vibrantes, trazendo um sentimento de alegria para os usuários. As cores escolhidas como principais foram o roxo e o verde água, além do branco que foi utilizado em todo o layout do aplicativo.

A cor verde foi escolhida com o intuito de demonstrar esperança e amizade, fatores atrelados à experiência que é ter um pet. “Verde vem do latim *viridis*. Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol. Cor reservada e de paz repousante. Cor que favorece o desencadeamento de paixões.” Farina; Peres; Bastos (2011)

A cor roxa foi escolhida para trazer a espiritualidade e o sonho que é dar um novo lar para um pet, mostrar o lado lúdico e espiritual deste ato. Segundo Farina, Peres e Bastos (2011), uma das associações materiais do roxo é o sonho, e algumas das associações afetivas são o mistério, justiça, espiritualidade, calma.

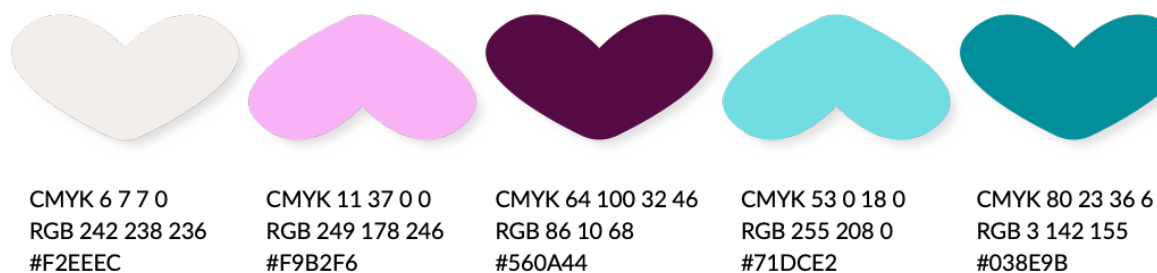


Figura 235 - Cores Institucionais
Fonte: A autora

4.6 Ícones

Para que a identidade visual do aplicativo fosse mantida no maior número de elementos possível, foram desenvolvidos ícones baseados em alguns pré-requisitos: totalmente preenchidos, com as bordas arredondadas. Esses ícones irão estar presentes no layout do aplicativo.



Figura 236 - Ícones do Aplicativo
Fonte: A autora

4.7 Naming

Brainstorming

Com o intuito de desenvolver um nome único e impactante para o aplicativo, foi feito o processo de brainstorming, processo este no qual inúmeras palavras foram geradas de modo aleatório, como forma de ativar a criatividade para que surgissem ideias relevantes (ou não) para o nome do aplicativo.

A partir do brainstorming, 4 nomes foram escolhidos para irem para a fase da matriz decisória: Blinky, Petty, Buddy e Ah, Dotty!.

Matriz decisória

Para o processo de escolha do naming, foi feita uma matriz com 10 profissionais e estudantes da área do design. Nela, foram inseridos 7 critérios para a avaliação de cada nome, são eles: legibilidade (se o nome é legível, facilmente lido e identificado), memorabilidade (se o nome é memorável, marcante), originalidade (se é um nome diferenciado, que foge do comum), estética e sonoridade, facilidade de escrita, internacionalização (se será facilmente adaptado a outros idiomas e culturas) e aderência ao produto (o quanto tem a ver com a proposta da marca).

	BLINKY	PETTY	BUDDY	AH! DOTTY
LEGIBILIDADE	4	5	5	4
MEMORIABILIDADE	3	3	5	1
ORIGINALIDADE	5	5	1	5
ESTÉTICA E SONORIDADE	3	2	5	1
FACILIDADE DE ESCRITA	1	3	4	1
INTERNACIONALIZAÇÃO	1	3	3	1
ADERÊNCIA AO PRODUTO	1	4	4	1
	18	25	27	14

Figura 237 - Matriz decisória 01
Fonte: A autora

	BLINKY	PETTY	BUDDY	AH! DOTTY
LEGIBILIDADE	4	5	5	4
MEMORIABILIDADE	3	3	5	1
ORIGINALIDADE	5	5	1	5
ESTETICA E SONORIEDADE	3	2	5	1
FACILIDADE DE ESCRITA	1	3	4	1
INTERNACIONALIZAÇÃO	1	3	3	1
ADERENCIA AO PRODUTO	1	4	4	1
	18	25	27	14

Figura 238 - Matriz decisória 02
Fonte: A autora

	BLINKY	PETTY	BUDDY	AH! DOTTY
LEGIBILIDADE	1	5	2	3
MEMORIABILIDADE	4	5	3	2
ORIGINALIDADE	5	3	3	2
ESTETICA E SONORIEDADE	5	5	3	3
FACILIDADE DE ESCRITA	2	5	2	3
INTERNACIONALIZAÇÃO	5	5	4	3
ADERENCIA AO PRODUTO	1	5	3	3
	23	33	20	19

Figura 239 - Matriz decisória 03
Fonte: A autora

	BLINKY	PETTY	BUDDY	AH! DOTTY
LEGIBILIDADE	3	4	5	5
MEMORIABILIDADE	4	4	4	5
ORIGINALIDADE	5	3	4	4
ESTETICA E SONORIEDADE	3	2	5	5
FACILIDADE DE ESCRITA	2	3	4	5
INTERNACIONALIZAÇÃO	4	5	4	1
ADERENCIA AO PRODUTO	1	4	3	5
	23	25	29	30

Figura 240 - Matriz decisória 04
Fonte: A autora

	BLINKY	PETTY	BUDDY	AHI DOTTY
LEGIBILIDADE	3	4	4	4
MEMORIABILIDADE	4	2	4	5
ORIGINAIDADE	4	2	3	5
ESTETICA E SOMORIEDADE	3	4	5	5
FACILIDADE DE ESCRITA	2	3	4	3
INTERMACIONALIZAÇÃO	5	5	5	3
ADERENCIA AO PRODUTO	2	4	4	5
	23	24	29	30

Figura 241 - Matriz decisória 05
Fonte: A autora

	BLINKY	PETTY	BUDDY	AHI DOTTY
LEGIBILIDADE	4	4	4	5
MEMORIABILIDADE	3	4	5	5
ORIGINAIDADE	4	4	5	5
ESTETICA E SOMORIEDADE	4	4	5	5
FACILIDADE DE ESCRITA	5	4	4	4
INTERMACIONALIZAÇÃO	5	5	5	1
ADERENCIA AO PRODUTO	2	3	5	5
	27	28	33	30

Figura 242 - Matriz decisória 06
Fonte: A autora

	BLINKY	PETTY	BUDDY	AHI DOTTY
LEGIBILIDADE	3	4	4	5
MEMORIABILIDADE	2	4	3	4
ORIGINAIDADE	3	2	3	5
ESTETICA E SOMORIEDADE	5	2	5	5
FACILIDADE DE ESCRITA	2	4	5	4
INTERMACIONALIZAÇÃO	4	4	5	5
ADERENCIA AO PRODUTO	2	2	5	5
	21	22	31	33

Figura 243 - Matriz decisória 07
Fonte: A autora

	BLINKY	PETTY	BUDDY	AHI DOTTY
LEGIBILIDADE	3	5	5	4
MEMORIABILIDADE	4	5	5	3
ORIGINAIDADE	3	2	4	2
ESTETICA E SONORIEDADE	5	3	5	3
FACILIDADE DE ESCRITA	2	4	4	3
INTERNACIONALIZAÇÃO	4	4	4	4
ADERENCIA AO PRODUTO	3	5	4	3
	24	28	31	22

Figura 244 - Matriz decisória 08
Fonte: A autora

	BLINKY	PETTY	BUDDY	AHI DOTTY
LEGIBILIDADE	3	5	4	4
MEMORIABILIDADE	3	4	3	4
ORIGINAIDADE	2	2	2	5
ESTETICA E SONORIEDADE	4	3	4	4
FACILIDADE DE ESCRITA	3	4	3	3
INTERNACIONALIZAÇÃO	5	4	5	3
ADERENCIA AO PRODUTO	2	5	3	5
	22	27	24	28

Figura 245 - Matriz decisória 09
Fonte: A autora

	BLINKY	PETTY	BUDDY	AHI DOTTY
LEGIBILIDADE	5	5	2	5
MEMORIABILIDADE	4	1	1	5
ORIGINAIDADE	5	1	1	5
ESTETICA E SONORIEDADE	5	3	5	5
FACILIDADE DE ESCRITA	4	3	2	4
INTERNACIONALIZAÇÃO	5	5	5	5
ADERENCIA AO PRODUTO	4	4	5	5

Figura 246 - Matriz decisória 10
Fonte: A autora

4.8 Moodboard

O processo de desenvolvimento do logotipo se deu a partir do desenvolvimento do moodboard, ou painel semântico, no qual referencias são agrupadas em um único arquivo para servir de base para o desenvolvimento do projeto. As referencias obtidas foram escolhidas com base em seus símbolos, tipografia, imagens e/ou cores.



Figura 247 – Moodboard
Fonte: A autora

Após a criação do moodboard, foram feitos rascunhos no papel do logotipo do projeto.

4.9 Geração de alternativas

4.9.1 Rascunho no papel

Após a criação do moodboard, foram feitos rascunhos digitais, e no papel, do logotipo do projeto.



Figura 248 - Rascunho Logotipo
Fonte: A autora

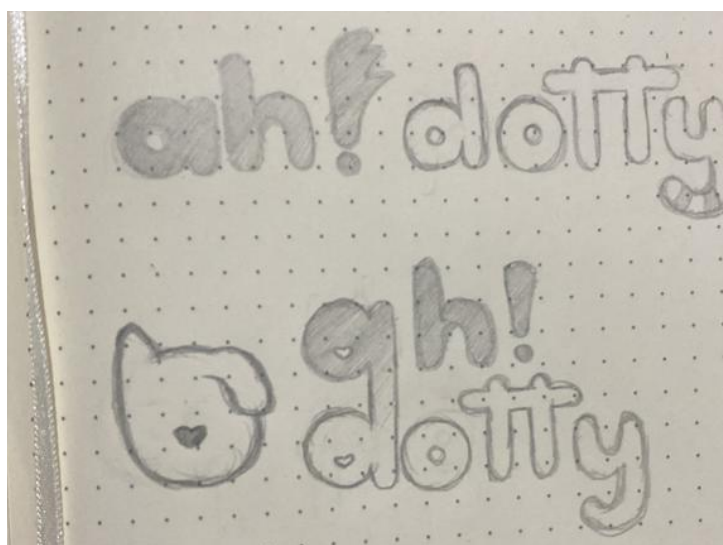


Figura 249 - Rascunho Logotipo
Fonte: A autora

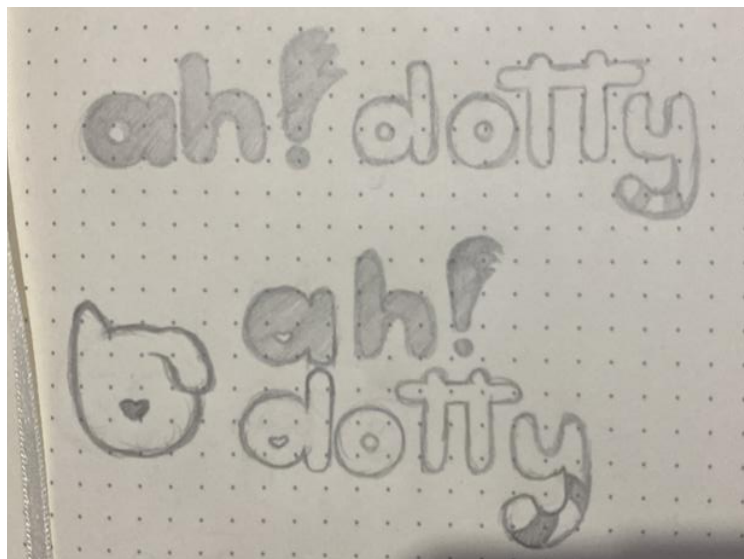


Figura 250 - Rascunho Logotipo
Fonte: A autora

4.9.2 Seleção do partido adotado

A linha de desenvolvimento do logotipo foi feita de forma linear, ou seja, a ideia foi sendo trabalhada em cima de um rascunho selecionado, e aperfeiçoada, não tendo a geração de outras alternativas para competirem com esta.

O logotipo possui um focinho de pet na letra A, um rosto de dois animais fundidos (gato e cachorro) na letra O, representando que o aplicativo não terá foco em apenas uma espécie de pet, e a exclamação final representa um rabo de pet. A escolha da tipografia foi feita pensando em torná-la amigável, com as bordas arredondadas, e sua espessura em negrito.



Figura 251 - Logotipo escolhido
Fonte: A autora

4.10 Manual de Identidade Visual

Após a o desenvolvimento da Identidade Visual do aplicativo Ah, Dotty!, foi elaborado um manual de identidade visual, que contém todos os direcionamentos para a correta reprodução da marca.



Figura 252 - Página 01 Manual de Marca
Fonte: A autora



Figura 253 - Página 02 Manual de Marca
Fonte: A autora



Figura 254 - Página 03 Manual de Marca
Fonte: A autora



Figura 255 - Página 04 Manual de Marca
Fonte: A autora



Figura 256 - Página 05 Manual de Marca
Fonte: A autora



Figura 257 - Página 06 Manual de Marca
Fonte: A autora



Figura 258 - Página 07 Manual de Marca
Fonte: A autora



Figura 259 - Página 08 Manual de Marca
Fonte: A autora

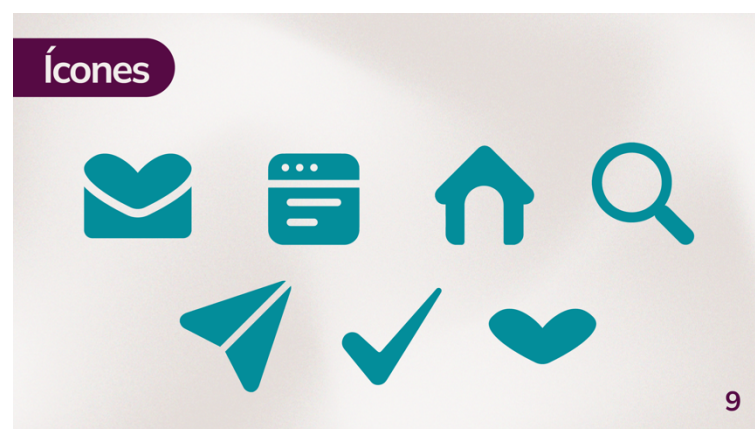


Figura 260 - Página 09 Manual de Marca
Fonte: A autora



Figura 261 - Página 10 Manual de Marca
Fonte: A autora



Figura 262 - Página 11 Manual de Marca
Fonte: A autora

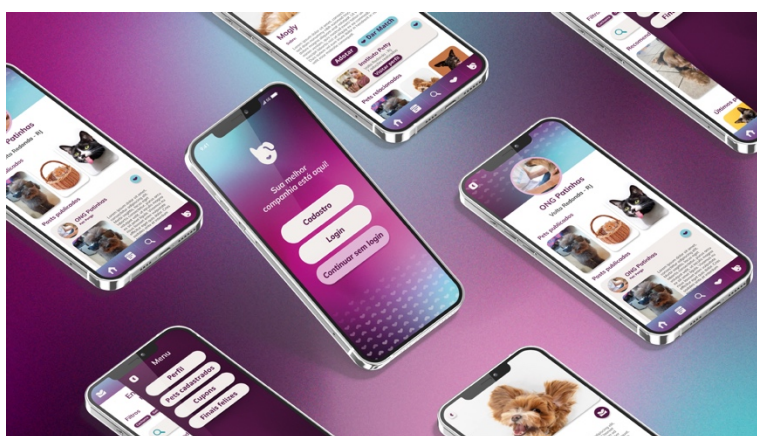


Figura 263 - Página 12 Manual de Marca
Fonte: A autora

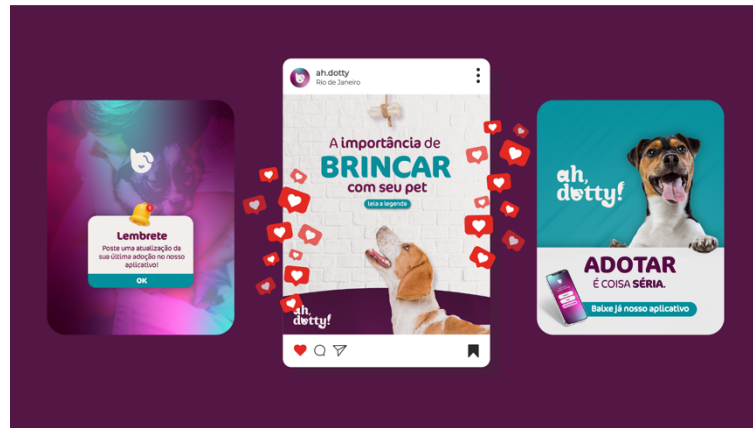


Figura 264 - Página 13 Manual de Marca
Fonte: A autora



Figura 265 - Página 14 Manual de Marca
Fonte: A autora

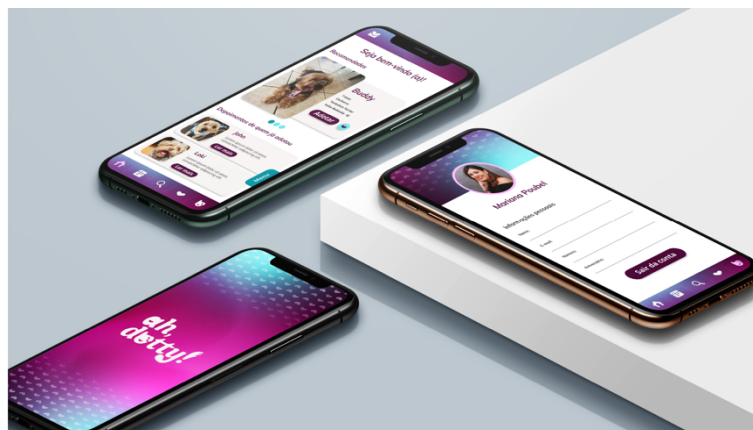


Figura 266 – Página 15 Manual de Marca
Fonte: A autora

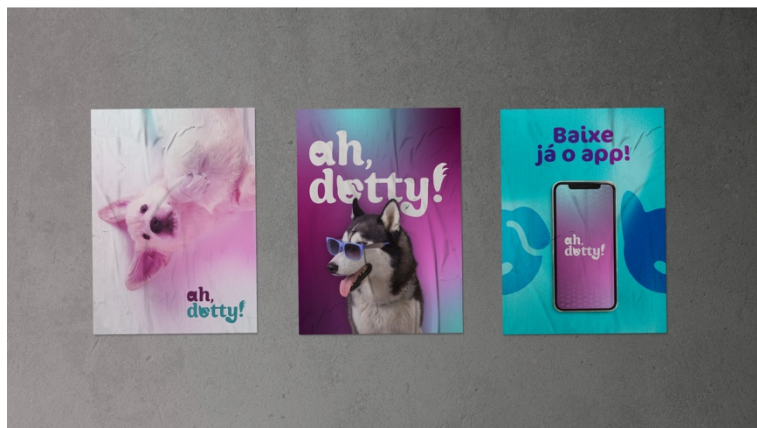


Figura 267 - Página 15 Manual de Marca
Fonte: A autora



Figura 268 - Página 16 Manual de Marca
Fonte: A autora

5 PROTOTIPAÇÃO

5.1 Wireframes em alta fidelidade

Para a apresentação do modelo final do aplicativo Ah, Dotty!, foram utilizados os wireframes em média fidelidade e o método Content First, de modo que o conteúdo foi organizado antes que a identidade visual fosse inserida.

Nas imagens abaixo, temos as telas finais do aplicativo, feitas no software Figma, em alta fidelidade. A identidade Visual do Ah, Dotty! foi aplicada no decorrer de todo o layout, respeitando tipografia, cores e elementos gráficos. Para melhor apresentá-los, foram divididos em grupos, baseados em cada função de cada tela.

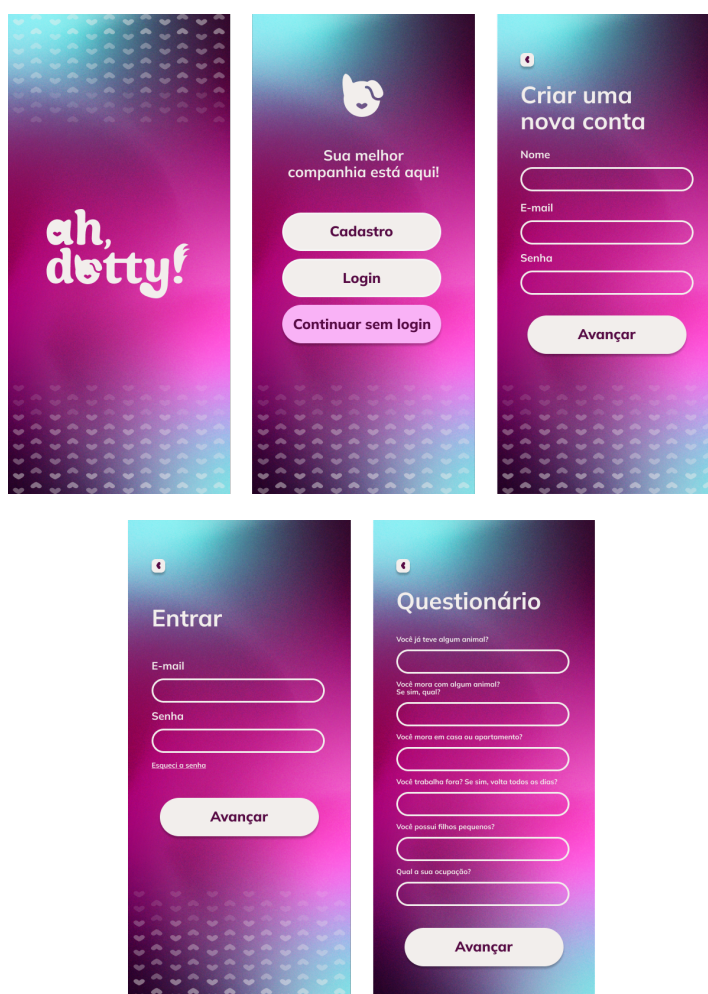


Figura 269 - Conjunto de telas de Login
Fonte: A autora

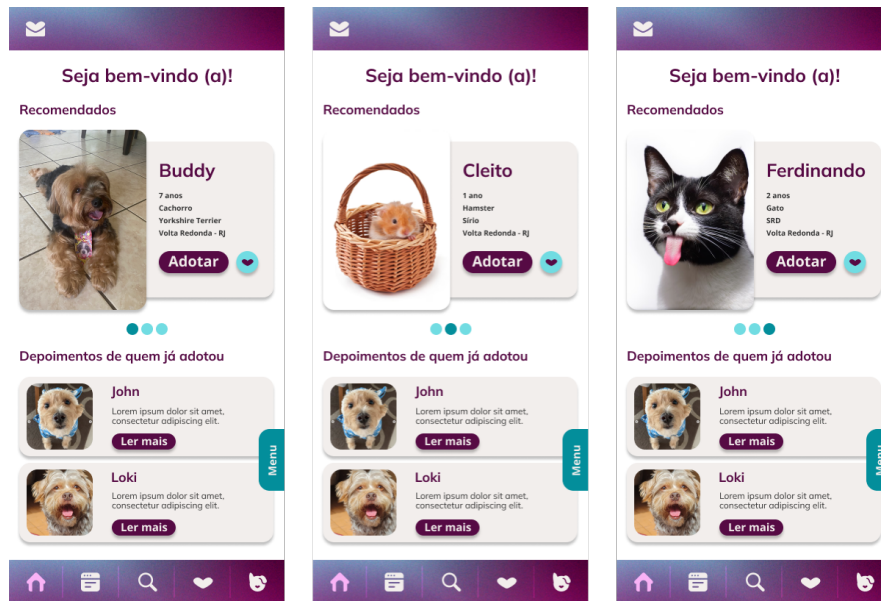


Figura 270 - Conjunto de telas iniciais
Fonte: A autora

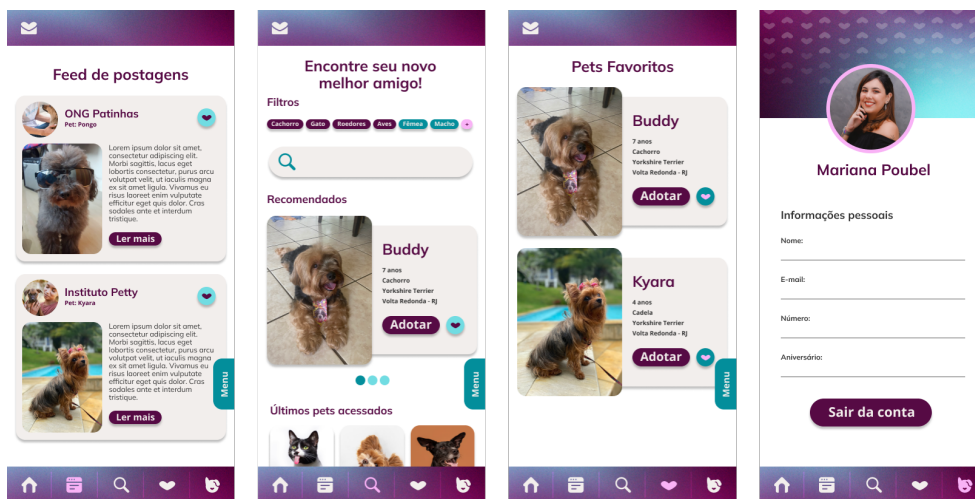


Figura 271 - Conjunto de telas da barra inferior
Fonte: A autora

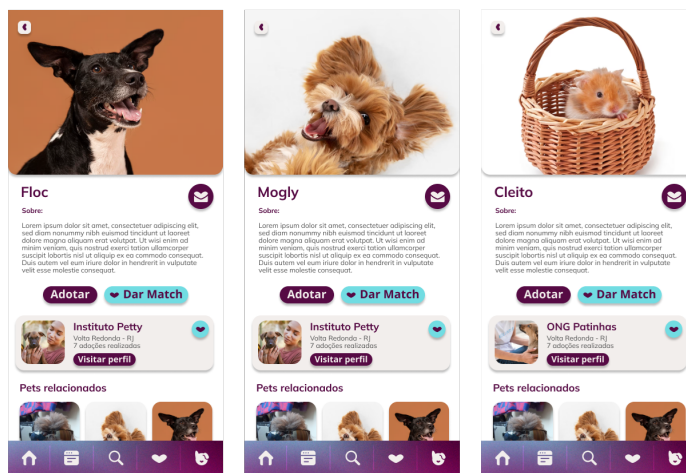
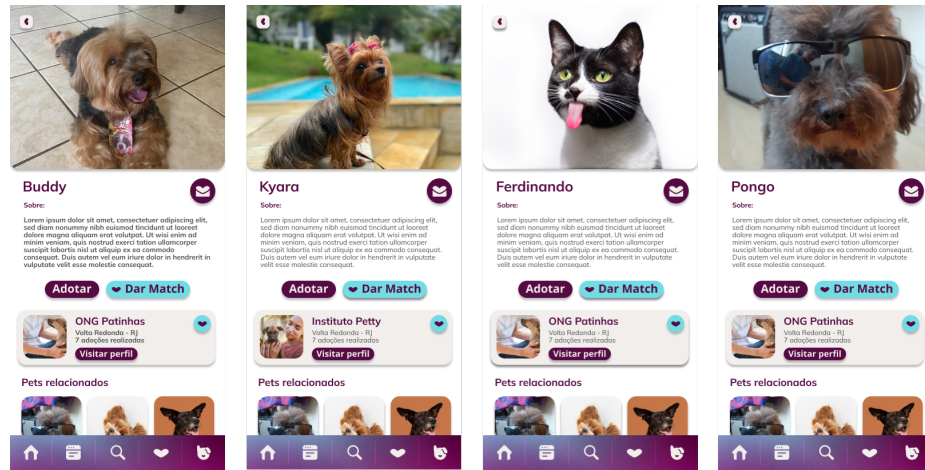


Figura 272 - Conjunto de telas internas dos pets
Fonte: A autora

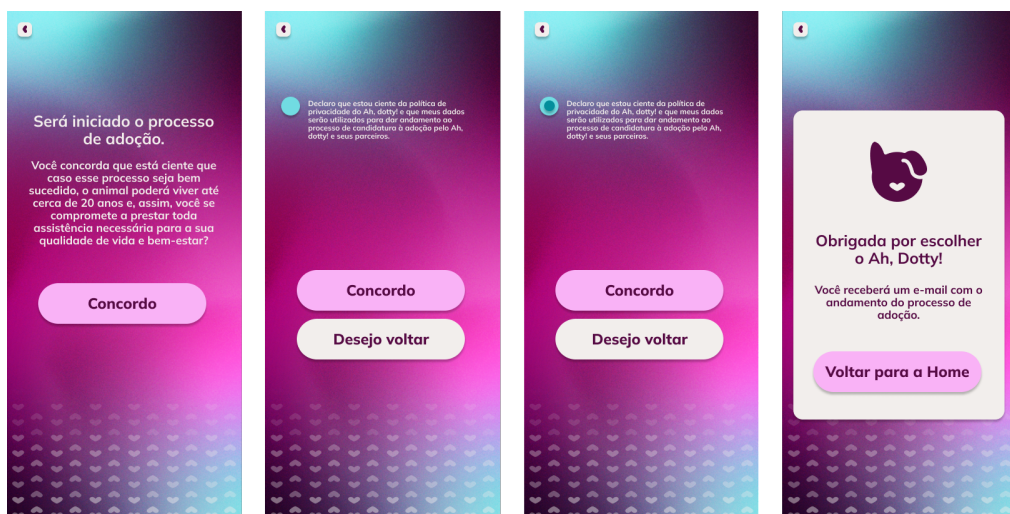


Figura 273 - Conjunto de telas de adoção
Fonte: A autora

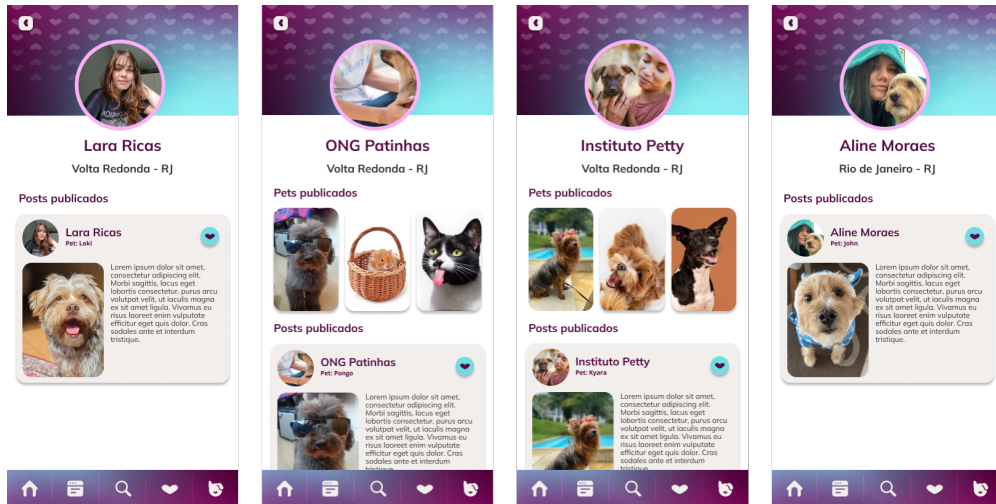


Figura 274 - Conjunto de telas de perfis internos
Fonte: A autora

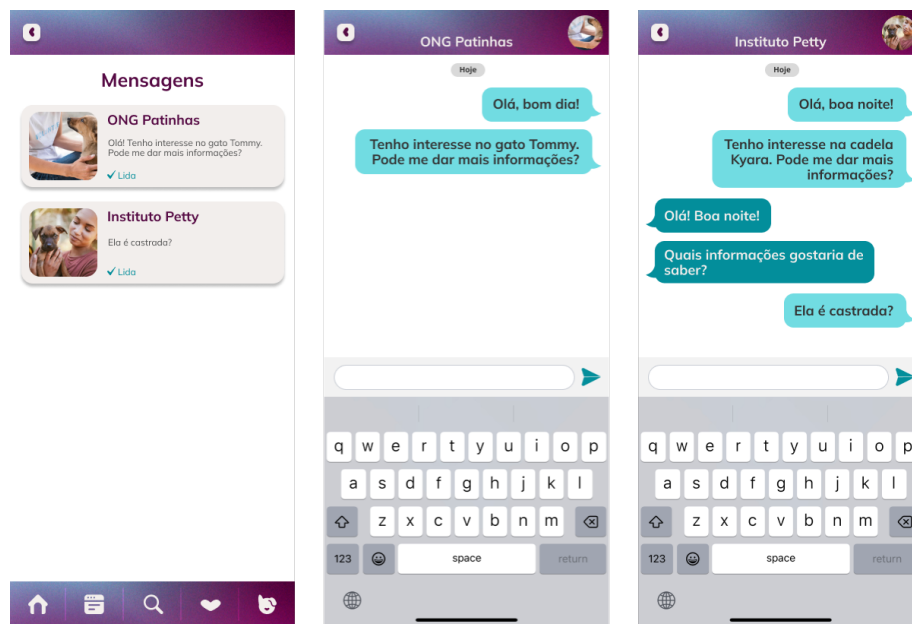


Figura 275 - Conjunto de telas de mensagens
Fonte: A autora



Figura 276 - Conjunto de telas finais felizes interno
 Fonte: A autora

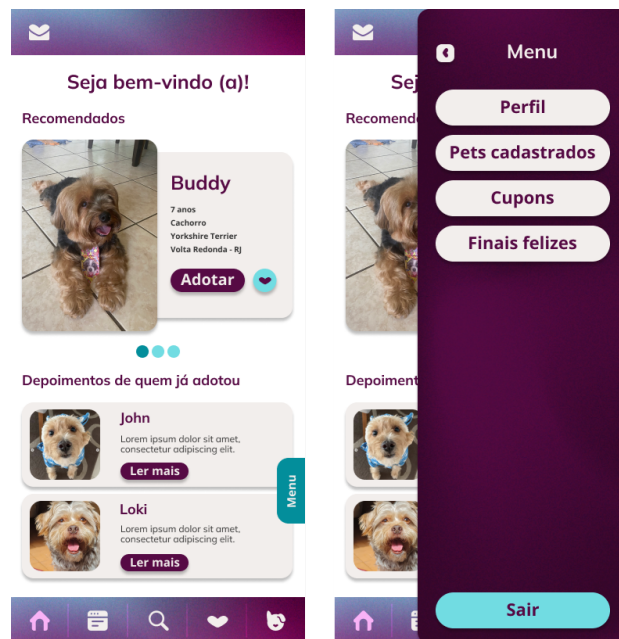


Figura 277 - Conjunto de telas barra de menu
 Fonte: A autora

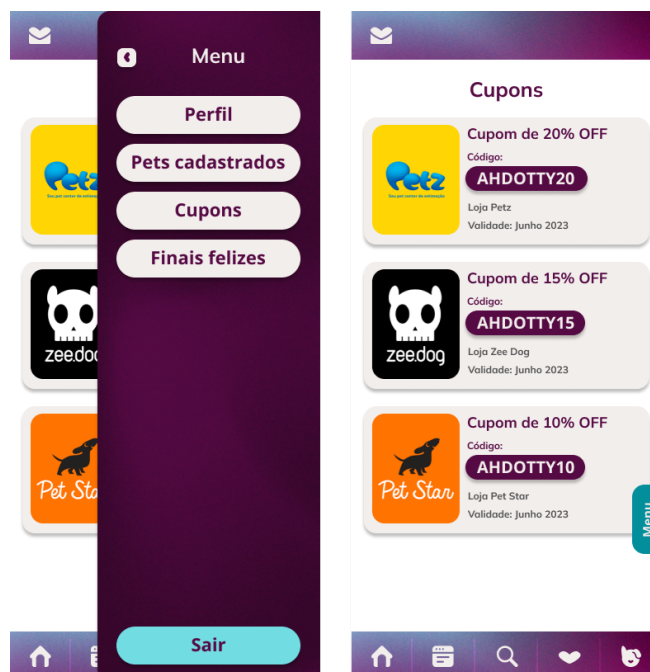


Figura 278 - Conjunto de telas Cupons
Fonte: A autora

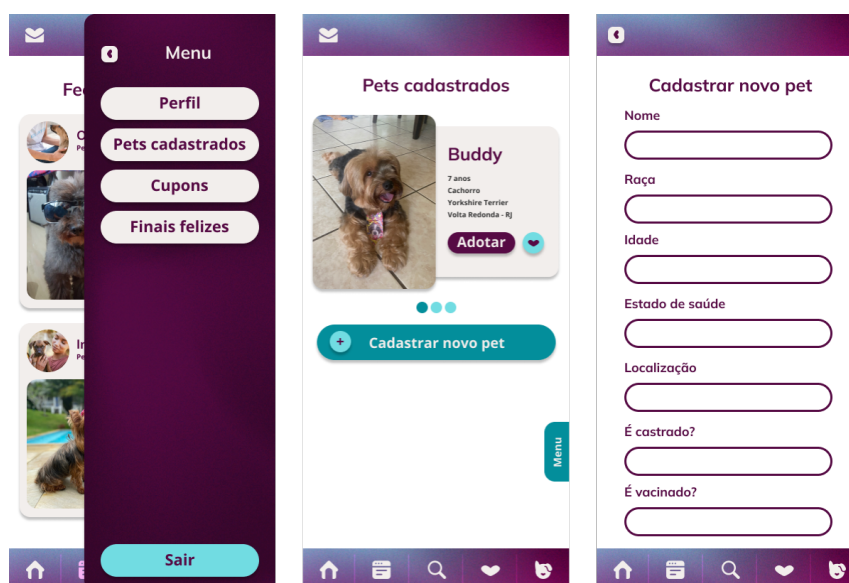


Figura 279 - Conjunto de telas cadastro pet
Fonte: A autora

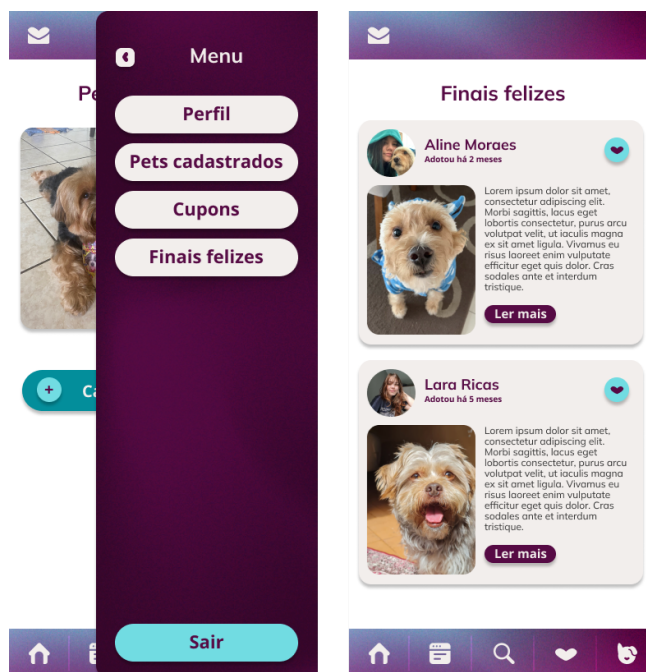


Figura 280 - Conjunto de telas Finais Felizes
Fonte: A autora

O protótipo pode ser acessado através do link abaixo, que leva ao Figma, onde ele é totalmente clicável:

<https://www.figma.com/proto/NRBkZUM9XkEcLhrmJv0tw/Aplicativo-ah%2C-dotty!?type=design&node-id=1-2&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A2>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E ESTUDOS FUTUROS

Através do desenvolvimento desse projeto, foi constatado que é possível tornar o processo de adoção de animais mais atrativo e simplificado, por meio de um aplicativo, que traz todas as informações a respeito do animal que está disponível para a adoção de forma mais lúdica e rápida, tendo a troca de mensagens disponível pela própria plataforma. Além disso, o aplicativo se possui a funcionalidade de uma rede social para todos os amantes de animais, já que traz cupons de desconto para todos, provindos de suas parcerias com agropecuárias e petshops.

O abandono de animais nas ruas é um problema ainda muito presente no Brasil, visto que muitas pessoas compram ou adotam por impulso, e depois se arrependem, e não levam em consideração que se trata de uma vida que está sendo prejudicada neste processo.

Com base nas pesquisas que constataram esses fatos, o projeto foi criado na tentativa de diminuir esta problemática, por meio do uso do aplicativo, que poderá, ao final de seu desenvolvimento, ser instalado por qualquer pessoa que possui um dispositivo móvel. Um questionário foi feito com o intuito de entender o público, com questões relacionadas à pauta de adoção de animais, que confirmou a importância desse projeto.

Para o desenvolvimento do projeto, foram utilizados: a metodologia de projeto de Maurício Viana [et al.] 2012, no qual pude me aprofundar em pesquisas, para aprender e entender melhor sobre a causa trabalhada; a metodologia de Delano Rodrigues, em “Naming. O Nome da Marca” (2014), no qual pude entender sobre o processo de estudo para chegar ao nome do aplicativo; e o método Content First, por Hampton (2017), no qual aprendi acerca do desenvolvimento dos wireframes, colocando o conteúdo primeiro, e depois desenvolvendo o layout com a identidade visual do aplicativo.

Dessa forma, foi desenvolvido um protótipo de aplicativo, que tem como principal objetivo a adoção de animais. Qualquer pessoa pode colocar o animal que deseja para a adoção, sendo pessoa física ou jurídica, com o intuito de facilitar esse processo. Depois de cadastrado, o pet ficará disponível com todas as suas informações para os demais usuários poderem estar cientes e entrarem em contato através do aplicativo para tirarem dúvidas, além de acompanharem as postagens que

podem ser feitas pela pessoa que colocou o animal para a adoção, para que o feed esteja sempre atualizado.

Além dessa funcionalidade que é a principal, é possível também “favoritar” os pets que o usuário teve mais afinidade, que ficarão em uma área rápida para a visualização. O aplicativo também traz uma área com finais felizes, com o intuito de incentivar os usuários a adotarem. Também há uma área exclusiva com cupons de desconto de petshops e agropecuárias, que são colocadas com base na sua localização.

O protótipo do aplicativo foi feito utilizando o aplicativo on-line Figma, onde pude desenvolver todo o protótipo de interface do aplicativo e conectar todas as telas, de modo a deixá-lo navegável e poder testar sua usabilidade.

O próximo passo para a veiculação do aplicativo em todos os dispositivos, seria a sua programação ou desenvolvimento, e testes posteriores de usabilidade. A intenção do aplicativo é que esteja disponível em todas as plataformas, tanto App Store quanto Play Store, para atingir o maior público possível.

Conclui-se então que foi de extrema importância o uso do design no desenvolvimento deste projeto, para tornar a experiência do usuário a melhor possível dentro da interface do aplicativo, e foi também de grande importância a percepção de como o Design está ligado diretamente a projetos de natureza social. No decorrer das pesquisas foi de grande ajuda entender sobre a relevância da aplicação da identidade visual e dos métodos de UX e UI para a criação de um aplicativo funcional.

7 REFERÊNCIAS

AGNI, Edu. **Don Norman e o termo “UX” - //ux.blog**. Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-o-termo-ux-6dff3f8d218>>. Acesso em: 19 out. 2022.

BECKER, Lauro. **Wireframes, o que são e por que os utilizamos?** Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-wireframes-e-por-que-os-utilizamos/>>. Acesso em: 19 out. 2022.

CONSOLO, Cecilia. **MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. Editora Edgard Blucher, 2015.

DUL, Jan; WEERDMEEESTER, Bernard. **Ergonomia Prática**. Editora Edgard Blucher; 3° Edição, 2012.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. Editora Edgar Blucher; 5ª edição, 2011.

GEBARA, Rosangela. **Por que não devemos comprar cães e gatos – Ampara Animal**. Disponível em: <<https://amparanimal.org.br/por-que-nao-devemos-comprar-caes-e-gatos/>>. Acesso em: 19 out. 2022.

HAMPTON, M. **Why a Content First Strategy is Important**. Disponível em: <<https://himaya.medium.com/content-first-strategy-df2ef60df409>>. Acesso em: 26 out. 2022.

HOOBER, Steven. **Design for Fingers, Touch, and People, Part 1 :: UXmatters**. Disponível em: <<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2017/03/design-for-fingers-touch-and-people-part-1.php>>. Acesso em: 19 out. 2022.

HOOBER, Steven. **How Do Users Really Hold Mobile Devices? :: UXmatters.** Disponível em: <<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>>. Acesso em: 19 out. 2022.

KPELO, Diogo. **Você sabe usar tipografia em UI Design? - UI Lab - Medium.** Disponível em: <<https://medium.com/ui-lab-school/voc%C3%AA-sabe-usar-tipografia-em-ui-design-9ce4ccdbab43>>. Acesso em: 19 maio. 2023.

LUISA, Ingrid. **Adoção de animais aumenta na pandemia, mas abandono também.** Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/vida-animal/adocao-de-animais-aumenta-na-pandemia-mas-abandono-tambem/#:~:text=Quem%20vai%20adotar%20precisa%20ter,que%20abriga%20seu%20futuro%20animalzinho.&text=%C3%89%20exigida%20a%20assinatura%20de,e%20n%C3%A3o%20abandonar%C3%A1%20o%20bicho>>. Acesso em: 19 out. 2022.

MOMA, G. **10 heurísticas de Nielsen para o design de interface.** Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-para-o-design-de-interface-58d782821840>>. Acesso em: 19 out. 2022.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: o abismo da marca**; 2ª edição, 2008.

PERNICE, Kara; GIBBONS, Sarah; MORAN, Kate; WHITENTON, Kathryn. **The 6 Levels of UX Maturity.** Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ux-maturity-model/>>. Acesso em: 19 out. 2022.

PEON, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual.** Editora 2AB, 2001.

RODRIGUES, Delano. **NAMING. O Nome da Marca.** Editora 2AB; 2ª edição, 2014.

Rosignoli, Ian; Souza, Davi. **Adoção de animais aumentou 400% na pandemia | Agent | Jornalismo PUC-SP.** Disponível em: <<https://agemt.pucsp.br/noticias/adocao-de-animais-aumentou-400-na-pandemia#:~:text=A%20Uni%C3%A3o%20Internacional%20Protetora%20dos,o%20>

per%C3%ADodo%20pand%C3%AAmico%2C%20sendo%2023>. Acesso em: 19 out. 2022.

SANTOS, Vanessa. **Adoção de pets na pandemia - Saiba mais | Petlove**. Disponível em: <<https://www.petlove.com.br/dicas/adocao-de-pets-na-pandemia>>. Acesso em: 19 out. 2022.

SARMENTO, Suzi. **Sobre a maturidade de um time de UX - Coletivo UX**. Disponível em: <<https://coletivoux.com/sobre-a-maturidade-de-um-time-de-ux-513a42c28289>>. Acesso em: 19 out. 2022.

Sine nomine. **Abandono de animais nas férias | Jusbrasil**. Disponível em: <<https://faunacomunicacao.jusbrasil.com.br/noticias/293261094/abandono-de-animais-nas-ferias>>. Acesso em: 19 out. 2022.

Sine nomine. **Cresce o número de casos de animais abandonados**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/02/21/cresce-o-numero-de-casos-de-animais-abandonados.ghtml>>. Acesso em: 19 out. 2022.

Sine nomine. **Wireframes: o que é, qual a importância, tipos e ferramentas**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/wireframes/>>. Acesso em: 19 out. 2022.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais de sucesso**. Editora Rio Books; 2ª edição, 2012.

VIANNA, Mauricio; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking - Inovação em negócios**. Editora MJV press; 1ª edição, 2014.