

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

THIAGO LEAL DE FREITAS

**DESIGN DE INTERFACE PARA PLATAFORMA DE COMPRA E
VENDA DE INSTRUMENTOS MUSICAIS**

**VOLTA REDONDA
2020**

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

**DESIGN DE INTERFACE PARA PLATAFORMA DE COMPRA E
VENDA DE INSTRUMENTOS MUSICAIS**

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

Aluno: Thiago Leal de Freitas

Orientador:

Prof. Mestre Laert dos Santos Andrade

**VOLTA REDONDA
2020**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: DESIGN DE INTERFACE PARA PLATAFORMA DE COMPRA E VENDA DE INSTRUMENTOS MUSICAIS, elaborado por Thiago Leal de Freitas apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 24 de junho de 2020

Banca Avaliadora

Laert dos Santos Andrade
Professor Orientador
Mestre - UniFOA

Marcos Kazuiti Mitsuyasu
Professor Avaliador
Doutor - UniFOA

Moacyr Ennes Amorim
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

“Stay hungry, stay foolish.” JOBS, Steve.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Tânia e Vanderlei, por terem me dado todo o apoio necessário durante o decorrer do curso, aos meus amigos e família que me apoiaram e me deram forças para continuar, à todas as pessoas que se voluntariaram nos testes e entrevistas, e ao meu orientador e amigo Laert dos Santos por ter me auxiliado na conclusão deste projeto final.

RESUMO

Este projeto apresenta o desenvolvimento de uma plataforma para dispositivos móveis que tem como objetivo desenvolver um layout de aplicativo que auxilie e facilite as pessoas na compra, venda ou troca de instrumentos musicais.

O método utilizado para o desenvolvimento desse estudo foi o Design Thinking tal como proposto por Ambrose e Harris que divide o processo de criação em 7 etapas principais, sendo elas: Definir, Pesquisar, Gerar Ideias, Testar Protótipos, Selecionar, Implementar e Aprender. Graças a esse método foi possível organizar uma pesquisa para entender o problema, sendo a dificuldade que as pessoas sentem ao presentear, e entender conceitos de design como a Experiência do Usuário, Wireframes, Arquitetura de Informação Interface do Usuário, um estudo sobre tipografia e cor; que puderam servir como suporte para o desenvolvimento da alternativa mais eficaz para o público alvo estudado, sendo testado e adaptado para a melhor opção. A solução final contribui para que o usuário consiga efetuar suas compras e trocas de produtos musicais.

Palavras Chave: Consumo Colaborativo. Troca e venda. Aplicativo.

ABSTRACT

This project presents the development of a platform for mobile devices that aims to develop an application layout that helps and facilitates people in the purchase, sale or exchange of musical instruments.

The method used for the development of this study was Design Thinking as proposed by Ambrose and Harris, which divides the creation process into 7 main stages, namely: Define, Research, Generate Ideas, Test Prototypes, Select, Implement and Learn. Thanks to this method, it was possible to organize a survey to understand the problem, being the difficulty that people feel when giving, and to understand design concepts such as User Experience, Wireframes, Information Architecture User Interface, a study on typography and color ; that could serve as support for the development of the most effective alternative for the target audience studied, being tested and adapted for the best option. The final solution helps the user to make purchases and exchanges of musical products.

Keywords: Collaborative Consumption. Exchange and sale. App.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Aspectos positivos e negativos da plataforma OLX	43
Quadro 2 - Aspectos positivos e negativos do aplicativo Mercado livre	46
Quadro 3 - Aspectos positivos e negativos do <i>facebook marketplace</i>	48
Quadro 5 - Aspectos positivos e negativos do <i>website</i> Erro! Indicador não definido.	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem sobre anuncio fora de padrão	17
Figura 2 - Imagem sobre anuncio fora de padrão	17
Figura 3 - Imagem sobre anuncio fora de padrão	18
Figura 4 - Serifadas.....	21
Figura 5 - Sem serifa.....	21
Figura 6 - Egípcias	22
Figura 7 - Script.....	23
Figura 8 - Góticas.....	23
Figura 9 - Display	24
Figura 10 - Cores mais apreciadas	24
Figura 11 - Cores menos apreciadas	25
Figura 12 - Cor RGB	25
Figura 13 - Significado das cores.....	26
Figura 14 - Diagrama de Dan Saffer mostrando as diversas disciplinas a qual a User Experience é formada.	28
Figura 15 - Gráfico da pesquisa. Pergunta: Você sente alguma dificuldade para obter um instrumento? Se sim, qual?	31
Figura 16 - Gráfico da pesquisa. Você usa plataforma online para vender ou trocar seu instrumento?.....	32
Figura 17 - Gráfico da pesquisa. Qual o problema que você vê nessas plataformas que atrapalham as vendas ou trocas de instrumentos?	32
Figura 18 - Gráfico da pesquisa. Você gostaria de ter uma plataforma voltada especificamente para venda e troca de instrumentos musicais?	33
Figura 19 - Modelo de <i>cardsorting</i>	36
Figura 20 - Modelo de <i>cardsorting</i> aberto	37
Figura 21 - Modelo de <i>cardsorting</i> fechado.....	38
Figura 22 - Modelo de <i>cardsorting</i> fechado e aberto.....	38
Figura 23 - Esquema de relação entre o designer, a tecnologia e o usuário dentro de um determinado contexto	40
Figura 24 - Margem.....	42
Figura 25 - Guias Horizontais.....	43
Figura 26 - Colunas.....	43

Figura 27 - Módulos	44
Figura 28 - Zonas especiais	44
Figura 29 - Marcadores	45
Figura 30 - Tela Inicial – Feed - Menu.....	47
Figura 31 - Tela de localização – Região - DDD	47
Figura 32 - Tela de categorias.....	48
Figura 33 - Tela de categorias.....	48
Figura 34 - Feed do aplicativo – menu - Tela do produto 1 - Tela do produto 2.....	50
Figura 35 - Informações do vendedor - Descrição e duvidas - Carrinho de compras - Descrição e duvidas	51
Figura 36 – Home-pesquisa e produto	53
Figura 37 – Pesquisa – Produto - Notificação	54
Figura 38 – Grupos de whatsapp	55
Figura 39 – Painel Semântico - Qualidade	59
Figura 40 – Painel Semântico – Confiança	60
Figura 41 – Painel Semântico - Inovação.....	60
Figura 42 – Painel Semântico - Modernidade	61
Figura 43 – Cardsorting: Usuário 1	62
Figura 44 – Cardsorting: Usuário 2	63
Figura 45 – Cardsorting: Usuário 3	63
Figura 46 – Cardsorting: Usuário 4	64
Figura 47 – Cardsorting: Usuário 5	64
Figura 48 – Cardsorting: Usuário 6	65
Figura 49 – Cardsorting: Usuário 7	66
Figura 50 – Cardsorting: Usuário 8	67
Figura 51 – Árvore de Conteúdo	70
Figura 52 – Geração de alternativa de wireframe 1	72
Figura 53 – Geração de alternativa de wireframe 2	73
Figura 54 – Geração de alternativa de wireframe 3	75
Figura 55 – Wireframe 1.....	76
Figura 56 – Wireframe 2.....	77
Figura 57 – Wireframe 3.....	78
Figura 58 – Wireframe 3.....	79
Figura 59 – Geração de alternativas logotipo.....	81

Figura 60 – Geração de alternativas logotipo.....	82
Figura 61 – Geração de alternativas Cor	83
Figura 62 – Afabeto: montserrat.....	84
Figura 63 – Família tipográfica: Montserrat.....	85
Figura 64 – Versão escolhida da marca.....	85
Figura 65 – Grid de construção de marca	86
Figura 66 – Redução mínima em Pixels.....	87
Figura 67 – versões Monocromáticas e Negativas.....	88
Figura 68 – Versão Vertical da Marca	89
Figura 69 – Versão Horizontal da Marca.....	89
Figura 70 – Ícone da Marca.....	89
Figura 71 – Telas iniciais do aplicativo	90
Figura 72 – Telas de interesses	91
Figura 73 – Telas principais	92
Figura 74 – Telas de filtros	93
Figura 75 – Telas secundárias	94
Figura 76 – Telas de propostas.....	95
Figura 77 – Telas de inserir anúncios	96
Figura 78 – Teste de usabilidade 1	98
Figura 79 – Teste de usabilidade 2	99
Figura 80 – Teste de usabilidade 3	100
Figura 81 – Teste de usabilidade 4	101
Figura 82 – Teste de usabilidade 5	102
Figura 83 – Teste de usabilidade 6	103
Figura 84 – Teste de usabilidade 7	103
Figura 85 – Teste de usabilidade 8	105
Figura 86 – Teste de usabilidade 9	105
Figura 87 – Teste de usabilidade 10	106
Figura 88 – Teste de usabilidade 11	107
Figura 89 – Respostas do teste 1 e 2.....	108
Figura 90 – Respostas do teste 3 e 4.....	109
Figura 91 – Respostas do teste 5 e 6.....	109
Figura 92 – Respostas do teste 7 e 8.....	110
Figura 93 – Respostas do teste 9 e 10.....	110

Figura 94 – Respostas do teste 11.....	110
--	-----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	PROBLEMA	14
3	OBJETIVO GERAL	15
3.1	Objetivo Operacional	15
4	JUSTIFICATIVA	16
5	MÉTODO	19
6	Pesquisar	20
6.1	Tipografia	20
6.2	Cor	24
6.3	Identidade Visual	26
6.4	User Experience - UX	27
6.5	User Interface - UI	29
6.6	Pesquisa Qualitativa	31
6.7	Arquitetura da Informação	33
6.8	Heurísticas de Nielsen	34
6.9	CardSorting	35
6.9.1	<i>Cardsorting</i> aberto	36
6.9.2	<i>CardSorting</i> fechado	37
6.10	Usabilidade	39
6.11	Grid	41
6.12	Mapa de navegação	45
6.13	Levantamento e análise de similares	46
6.14	Síntese	57
6.14.1	Requisitos	57
6.14.2	Restrições	58
7	Painel Semântico	59
8	Card Sorting	62
9	Arquitetura de informação	69
10	Wireframe	72
11	Marca	80
12	Geração de alternativas: logotipo	81
13	Geração de alternativas: cor	83

14	Geração de alternativas: Alfabeto.....	84
15	Detalhamento técnico.....	86
16	Aplicativo.....	90
17	Testar protótipo	97
17.1	Respostas.....	108
18	Resultado	112
19	Conclusão	113
	REFERÊNCIAS.....	114

1 INTRODUÇÃO

O design está popular e, por isso, vem ganhando seu espaço no mercado, gerando reconhecimento e presença no dia a dia das pessoas. Porém, essa profissão ainda não é muito conhecida e suas práticas reais não são compreendidas.

Schneider (2010) afirma que a responsabilidade de um designer não é uma tarefa fácil de ser definida. A palavra “design” está na moda hoje em dia e ela traz consigo a lembrança de algo charmoso, sofisticado e moderno, ou seja, uma breve concepção de elegância.

Todo o processo de design nasce a partir da necessidade que surge de acordo com o que o usuário pretende adquirir e usufruir (LANDIM, 2010). Assim, o profissional busca imergir para entender as informações necessárias e conseguir alcançar o resultado final do projeto, sempre buscando por tendências para ter um diferencial dos outros sem perder a sua essência

É normal vermos pessoas comprando, vendendo ou até mesmo trocando produtos novos, seminovos e usados. Atualmente, temos a internet na vida das pessoas, uma ferramenta que pode encurtar o tempo e a distância para concluir o objetivo de vender algum item que você não utiliza mais.

Com o passar do tempo vimos as plataformas ganhando forma nos computadores e sendo muito utilizadas e também indicadas. Atualmente, vemos a migração para os celulares em forma de aplicativo, trazendo a facilidade para a mão dos usuários de acordo com a sua necessidade.

Esse estudo tem como finalidade apresentar uma solução para os praticantes da música, como profissão ou hobby, tendo em vista a desorganização nas plataformas existentes.

O projeto tem como objetivo criar um aplicativo móvel que facilite e crie uma boa cultura para o público de músicos onde eles possam trocar, vender ou comprar seus instrumentos.

Nesse projeto foi aplicado a metodologia de *DesignThinking*, de Ambrose e Harris, sendo este dividido em sete etapas, importantes na produção do projeto.

2 PROBLEMA

Hoje não existe um aplicativo específico que efetue negociações de instrumentos musicais que passe confiança para o consumidor desse produto. O desafio é elaborar uma plataforma *mobile* que facilite a compra e venda de instrumentos musicais para pessoas que praticam música como profissão ou hobby.

3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um layout de aplicativo que auxilie e facilite as pessoas na compra, venda ou troca de instrumentos musicais.

3.1 Objetivo Operacional

- Analisar o problema proposto para esse projeto;
- Estabelecer uma cultura de compra;
- Venda e troca confiável através de um aplicativo;
- Levantar problemas vistos na hora de comprar, trocar e vender;
- Identificar o público-alvo e suas necessidades;
- Analisar similares (Função e Interface);
- Definir funções do aplicativo baseada nos similares e nos diferenciais;
- Criar arquitetura da informação do aplicativo;
- Criar Wireframe;
- Criar protótipo e disponibilizar para testes;
- Testar e recolher dados através de pesquisas.

4 JUSTIFICATIVA

Em uma pesquisa realizada pelo Ibope Conecta (2016), encomendada pelo site OLX, mostrou que 91% dos usuários de internet no Brasil poderiam se desapegar de produtos que estão atirados em algum canto da casa. A pesquisa mostrou ainda que a maioria dos entrevistados falou que poderia se desfazer de produtos relacionados a música ou algum hobby.

Podemos ver em outra pesquisa mais recente feita pelo E-commercebrasil e com o levantamento de dados feito NZN *Intelligence* que 74% dos consumidores preferem a modalidade online em relação às compras realizadas em lojas físicas.

A pesquisa também mostra que 26% das pessoas ainda preferem ir à loja física efetuar a compra. O medo de passar os dados pessoais atinge 40% dos usuários. Na sequência, 25% tem medo do produto não chegar e outros 17,5% possuem medo de serem enganados no pagamento.

No meio musical, comprar um instrumento novo é muito difícil, pois as grandes marcas fabricam seus instrumentos no exterior, e, quando esses produtos chegam no mercado nacional ocorre um aumento de preço. Por isso, optar por instrumentos seminovos é um recurso utilizado por muitos músicos.

Em sites como OLX, Mercado Livre, *Marketplace* do Facebook, e até mesmo grupos em *Whatsapp*, as pessoas publicam a venda de instrumentos, oferecendo valores muito abaixo ou propostas de trocas que não chegam perto do valor do produto vendido, até mesmo colocando outros produtos que não pertencem a área musical.

Em uma breve pesquisa, vemos um quadro de vidro no meio de alguns instrumentos musicais com a descrição como se fosse um instrumento.

Figura 1 - Imagem sobre anúncio fora de padrão

The screenshot shows a search interface on OLX with the search term 'instrumento musical'. On the left, there is a sidebar with a search bar and a category filter menu. The main area displays three listings:

Item	Price	Date
Violão de 7 cordas de alto nível!!	R\$ 1.700	Hoje 17:34
Quadro de vidro	R\$ 450	8 Ago 19:58
Ultimate distortion fire	R\$ 250	Ontem 14:19

Fonte: OLX

Mesmo sendo de um mesmo seguimento, é utilizado como forma de vender aulas aparecendo com a *tag* de instrumento musical.

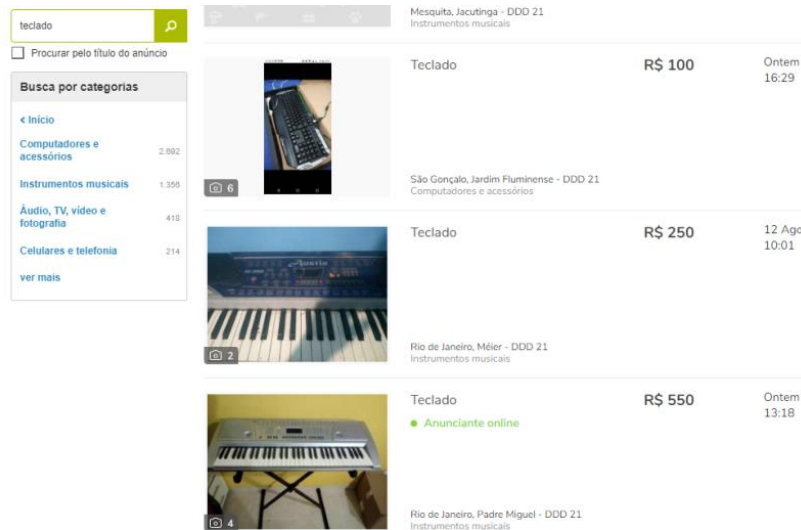
Figura 2 - Imagem sobre anuncio fora de padrão

The screenshot shows a search interface on OLX with the search term 'instrumento musical'. On the left, there is a sidebar with a search bar and a category filter menu. The main area displays three listings:

Item	Price	Date
Vendo Piano Digital (PortableGrand) DGX-620	R\$ 1.100	12 Ago 08:47
Encordoamento Daddario Pro Arté, original	R\$ 65	9 Ago 07:49
MÚSICO Experiente Oferece: Ensino Personalizado, Prático & Moderno	R\$ 40	11 Ago 09:11

Fonte: OLX

Figura 3 - Imagem sobre anúncio fora de padrão



Fonte: OLX

Com uma pesquisa, o Google te leva a blogs falando sobre como comprar. O site fornece algumas dicas, como, por exemplo, “vale à pena comprar mais caro para não correr o risco de ser enganado, porque instrumentos são caros, e às vezes ligados a sonhos”.

Na mesma pesquisa, você consegue aprender dicas de como ver sobre o vendedor, vídeos de reviews sobre o produto, e fóruns falando sobre a qualidade do produto.

Diante disso, essa plataforma oferece facilitar essa preocupação na hora de adquirir um instrumento musical, em que a pessoa possa abrir o app e achar toda a informação necessária pra saber as informações do instrumento, do vendedor e até do comprador.

5 MÉTODO

A metodologia que guia o desenvolvimento deste projeto é o *Design Thinking*, “uma abordagem criativa e sistêmica para aproveitamento de oportunidades a partir da experimentação, criação e prototipagem de um produto ou serviço”.

O *Design Thinking* veio como tratamento teórico e prático a partir de uma pluralidade de técnicas e processos como uma forma de atingir a necessidade da inovação em áreas tecnológicas e estratégicas.

A abordagem reproduz um ponto de vista apresentado por Ambrose e Harris (2011) no livro *Design Thinking: ação ou prática de pensar*, aderindo este modo aos procedimentos recomendados por estes autores. Tais procedimentos são classificados em sete etapas projetuais:

Definir: É a primeira fase do método em que é analisado o problema e busca entender o público alvo – criando conhecimento para desenvolver a próxima fase.

Pesquisar: A pesquisa é a fase em que são coletadas informações para guiar a geração de idéias para o desenvolvimento da plataforma. Pesquisas de UX e UI, Tipografia, pesquisa qualitativas, serão realizadas nessa fase.

Gerar idéias: São geradas soluções depois de uma pré-seleção que vão ser melhoradas na fase teste para gerar uma só opção para atender a necessidade do problema definido.

Testar protótipo: Nessa fase, as opções criadas são levadas ao público e são testadas por meio de um questionário buscando idéias que serão avaliadas. Essa etapa tem importância antes de levar o produto ao cliente final.

Selecionar: Neste item, as soluções propostas são avaliadas e escolhidas em que serão desenvolvidas com o objetivo desse projeto.

Programar: Após ser desenvolvida, a proposta é direcionada ao cliente.

Aprender: Onde recebe o *feedback* para poder gerar futuros projetos.

6 PESQUISAR

6.1 Tipografia

Tipografia é uma das áreas mais importantes do Designer Gráfico, e tem na sua nomenclatura correta impressão de tipos (como são conhecidas as fontes), que nada mais é do que a criação e a aplicação dos caracteres para formar arranjos visuais de palavras.

Também é possível levar em consideração a hierarquização visual da escrita nos projetos, com uso de diferentes tamanhos, pesos (médium, bold, Black).

De acordo com Rafael (2015), há boatos que 95% da web é feito por textos, ou seja, dominar essa área fará uma melhora no seu projeto de 95%.

Farias (2013) fala que a tipografia envolve tanto as práticas relacionadas, e não só a criação, mas também utiliza os símbolos ortográficos que se destinam a reprodução.

Segundo Lupton (2006, p.63), “uma das funções mais refinadas do design é, de fato, ajudar os leitores a não precisar ler”.

Rafael (2015) fala que a tipografia tem características que devem ser estudadas no projeto. São elas: escala, altura de linha, largura de linha, alinhamento e pareamento. O conjunto dessas características deve formar uma harmonia para o projeto digital que vai ser aplicado, trazendo um bom resultado.

Rafael (2015) também nos apresentar categorias como:

Serifadas: Tem pontas nas letras facilitando a leitura, pois cria uma continuidade entre as letras e são muito utilizadas em corpo de texto impresso.

Figura 4 - Serifadas



Fonte: RAFAEL, 2015

Ex.: Georgia

Times New Roman

Bodoni

Sem Serifa: São caracterizadas por sua forma e não ter serifa, como o próprio nome já diz, são utilizadas para compor títulos.

Com a chegada do mundo digital as fontes sem serifa ganharam força, porque, nas telas dos computadores, os pixels acabam distorcendo a letra e atrapalhando a leitura, e as fontes sem serifa possuem uma estética moderna.

Figura 5 - Sem serifa



Fonte: RAFAEL, 2015

Ex.:Arial

Helvetica

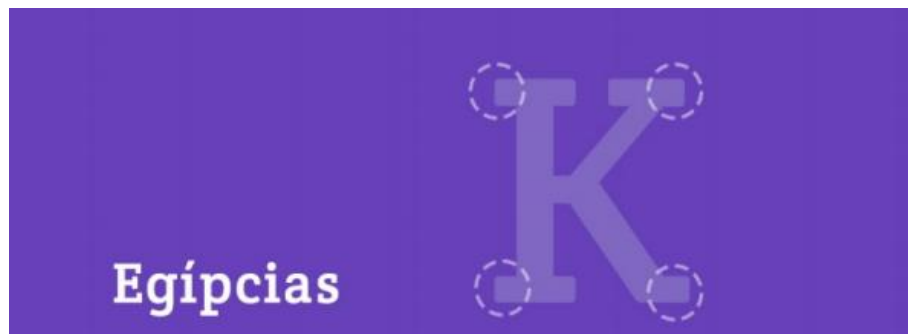
Futura.

Serifas Grossas ou Egípcias: Foram criadas para serem utilizadas em anúncios publicitários e surgiram na era da industrialização.

Tem como característica a parte geométrica nas serifas e tem pouca transição entre os traços.

Esse tipo geralmente não compõe corpo de texto e sim títulos.

Figura 6 - Egípcias



Fonte: RAFAEL, 2015

Ex.: Clarendon

Rockwell

Crete

Script: São semelhantes a uma escrita feita a mão, geralmente os pontos são conectados

Esse tipo costuma ser usado em convites de casamento.

Rafael (2015) adverte, contudo, para não cometer “o erro de produzir todo um documento apenas com elas, pois geralmente seu melhor uso está nos títulos ou em pequenos blocos de texto.”

Figura 7 - Script



Fonte: RAFAEL, 2015

Ex.: Lavandeira

Salamander.

BrushScript

Lobster

Góticas: Não tem o melhor estilo para leitura, porém tem muita história. São muito usadas em escudos e brasões, são vistas em clubes de futebol como Flamengo e Fluminense e também na primeira Bíblia feita na prensa de Guttenberg.

Figura 8 - Góticas



Fonte: RAFAEL, 2015

Ex.: New Rocker

Lucida Blackletter

Cabazon

Display: Não tem muitas características e são mais usadas para compor títulos. Na hora de ser usada, deve ser muito estudada porque provavelmente sua criação foi para um projeto em específico.

Se bem usadas podem se tornar a estrela do projeto. Também são caracterizadas como decorativas.

Figura 9 - Display



Fonte: RAFAEL, 2015.

6.2 Cor

Segundo Eller (2012), há cores que podem ser mais apreciadas ou menos apreciadas. Os efeitos que cada cor podem passar e como essas cores podem representar sentimentos são vistos nas figuras 10 e 11.

A autora cita ainda que:

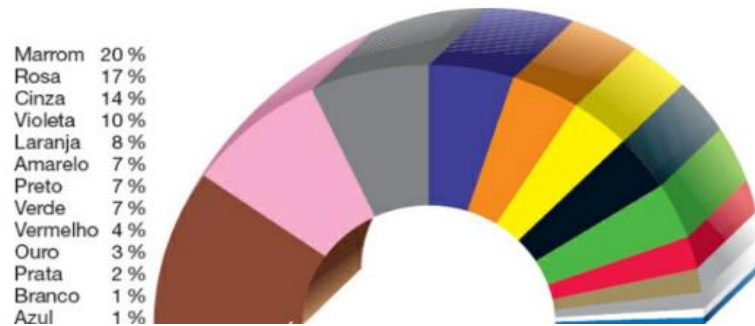
Quem não souber nada a respeito dos efeitos gerais e da simbologia das cores, quem quiser confiar apenas em seus talentos naturais, será sempre ultrapassado por aqueles que possuem, além disso, esses conhecimentos. Usar as cores de maneira bem direcionada significa poupar tempo e esforço. (ELLER, 2012).

Figura 10 - Cores mais apreciadas



Autor: ELLER, 2012

Figura 11 - Cores menos apreciadas



Autor: EVA ELLER, 2012

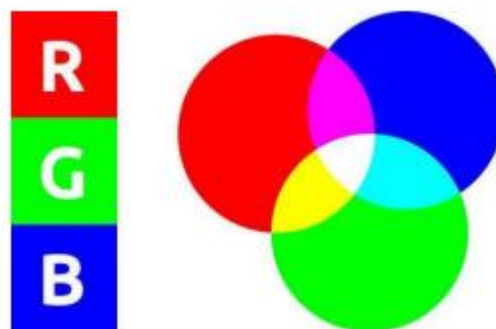
De acordo com Ambrose e Harris (2009), “o círculo ajuda a explicar a relação entre diferentes cores e é a parte essencial da teoria das cores”.

A classificação das cores também nos serve como referência para as matrizes primárias, secundárias e terciárias, assim ajudando designers na escolha correta da paleta a ser usada.

lida (2018) afirma que as cores que compõem um layout vão influenciar diretamente na utilização do mesmo por parte do usuário. Isso ocorre devido às características impostas a cada cor, além da sensação causada por elas.

Para as telas, internet ou celulares sabemos que o sistema de cor adotado mundialmente é o RGB, que suas siglas significam o nome das cores primárias vermelho (Red), verde (Green) e azul (Blue). Quando essas cores são combinadas em seu valor máximo (255), formam a luz branca.

Figura 12 - Cor RGB



Autor: CRIAÇÃO DO AUTOR

Temos 216 cores seguras para o uso em interfaces para web. Esta paleta contém o maior número de cores diferentes que podem ser distinguidas individualmente. Os mesmos autores também afirmam que as cores possuem significados que influenciam o usuário. (AMBROSE E HARRIS, 2012)

Figura 13 - Significado das cores



Autor: AMBROSE E HARRIS, 2009

6.3 Identidade visual

Para a evolução desse projeto, a identidade visual é uma parte primordial para que o layout final seja agradável aos usuários e, no caso do presente projeto, a identidade precisa criar e trazer a sensação de confiança para marca. Assim, o usuário final vai efetuar seus negócios com tranquilidade.

De acordo com Strunk (2007), é o conjunto de elementos gráficos e visuais que formalizam a personalidade visual de um produto, ideia, nome ou serviço. Essa identidade visual deve informar à primeira vista, ou seja, deve criar um nível ideal de comunicação com quem a observa (STRUNCK, 2007, p. 57).

Segundo Strunk (2012), “os sites, como toda mídia, têm linguagem e dinâmica próprias que devem ser observadas para funcionar bem”.

A respeito de identidades visuais, o autor afirma que “o mais importante é que o conteúdo do site, desde a home page, transmita a todo o tempo o espírito da marca, de forma que sua navegação seja mais um agente de seu fortalecimento”.

6.4 User Experience - UX

Foi visto que para esse projeto foi necessário o estudo de UX, *User Experience* (Experiência do Usuário), com o intuito de criar conhecimentos e fundamentos para ser aplicados no projeto.

O tema visa melhorar o meio social das pessoas interagirem por plataformas mobiles, e essa pesquisa nos direcionou a deixar o usuário como ponto principal, buscando melhorar sua experiência de uso da plataforma – criando um melhor manuseio do início ao fim.

Segundo Pereira (2018), o UX é o nível de satisfação que as pessoas têm ao usar um produto ou serviço, seja este físico ou digital.

A interação que temos com produtos digitais, foco deste livro, também é bastante ampla e só vem aumentando ao longo dos últimos anos, também diz Pereira (2018).

Segundo o autor:

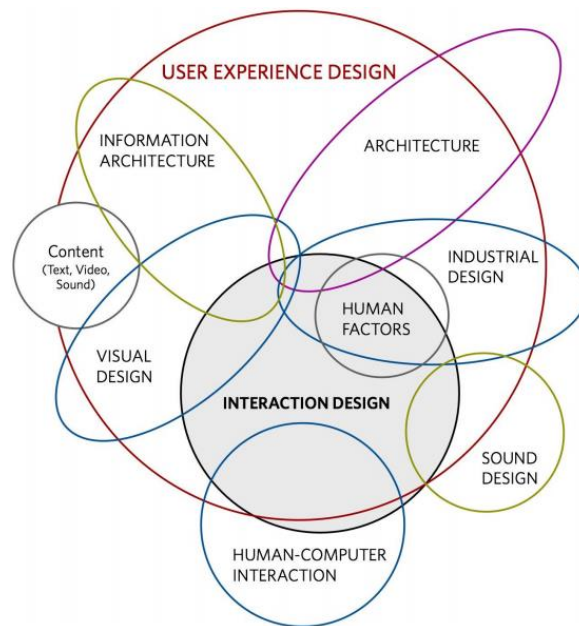
Também é importante entender que, para fazer um projeto, é preciso contar com o lado analítico e criativo de um UX Designer. O lado analítico está mais relacionado à preocupação que esse profissional precisa ter com a parte mais estrutural e funcional de um projeto. (PEREIRA, 2018).

Existem diversas disciplinas que estão ao redor do processo de trabalho de um UX Designer. E quando olhamos para a complexidade em que podemos cair, isso pode acabar causando uma frustração diante do resultado final de um trabalho.

Saffer (2009) construiu um diagrama há alguns anos que mostra bem as diversas interseções e nomenclaturas que envolvem as disciplinas de UX.

Mostrando assim a multidisciplinaridade em que é construída e deixando claro que é graças a isso que se torna o projeto mais holístico e permite uma melhor experiência para o usuário.

Figura 14 - Diagrama de Dan Saffer mostrando as diversas disciplinas a qual a User Experience é formada.



Autor: DAN SAFFER, 2009.

Pagani (2011) afirma que a interação feita pelo usuário seria base para alguns conceitos característicos de usabilidade.

- Reduzir cliques - deixar o conteúdo mais conciso para que a informação possa ser apresentada com menos fragmentos possíveis;
- Reduzir funcionalidades – manter as funcionalidades que são apenas necessárias, diminuindo possíveis funções que irão confundir;
- Reduzir conteúdos – uma vez que a memória de curto prazo é fraca, quanto mais os utilizadores tiverem que fazer *scroll* para se lembrarem de um determinado conteúdo, menos o farão. Desta forma, é importante manter o conteúdo essencial;
- Dar escolhas aos usuários – conteúdos mais restritos são necessários, no entanto, é importante manter um link para a versão convencional do site (o utilizador pode necessitar de recursos/informações mais completas) de forma a que o utilizador possa optar pela visualização que mais lhe convêm;
- Integridade estética – casamento entre a forma e a função. É uma interface com uma boa qualidade estética e funcional;

- Consistência – uma aplicação consistente não é aquela que copia outros apps, mas sim, a que tira proveito dos padrões com os quais os utilizadores se sentem mais à vontade no decorrer da interação;
- Metáforas – referem-se ao fácil reconhecimento de símbolos, palavras e imagens;
- Contexto do usuário – especificação do ambiente do utilizador (análise de tarefas e objetivos de negócio);
- Modelo mental – organização apropriada da informação, tarefas, funções, entre outros, de acordo com a forma que o utilizador possa reconhecer estes elementos;
- Navegação – tendo em conta o modelo mental através de janelas, caixas de diálogo, menus e painéis de controlo num formato que seja de fácil compreensão;
- Interação e feedback – dar informação para garantir ao utilizador que uma ação está em processamento;
- Aparência e design – qualidade visual e design de escala, ritmo, proporções, simetrias;
- Visualização de informações – apresentada em tabelas, gráfica, mapas e diagramas. É necessário valermos-nos de componentes que serão capazes de apresentar a informação de forma acessível e de modo compacto.

6.5 User Interface - UI

No relatório foi visto que é necessário realizar uma pesquisa sobre conceitos básicos que devem ser aplicados à plataforma dita em questão, UI (*User Interface*) ou Interface do Usuário foi um dos temas escolhidos para ser abordado.

Royo (2008) afirma que “interface é o espaço onde o design dá forma à linguagem, para facilitar o uso”.

O autor ainda diz que:

Uma interface usável sem um critério de design visual coerente com uma identidade e uma estética agradável ao usuário, jamais será um bom design de interface gráfica. Assim como o design altamente estético, mas com falhas evidentes de uso, será um fracasso. Na boa utilização dos

ingredientes necessários (usabilidade e estética) estará o êxito de um projeto de design. (ROYO, 2008).

Podem ser representados por elementos como

- Sinais;
- Textos;
- Hipertextos;
- Imagens;
- Pictogramas e outros.

O designer também desenvolve formas para que aparelhos, físicos ou virtuais, possam ser usados promovendo uma comunicação clara com o usuário.

Um erro grave é pensar direto na estética da interface, tornando-a mais bonita, porque em primeiro lugar deve buscar a usabilidade. Fazendo dessa maneira, estará ligado a boa aparência com a experiência que trará ao usuário.

É bom pensar em criar uma experiência amigável, em que algumas considerações que vão auxiliar na criação da plataforma.

Pontos importantes para o projeto de UI:

- Juntar informações parecidas;
- Sempre ter nas telas informações de possíveis interações;
- Ter um caminho intuitivo para interação reduzindo o *churning*;
- Informações diretas e objetivas;
- Não ter informações escondidas;
- Formulários com o menor número de campos de preenchimento.

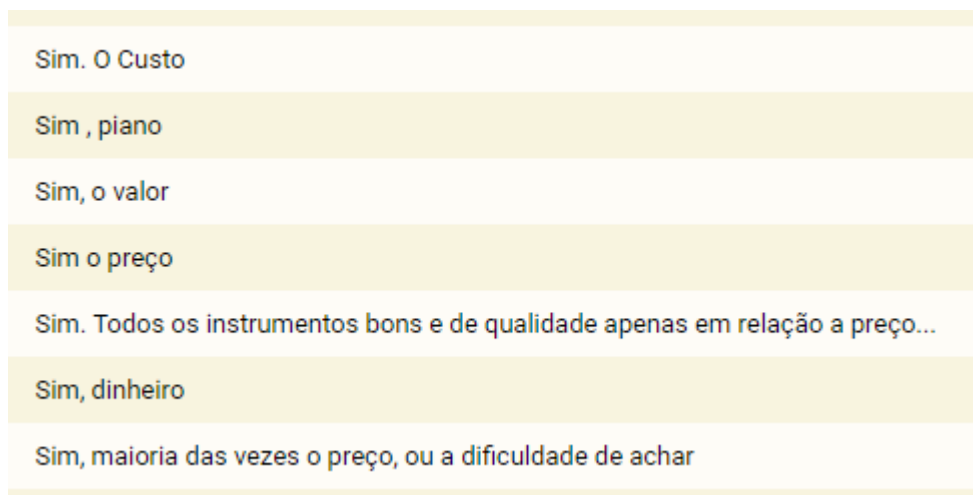
Vemos que o UI trata-se de uma relação entre usuário e os elementos gráfico mostrados nas telas e as interações com esses elementos. Assim, deve ser utilizado esse estudo como base para conseguir atingir uma comunicação mais assertiva com o usuário, evitando qualquer dúvida ou incerteza quando a plataforma for usada.

6.6 Pesquisa Qualitativa

Segundo o estudo feito para obtenção de dados onde mostrassem e validassem que usavam o meio digital para finalizar vendas, compras e trocas de instrumentos musicais foi desenvolvido um questionário que foi enviado para pessoas que praticam como hobby, ou como profissão a música e que são ativos nesse meio, assim mostrando que estavam aptas a responder por vivenciarem. Foram escritas perguntas de fácil entendimento e informais.

A pesquisa usou perguntas dissertativas para estar mais próximo do usuário e poder sentir melhor a sua dor ao responder, sendo respondida por 29 pessoas e essas pessoas disseram que existe uma dificuldade e citaram algumas coisas como:

Figura 15 - Gráfico da pesquisa. Pergunta: Você sente alguma dificuldade para obter um instrumento? Se sim, qual?



Fonte: AUTOR

Foi perguntado se usam alguma plataforma para vender instrumentos musicais. Na pesquisa, foi citado algumas plataformas usadas por esses usuários que vivem no meio musical. E foi dito algumas plataformas que são para vender todos os tipos de produtos foram elas:

- -OLX
- -Mercado Livre
- -Facebook

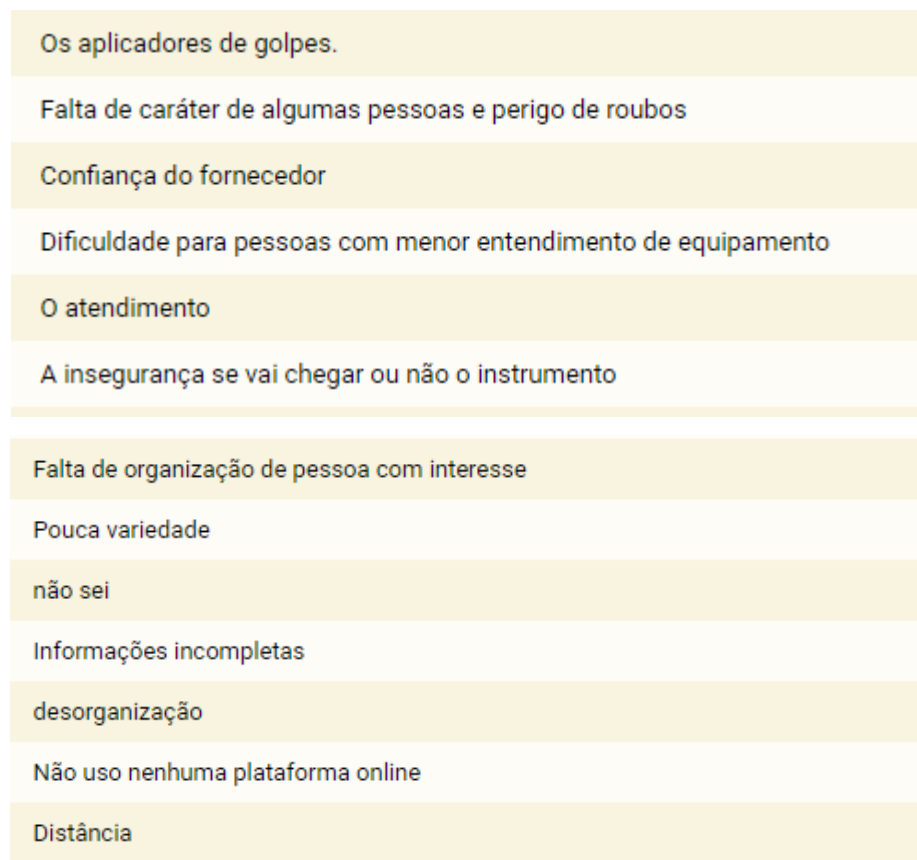
Figura 16 - Gráfico da pesquisa. Você usa plataforma online para vender ou trocar seu instrumento?



Fonte: AUTOR

Quando perguntado dos problemas encontrados pelos usuários foram citados alguns:

Figura 17 - Gráfico da pesquisa. Qual o problema que você vê nessas plataformas que atrapalham as vendas ou trocas de instrumentos?



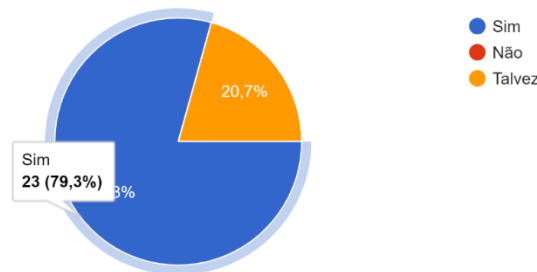
Fonte: AUTOR

Foi perguntado se gostariam que existisse uma plataforma online voltada apenas para a troca e venda de instrumentos musicais e foi obtido um resultado satisfatório. Na pesquisa, 79,3% (23 pessoas) afirmaram que gostariam de ter uma plataforma e 20,7% (6 pessoas) disseram que não gostariam de ter um plataforma voltada para troca e venda de instrumentos musicais.

Figura 18 - Gráfico da pesquisa. Você gostaria de ter uma plataforma voltada especificamente para venda e troca de instrumentos musicais?

Você gostaria de ter uma plataforma voltada especificamente para venda e troca de instrumentos musicais?

29 respostas



Fonte: AUTOR

6.7 Arquitetura da Informação

Para Santa Rosa e Moraes (2012), pode ser definido como à arte ou a ciência de rotular e alinhar webs sites, comunidades online e softwares com a intenção de dar apoio à usabilidade e à facilidade para obter as informações.

Segundo Dijck (2003), a arquitetura da informação serve para diferenciar o design da programação que foca na estrutura e não na funcionalidade ou aspecto gráfico de um website – e tem como objetivo construir websites fáceis e que assim preencham as necessidades dos clientes.

É a tarefa de construir um site mapeado, trazendo informações fáceis de serem visualizadas e tendo uma boa distribuição. (RODRIGUES, 2001).

Vemos que se um usuário não consegue localizar as informações necessárias dentro de um website deve ser entendido que a responsabilidade do erro está na estrutura operacional.

A arquitetura de informação não se refere à estética do website, e sim à estrutura. Assim, podemos dizer que é como se fosse o esqueleto – como toda construção bela que vemos e fundada através de uma boa estrutura. Se um cliente navega e não encontra a informação necessária, ele pode nunca mais voltar.

O problema principal dos *websites* é que as pessoas não encontram o que precisam, e acabam desistindo da tarefa. (SANTA ROSA; MORAES, 2012).

De maneira resumida, podemos dizer que apresentar de forma organizada as informações, tornando a interface prática e de rápida utilização, diminui as chances de uma má experiência do usuário com o site final.

6.8 Heurísticas de Nielsen

A avaliação heurística, um termo usado por Jakob Nielsen e Molich, é um método para encontrar determinados problemas em uma interface do usuário.

São categorizados como problemas de interface

- Utilidade;
- Informações;
- Usabilidade.

Nielsen e Molich nos mostra dez princípios que podem nos servir de base para as avaliações heurísticas. Apesar de os princípios de usabilidade estabelecidos por Nielsen serem usados na maioria das avaliações.

Listas elaboradas especificamente para os problemas podem ser usadas nas avaliações das interfaces.

As dez heurísticas de Jacob Nielsen

1. Visibilidade do status do sistema;
2. Compatibilidade do sistema com o mundo real;
3. Controle do usuário e liberdade;
4. Consistência e padrões;
5. Prevenção de erros;
6. Reconhecer em vez de relembrar;

7. Flexibilidade e eficiência no uso;
8. Estética e design minimalista;
9. Ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e corrigir erros;
10. Ajuda e documentação.

6.9 CardSorting

É uma técnica usada para fazer o auxílio em projetos de interfaces gráficas no UI (*User Interface*) que avalia a usabilidade na arquitetura da informação e usada para compreender como os usuários categorizam um conteúdo apresentado em uma plataforma.

De acordo com Rosa e Moraes (2012 apud Nielsen, 1993), o *Cardsorting* é uma técnica de usabilidade que é usada para descobrir o modelo mental do usuário. É típico ter uma aplicação para obter idéias para estruturar o menu.

O *cardsorting* ainda gera sugestões de nomenclatura.

Rosa e Moraes (2012 apud Santos, 2004) afirma que o *cardsorting* se baseia em escrever vários cartões com tópicos ou temas. São distribuídos a um grupo de pessoas que deve agrupá-los de um jeito que faça sentido semanticamente.

Eles devem ser analisados semanticamente e, em seguida, por procura de similaridade.

O resultado vai gerar um “protótipo” de arquitetura da informação.

A técnica de *Cardsorting* tem objetivos de aplicação que são:

- Perceber o perfil de usuário ao acessar um determinado conteúdo;
- Perceber como os públicos alvos diferentes agrupam os conteúdos;
- Identificar a terminologia mais fácil de ser compreendida;
- Perceber como os diferentes públicos alvos organizam os conteúdos;
- Identificar os itens difíceis de classificar;
- Identificar as informações que possam pertencer a mais de um grupo.

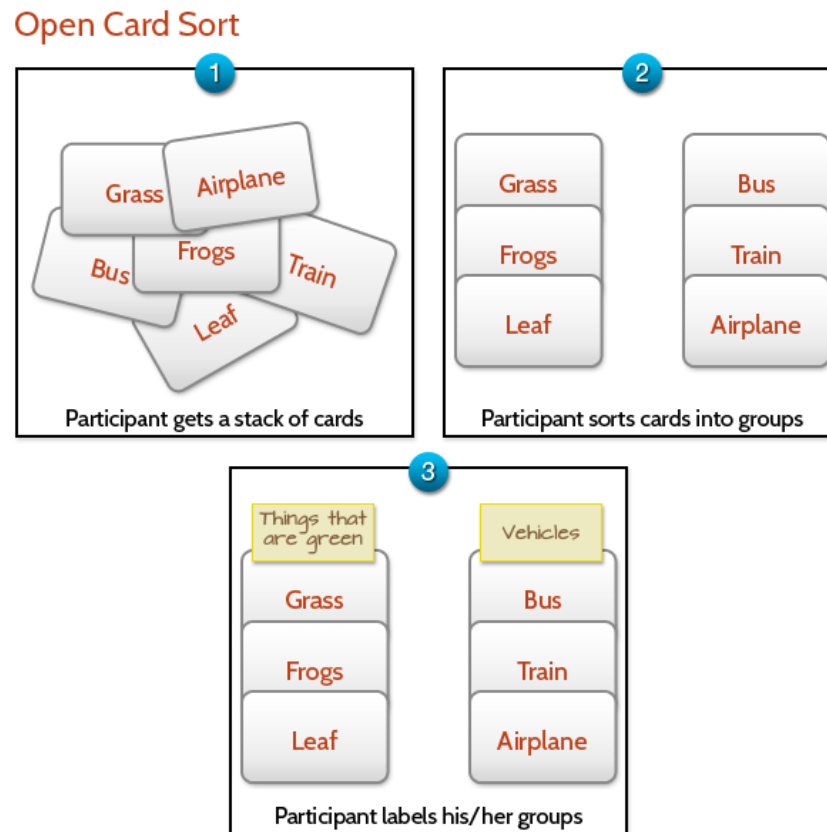
Figura 19 - Modelo de *cardsorting*

Fonte: SANTANA, 2017

Existem dois tipos de *cardsorting* e que podem ser realizados de duas maneiras, *cardsorting* aberto e *cardsorting* fechado.

6.9.1 *Cardsorting* aberto

De acordo com Santana (2017), o usuário dispõe de *cards* que representam o conteúdo ou as funcionalidades do projeto. Então, o usuário reagrupa as informações e define o rótulo para cada um dos grupos de acordo com o seu ponto de vista. O *CardSorting* aberto é mais utilizado no começo de um projeto para definir a arquitetura da informação. Ele segue a lógica de construção.

Figura 20 - Modelo de *cardsorting* aberto

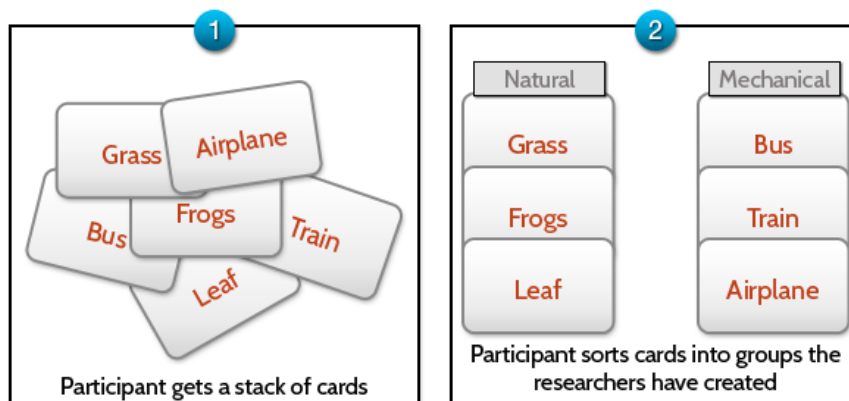
Fonte: SANTANA, 2017

6.9.2 *CardSorting* fechado

No *CardSorting* fechado, os rótulos dos grupos são fornecidos aos usuários. Os usuários devem organizar os *cards* dentro dos grupos já definidos pelo organizador da sessão. Este tipo de *CardSorting* é mais utilizado quando o projeto está na fase final e queremos nos assegurar que a informação realmente é pertinente ao usuário. Ele segue a lógica de validação.

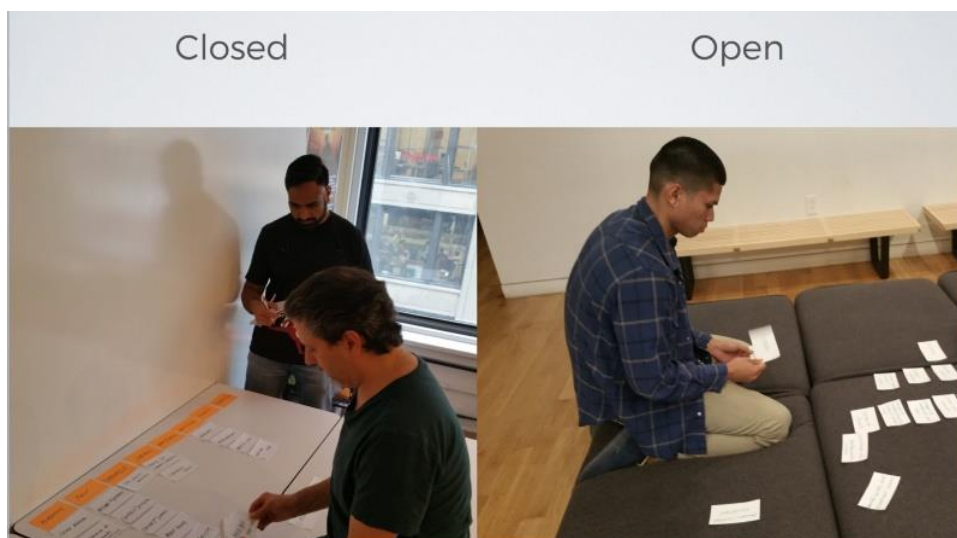
Figura 21 - Modelo de *cardsorting* fechado

Closed Card Sort



Fonte: SANTANA, 2017

Os dois modelos podem ser usados no mesmo projeto, porém o ideal é começar pelo *cardsorting* aberto para entender e analisar melhor a lógica e os resultados que serão obtidos pelo usuário. Depois, será feita uma nova sessão com o fechado para validar a ideia da arquitetura de informação.

Figura 22 - Modelo de *cardsorting* fechado e aberto

Fonte: SANTANA, 2017

6.10 Usabilidade

Para Royo (2008), a usabilidade é uma parte muito importante no trabalho de um design digital, mas também é importante não cair no fundamentalismo e se esquecer do componente visual.

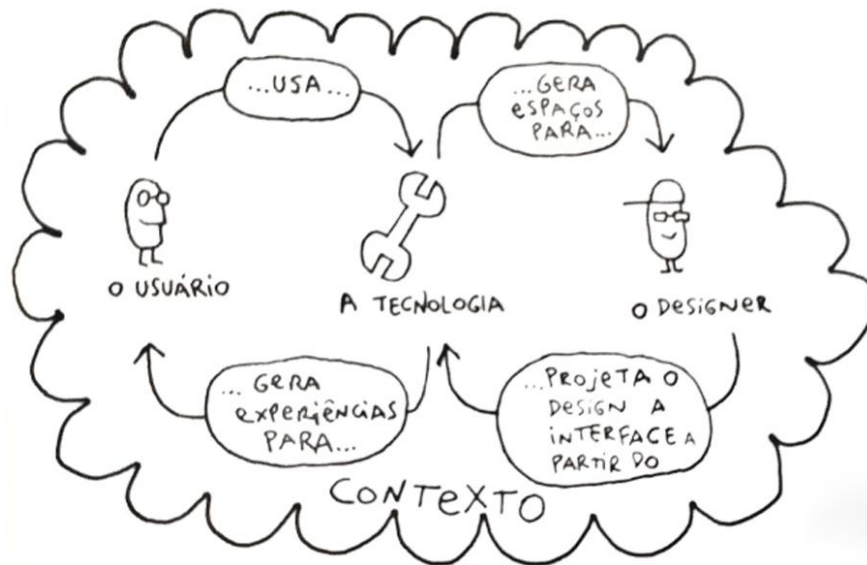
A Organização Internacional para a Padronização (ISO) mostra duas definições de usabilidade:

1. “Usabilidade refere-se à capacidade de um software ser compreendido, aprendido utilizado e ser atraente para o usuário, em condições específicas de uso”.
2. “Usabilidade é a efetividade, eficiência e satisfação com que um produto permite atender aos objetivos específicos de usuários específicos em um contexto de uso específico.

Essas duas definições mostram a relação de ótima comunicação entre usuário e software. A usabilidade depende de 3 fatores.

- Do usuário: que reconhecerá, entenderá e vai utilizar o aparelho;
- Do aparelho: que será entendido e manipulado pelo usuário;
- Do contexto: que vai contribuir em alguns casos e vai definir o uso do aparelho, modificando o seu significado.

Figura 23 - Esquema de relação entre o designer, a tecnologia e o usuário dentro de um determinado contexto



Fonte: ROYO, 2008

Santa Rosa e Moraes (2012) afirma que o teste de usabilidade é um método empregado na ergonomia e na interação humano-computador, que serve para testar e avaliar o produto.

O foco do teste está no comportamento que se observa quando os usuários fazem mais até do que dizem.

Existem objetivos nos testes de usabilidade. O principal é melhorar ou deixar mais fácil de usar um produto. Observações feitas, mesmo com poucos usuários, causam mais impacto do que uma discussão de horas dos desenvolvedores.

Os autores também afirmam que, quanto mais cedo foram feitos os testes no processo de desenvolvimento, menores serão os custos e melhores os resultados.

O desempenho dos usuários geralmente é avaliado pelo número de erros e ao tempo que foi exigido para concluir a tarefa (apud Preece, Rogers e Sharp, 2005).

O teste tem cinco características, são elas:

1. Objetivo principal;
2. Os participantes representam usuários reais;
3. Os participantes executam tarefas reais;
4. Observa-se e faz o registro dos participantes que fazem;

5. Analisam os dados, e diagnostica os problemas reais.

6.11 Grid

Segundo Ambrose e Harris (2009), o grid é um jeito que os designers usam para dispor elementos gráficos com a finalidade de facilitar e auxiliar na tomada de decisões.

Existem diferentes níveis de complexidade de um grid, assim proporcionando a coerência em um projeto, possibilitando que o designer use seu tempo com eficiência e o ajude a realizar as melhores soluções.

O autor cita que:

A redução do número de elementos visuais utilizados e a incorporação destes a um sistema de grid cria uma percepção de planejamento sólido, inteligibilidade, clareza e ordem ao design. “A ordem adere credibilidade à informação e transmite confiança”(AMBROSE; HARRIS, 2009 APUD MULLER).

A escala que se refere ao tamanho da imagem ao texto, em grande escala, domina toda a página e é o foco, porém um elemento em grande escala pode gerar asfixia. A imagem em uma escala menor pode passar despercebida ou até mesmo ser ignoradas por usuários.

A indexação é uma forma de informação complementar, seja como sumário, índice formal, etc. Esse tipo de informação pode ser um desafio para o designer, assim podendo colocar o conteúdo em uma configuração onde não seja no corpo principal do projeto.

A orientação mostra o plano ou a direção onde o designer organizou os elementos. Os textos e imagens normalmente são configurados para serem visualizados de forma horizontal, da esquerda para a direita. O uso de outras orientações, como vertical ou diagonal, dá-se por motivo estético assim obrigando o leitor a girar a publicação para obter a informação desejada.

Ambrose e Harris (2009) ainda afirma que um grid proporciona uma estrutura e limites para a organização do projeto. E ainda diz que, às vezes, o uso do grid não é apropriado para a organização de um projeto, levando em consideração o tipo de material que vai ser apresentado, ou ao efeito visual que o designer quis produzir.

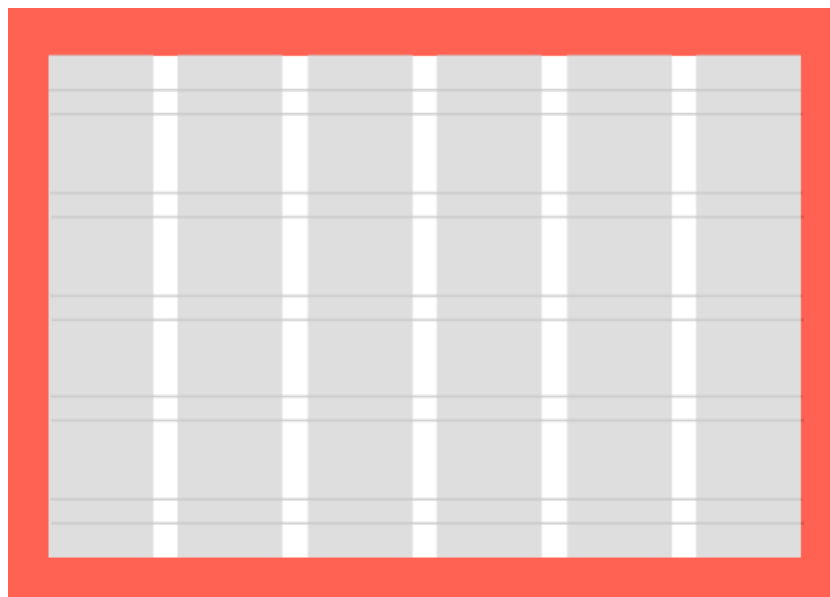
Trabalhar sem um grid traz mais liberdade e criatividade mais deve ser controlado e quando feito sem ter cuidado para não ter um resultado final inadequado para o projeto final.

Para Arty (2018), grids são elementos fundamentais no design. Usamos eles para quase tudo: desde um cartão de visita até a criação de um site. A função principal do Grid é organizar as informações dentro de uma estrutura. É auxiliar o designer no sentido de conservar um padrão, uma consistência visual do layout em todas as suas telas, seja ela web ou gráfico.

Segundo Arty (2018), cada parte de um grid tem um nome, uma função. Os elementos que compõem um grid são:

- Margens - São as áreas vazias entre o limite da página e o início do conteúdo. Servem para enquadrar e dar um descanso visual para os textos e imagens.

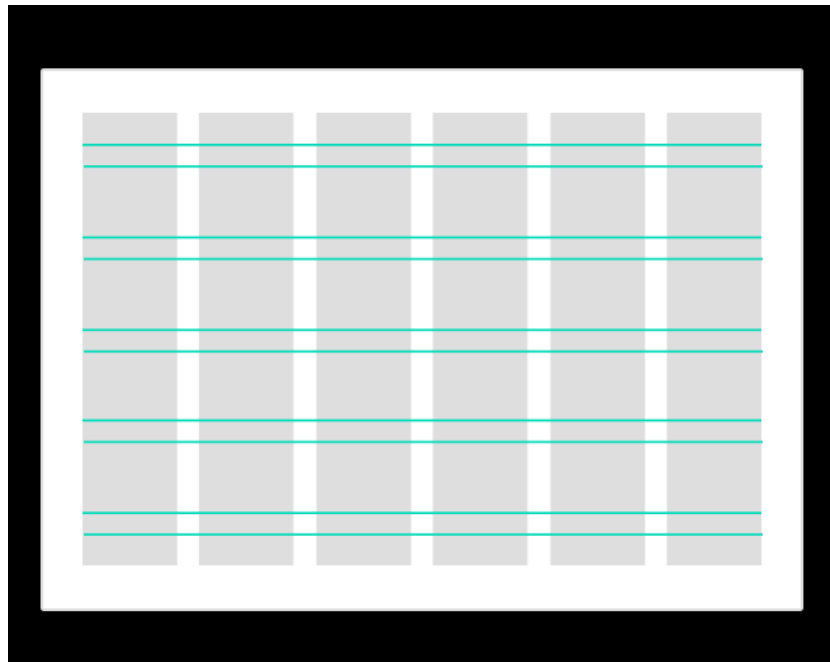
Figura 24 - margem



Fonte: <https://www.chiefofdesign.com.br/guia-sobre-grid/>

Guias Horizontais - São os alinhamentos horizontais onde as faixas quebram de forma horizontal o espaço, e é utilizado para guiar leitura, pausas e respiros.

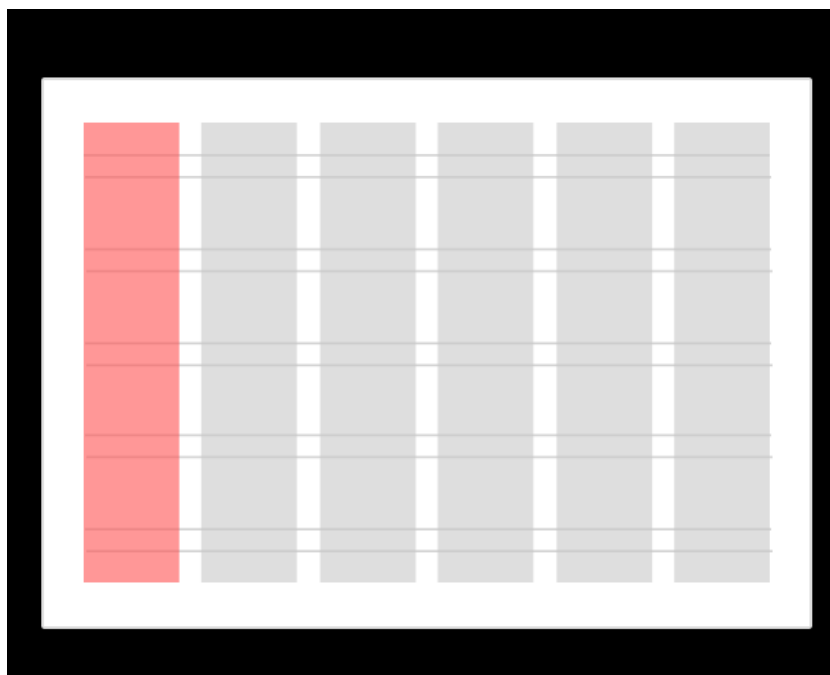
Figura 25 - Guias Horizontais



Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-grid/>

Colunas - São as estruturas verticais que delimitam o espaço a ser ocupado pelo conteúdo entre as margens. A quantidade das colunas é indeterminada, depende da necessidade do projeto.

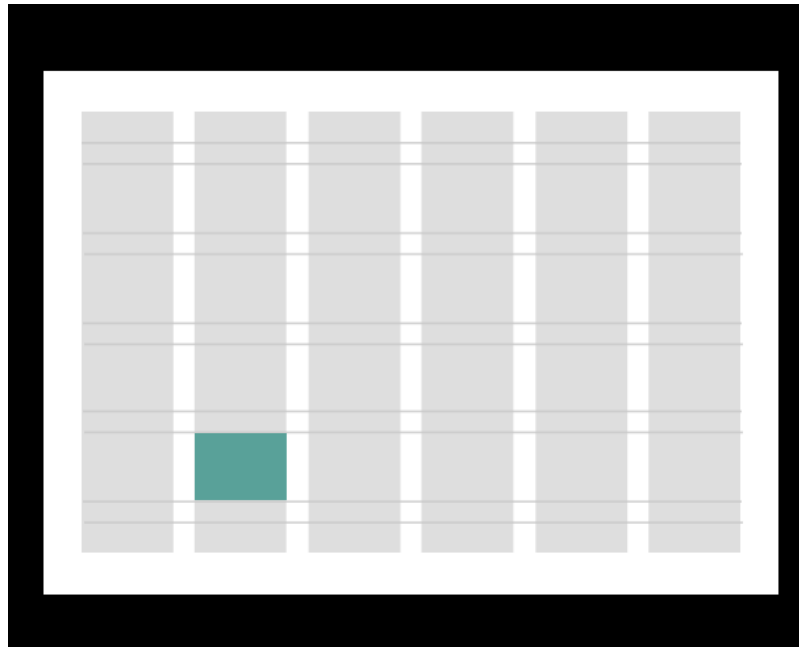
Figura 26 - Colunas



Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-grid/>

Módulos - São unidades formadas através da junção da coluna com a linha base.

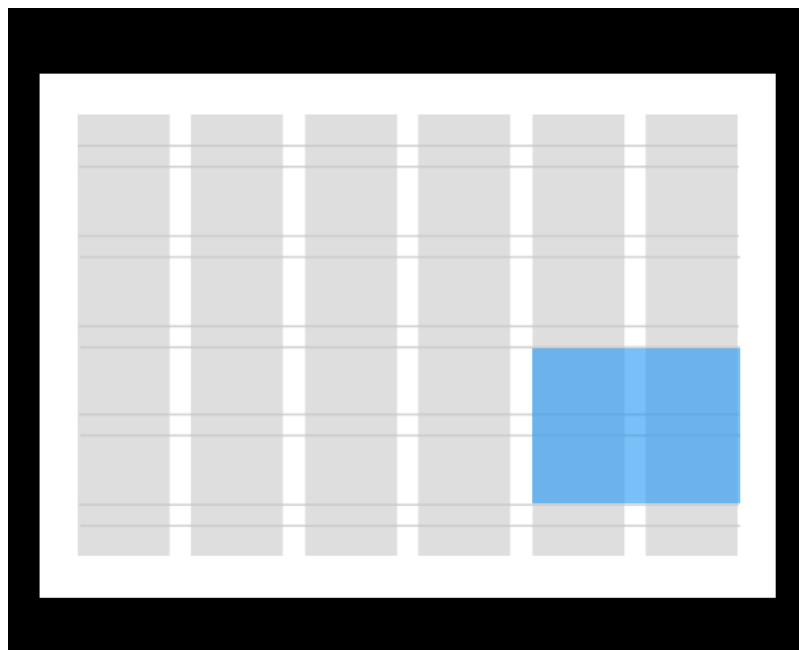
Figura 27 - Módulos



Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-grid/>

Zonas especiais - São conjuntos de módulos, que formam uma unidade.

Figura 28 - Zonas especiais



Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-grid/>

Marcadores - São elementos secundários localizados na parte externa (margem), como por exemplo, cabeçalhos, nomes de seções, paginação e etc.

Figura 29 - Marcadores



Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-grid/>

6.12 Mapa de navegação

De acordo com Rosa e Moraes (2012), os mapas de navegação são caminhos que nos ajudam a entender a informação que vem de fontes exteriores e agir sobre ela.

A autor ainda diz que:

Teoricamente, um mapa pode ser uma linguagem, um símbolo, um bastão ou um desenho na areia. “Um mapa é qualquer coisa que mostre o caminho de um ponto a outro, de um nível de entendimento a outro”(ROSA E MORAES, 2012)

De acordo com Rosa e Moraes (2012) apud Chak (2004), os mapas de navegação é um meio criado para entender a experiência do usuário. São representados em forma de diagrama para deixar o fluxo mais visual na hora que for apresentado em telas diferentes.

Os mapas são formados basicamente por duas partes:

- Documentação sobre a organização das informações;
- Documentação sobre a interação.

Rosa e Moraes (2012) apud Chak (2004) afirma que, no caso de mapas de navegação mais complexos, deve-se projetar um mapa de navegação geral, e outros mapas específicos mais detalhados.

6.13 Levantamento e análise de similares

Os similares neste relatório foram analisados e avaliados com base nos fatores simbólicos, funcionais e estéticos. A análise tem como objetivo extrair pontos relevantes à pesquisa feita, sem a necessidade de mostrar qual plataforma foi tirado, ou tipo de negócio.

Foi analisado com base na pesquisa qualitativa 4 plataformas onde os usuários encontram formas de concluir seu negócio a fim de filtrar as melhores informações deles e poder reuni-las em uma plataforma.

OLX

A OLX é uma plataforma de troca e venda de produtos que você não usa, ou quer se desfazer, promovendo facilidade de encontro por região e podendo conversar no chat com o vendedor. Na plataforma, é possível encontrar todo tipo de produto ou até mesmo um serviço.

Está disponível somente na Web e Mobile e conta com funções de mapa baseado em geolocalização, pesquisa por nome, e filtro de preços.

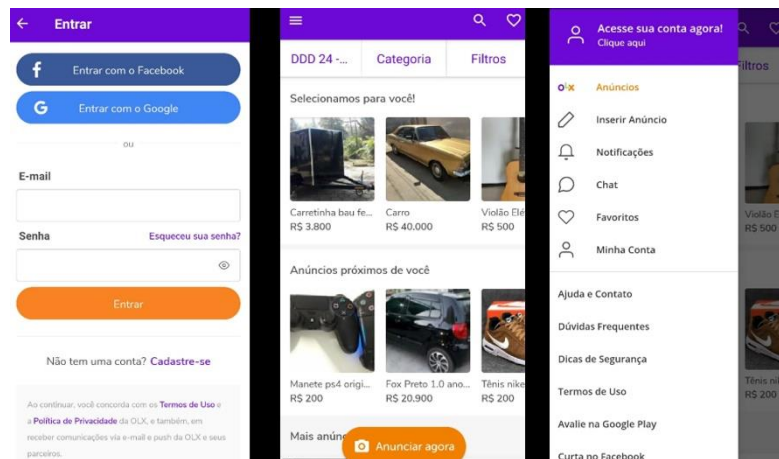
Após a marca OLX aparecer na primeira tela, ela te direciona para a tela de cadastro, em que você encontra algumas opções, como se cadastrar pelo *facebook*, ou pelo seu *gmail*, que são formas mais práticas para fazer o cadastro. Caso o usuário não se sinta à vontade, ele tem a opção de fazer por outra forma assim digitando as informações pedidas pelo app.

Na segunda tela, ele já te apresenta alguns produtos, em que você tem um feed com opção de rolar para visualizar os seus produtos. Já podemos observar um *Calltoaction* em laranja te chamando pra anunciar algum produto. Na parte superior, pode-se ver um menu, uma lupa de pesquisa, e um coração representando

os favoritos. Logo abaixo, temos filtro de localização, categoria e um outro filtro de produtos.

Ao clicar no botão de menu, ele abre uma aba em primeiro plano te dando algumas opções de uso para tomar conta das suas negociações, ou produtos em tempo real com opção de chat e também dos favoritos.

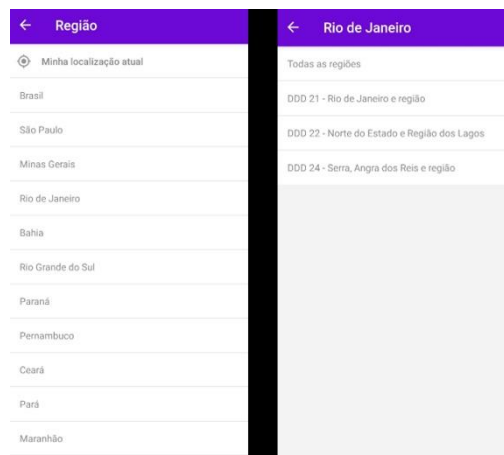
Figura 30 - Tela Inicial – Feed - Menu



Fonte: OLX

A próxima tela vai nos mostrar a localização. Você pode colocar manualmente ou permitir que o aplicativo te ache pela localização por região usando a localização online do seu próprio aparelho. Logo depois, ele seleciona no máximo por região como mostra na figura 31, definindo por DDD de telefone.

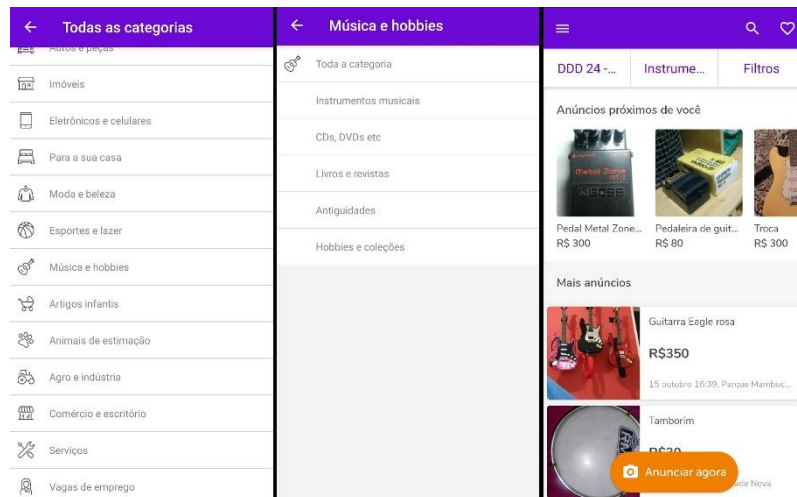
Figura 31 - Tela de localização – Região - DDD



Fonte: OLX

Após definir sua localização, ele volta para a tela principal do aplicativo, te mostrando produtos dessa região em específico. A próxima tela é a de categoria, em que ele te mostrará várias possibilidades de categorias. Foi clicado em música e hobby para trazer para o tema desse projeto e, após selecionar as opções, ele te leva ao feed atualizado de acordo com o que foi escolhido.

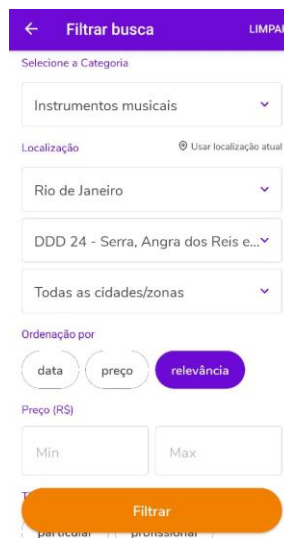
Figura 32 - Tela de categorias



Fonte: OLX

Temos no final das opções o filtro de busca que vai te ajudar a encurtar as suas possibilidades de opção, te levando a achar com mais facilidade o produto que se ajusta com o usuário que está usando.

Figura 33 - Tela de categorias



Fonte: OLX

Quadro 1 - Aspectos positivos e negativos da plataforma OLX

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Fontes legíveis com bom espaço entre elas;	O grid do aplicativo poderia ser melhorado;
As cores usadas reforçam a identidade da empresa;	Layout poderia ser mais intuitivo para gerar mais finalizações de compra;
Os títulos se destacam do conteúdo principal;	Anúncios indesejados aparecem;
Filtros com ícones ajudando a identificar com mais velocidade onde você quer clicar;	Fotos de baixa qualidade dos produtos;
Botões de anunciar sempre incentivando a anunciar o produto;	Produtos aleatórios aparecem quando clica em um específico;
O aplicativo permite ao usuário fazer <i>login</i> a partir da conta do Facebook e Google;	Botões importantes que são apresentados juntos possuem a mesma cor;
Possui no menu ajuda ao usuário;	Não existe uma padronização no sistema de <i>grids</i> como um todo;
Filtro por tipo de item, local e preço;	

Fonte: DO AUTOR.

Mercado livre

A plataforma nos passa ser mais completa, mas não diria que é simples de usar, contendo a plataforma online para desktop e também para aplicativos de celular.

Contém serviço de venda, chat de negociação, avaliação do vendedor, fórum de perguntas para ver o que as outras pessoas perguntaram.

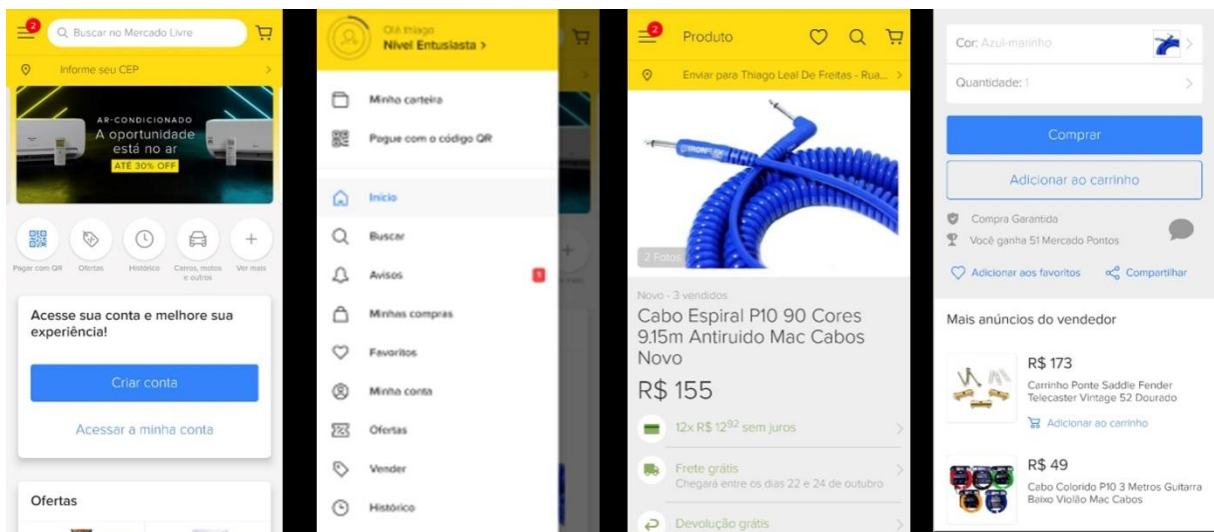
A primeira tela do aplicativo já conta com seu feed mostrando uma pequena opção de filtro por tema, e logo mais abaixo, um *Calltoaction* para você fazer o login no app ou cadastro.

Após fazer o login no aplicativo no canto superior esquerdo, tem o botão de menu, que abre uma tela em primeiro plano mostrando o que contém no menu.

A próxima tela do aplicativo já mostra um produto escolhido. Aqui você já encontra fotos, quantidade de produtos vendidos pelo vendedor, descrição do produto, valores e forma de pagamento e tempo de entrega

Rolando essa mesma tela, você encontra mais informações como, qual a cor e quantidade, e o botão para finalizar a compra, e mais anúncios do mesmo vendedor falando sobre outros produtos com a opção também de compartilhar e salvar esse produto nos seus favoritos.

Figura 34 - Feed do aplicativo – menu - Tela do produto 1 - Tela do produto 2



Fonte: MERCADO LIVRE

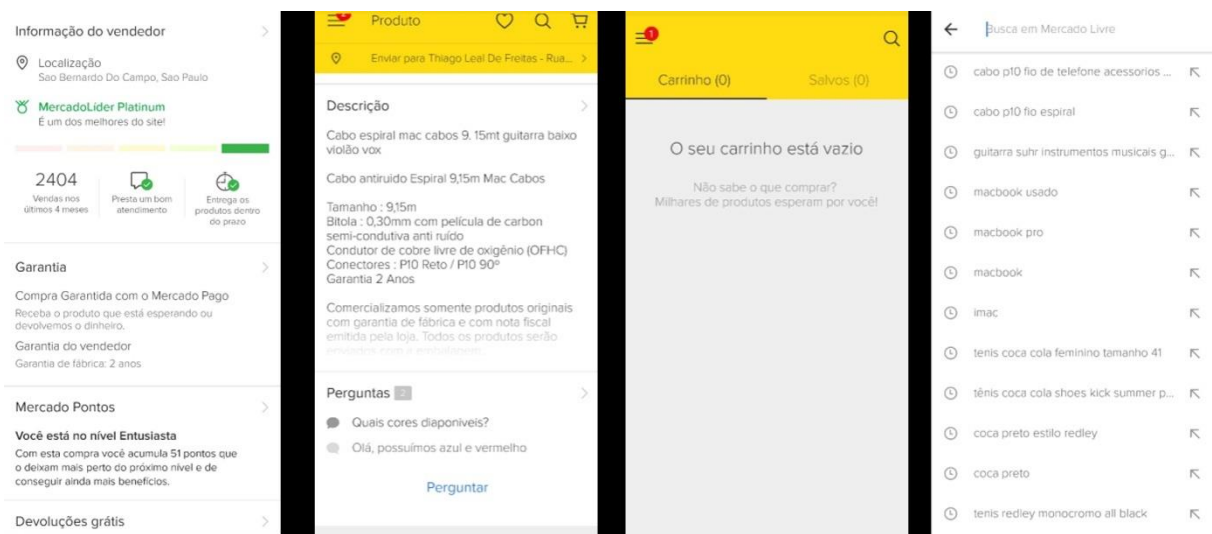
Um pouco mais abaixo podemos encontrar informações sobre o vendedor, sua localização, se ele tem algum diferencial de venda na plataforma, filtro de avaliação se ele é bom vendedor, quantidade de vendas.

O aplicativo também nos mostra que nessa tela podemos achar a descrição do produto mais especificado, informações mais técnicas, e também um chat de perguntas em que os compradores tiram suas dúvidas sobre o produto, forma de pagamento, forma de envio entre outras dúvidas.

O aplicativo também nos mostra a possibilidade de guardar produtos no carrinho, para continuar a comprar, e tem uma parte bem simples de acessar que é demonstrada por um ícone de carrinho de compra. Após clicar lá, ele te leva ao seu carrinho onde você encontrará seus produtos faltando apenas finalizar a compra.

A última funcionalidade encontrada nesse aplicativo é a de pesquisa, que se encontra na parte superior do canto direito do aplicativo. Após você clicar, ele abre a tela de busca mostrando seus últimos produtos procurados, bastando você apenas digitar o produto que você deseja encontrar.

Figura 35 - Informações do vendedor - Descrição e duvidas - Carrinho de compras - Descrição e duvidas



Fonte: MERCADO LIVRE

Quadro 2 - Aspectos positivos e negativos do aplicativo Mercado livre

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Fontes legíveis e de fácil entendimento;	Falta botão de incentivo a finalizar a compra
Descrição completa do produto;	Não tem um chat com o vendedor para evitar constrangimentos nas dúvidas gerais
Os títulos especificando o produto;	Quando o <i>menu</i> “abre”, não fica claro ao usuário como se faz para fechá-lo (na versão <i>mobile</i>);
Ícones para facilitar a o entendimento.	Botões importantes que são apresentados juntos possuem a mesma cor;
O sistema permite ao usuário fazer <i>login</i> a partir da conta do Facebook;	-
Possui páginas de avaliação e acompanhamento do pedido;	-

Fonte: Do autor.

Facebook

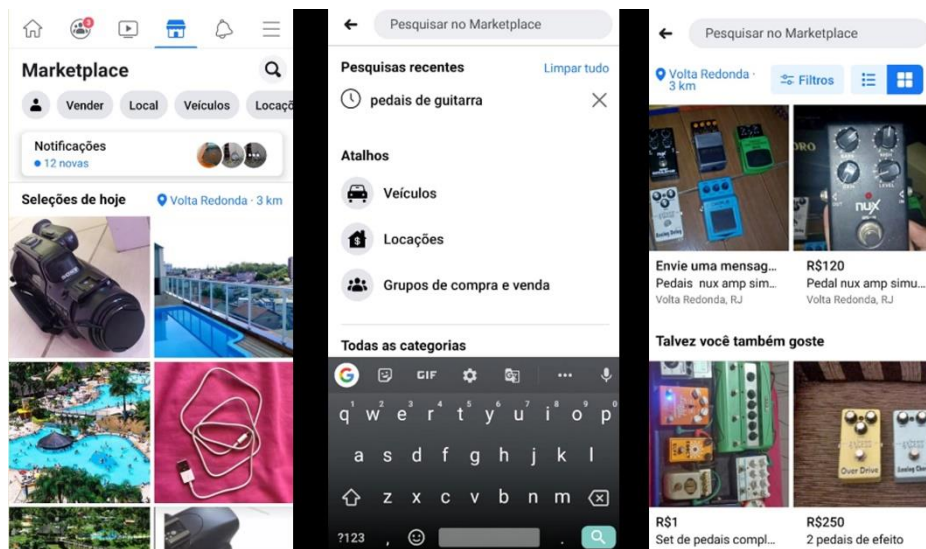
Uma plataforma famosa, que hoje é um recurso de venda muito grande usado por empresas e pessoas para poder mostrar um produto. Uma das recentes atualizações nos deu o direito de ter um *marketplace* para anunciar nossos produtos. Foi encontrado um grande problema, que é a falta das pessoas colocarem o preço do produto.

Para usar o *marketplace* do facebook é simples basta entrar com sua conta ou criar um cadastro. Após fazer isso, ele não te leva para o *marcktplace* e sim para o feed de notícias.

Nessas telas vemos o feed com seus produtos, a pesquisa e filtros, algo interessante e um pop-up de notificações.

A próxima é a tela de pesquisa, basta digitar que ele irá te encaminhar para os projetos. Após escolher o nome do produto, voltamos a um feed. Ali temos algum filtro e a personalização de quanto tempo pra entrega, deixando todo o feed para o usuário usar.

Figura 36 – home-pesquisa e produto

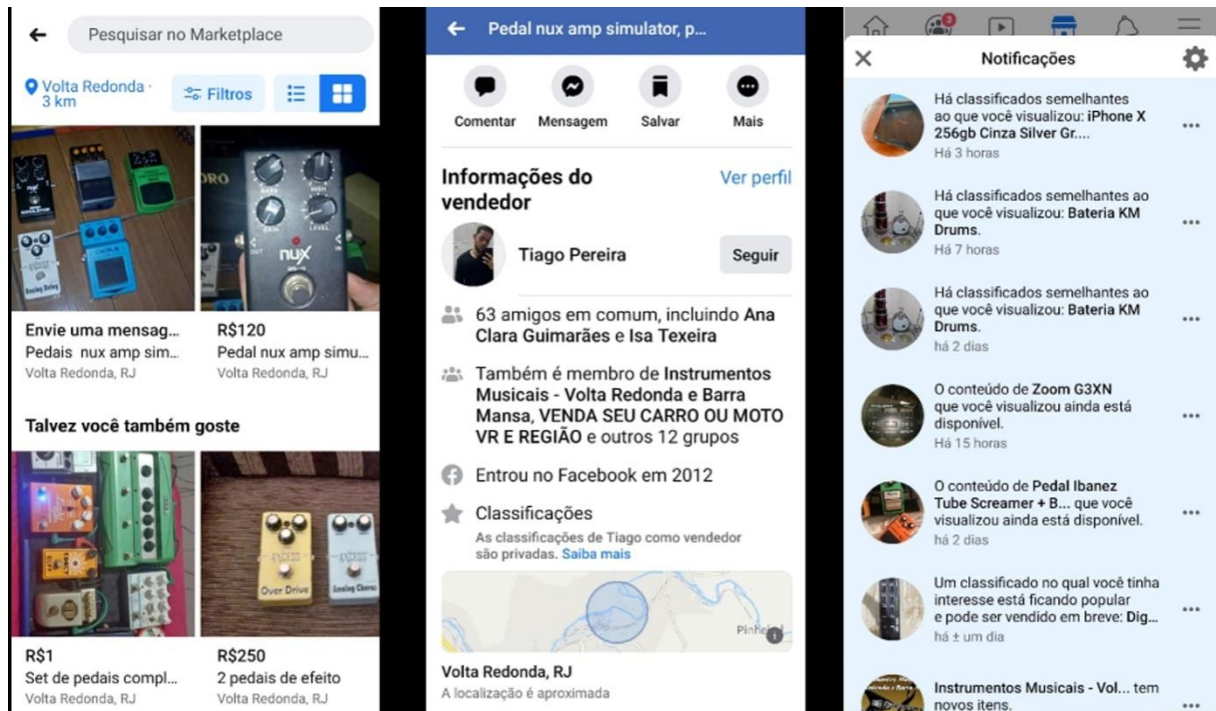


Fonte: FACEBOOK

As próximas telas nos mostram que, após clicar no produto desejado, ele fornece nome, valor, a proximidade. Um pouco mais embaixo temos informações sobre o vendedor, tempo que ele está conectado, a classificação e localização da pessoa onde ela está e tamanho normal.

Por final, a parte de notificações, onde mostra pessoas que provavelmente você conhece e que estejam fazendo esse anúncio em uma “rede social”, que foi adaptada para as pessoas venderem.

Figura 37 – Pesquisa – Produto - Notificação



Fonte: FACEBOOK

Quadro 3 - Aspectos positivos e negativos do *facebook marketplace*

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
As fontes estão legíveis, com boa altura e espaçamentos;	Sem filtro para pesquisa de produtos na primeira tela;
Layout clean;	Não contém título nos produtos no feed;
Descrição do produto e do vendedor, podendo acessar o perfil da rede social.	Algumas páginas poderiam ter um melhor alinhamento dos elementos;
Chat para negociações;	Não é possível finalizar a compra pela plataforma;
Sem necessidade de login, já é dentro do facebook;	Botão de filtro de difícil acesso;

Fonte: DO AUTOR.

Whatsapp

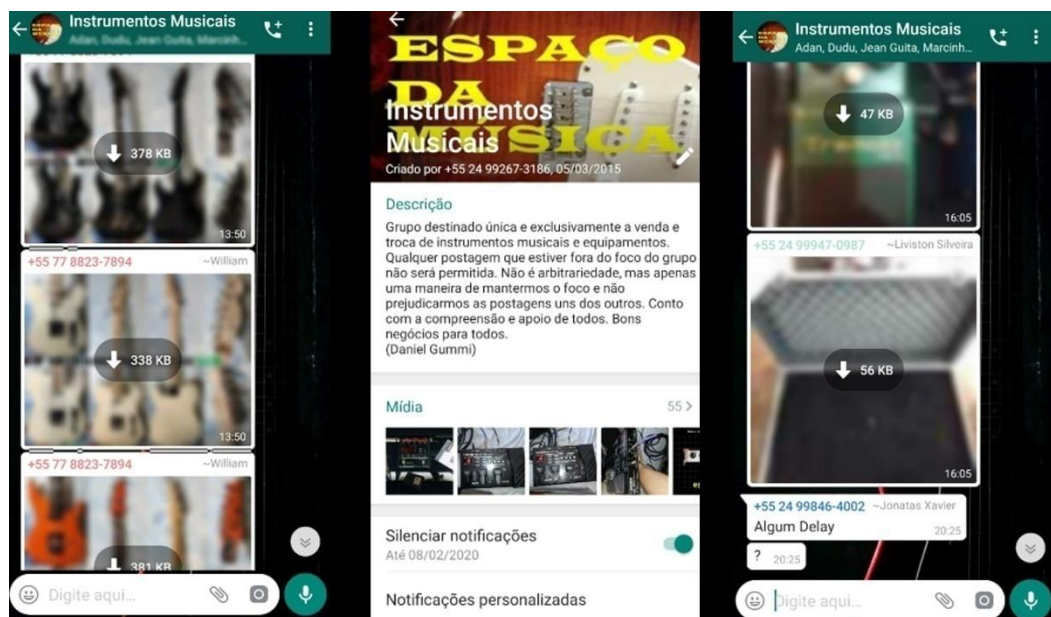
O whatsapp é um aplicativo de comunicação entre usuários via internet contendo recursos interessantes. Um desses recursos é os grupos, em que uma pessoa cria o grupo e adiciona as pessoas lá. Com a falta de uma plataforma de venda voltada para instrumentos musicais organizada e confiável, é possível encontrar grupos dentro dessa plataforma.

É como usar o o aplicativo para conversar, entretanto, quando você abre o grupo, você consegue ver imagens de produtos musicais. Quando você clica no nome do grupo, ele abre uma tela onde é possível achar a descrição do grupo, falando o que pode ser anunciado e como deve ser.

Mas abaixo temos a mídia onde, se o seu aplicativo tem a opção de baixar as foto automaticamente, você achará as fotos dos produtos.

Caso você tenha necessidade de um produto você pode perguntar no grupo se tem alguém interessado em vender ou fazer alguma troca. É bem simples e muito funcional.

Figura 38 – Grupos de whatsapp



Fonte:WHATSAPP

Quadro 4 - Aspectos positivos e negativos do *website*.

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Fácil negociação com o proprietário;	Não é uma plataforma voltada pra vendas
Todas as cores utilizadas fazem referência à marca da empresa, reforçando a identidade visual;	Não passa confiança
As mensagens são humanizadas;	Não tem descrição do vendedor
Não precisa fazer login porque é dentro do aplicativo	Sem pesquisa de produto
-	Não e possível ter filtragem
-	80% Não colocam preço

Fonte: DO AUTOR.

6.14 Síntese

Após toda pesquisa feita para esse projeto, onde visa atender à necessidade dos músicos profissionais ou que praticam como hobby, tendo como proposta facilitar a negociação de instrumentos musicais sendo como compra e venda ou trocas.

Posteriormente a toda pesquisa feita, desde o tema até as técnicas de estruturação, arquitetura da informação, usabilidade, *user experience* e avaliação dos similares, entende-se que o aplicativo vai ter que conter requisitos, e ser evitados alguns aspectos as restrições.

6.14.1 Requisitos

Funções Práticas

- Ter como criar conta através das redes sociais ou por e-mail e senha;
- Campo de perguntas e respostas visíveis a todos;
- Chat com o anunciante;
- Editar anúncio após ser publicado;
- Pesquisar através da barra de pesquisa;
- Pesquisar através de categorias;
- Facilidade para editar ou excluir os anúncios;
- Solicitação apenas da geolocalização.

Funções Estéticas

- Layout simples e limpo;
- Ícones personalizados;
- Fotos com qualidade;
- Título do produto;
- Hierarquia na tipografia;
- Fonte sem serifa.

Funções Simbólicas

- Passar segurança ao usar a plataforma;
- Ser simples e fácil de usar;
- Dar esperança que conseguirá efetivar a negociação.

6.14.2 Restrições

- Solicitar informações excessivas;
- Ser pesado;
- Perfil do usuário sem foto;
- Anúncios de produtos que não sejam musicais.

7 PAINEL SEMÂNTICO

Após toda pesquisa de levantamento de dados feita para esse projeto, foi criado um painel semântico para auxiliar na escolha das cores e tipografia. Foram levantados os seguintes conceitos e foi criado um painel tirando a paleta de cores desse painel gerado.

Qualidade

Figura 39 – Painel Semântico - Qualidade



Fonte: DO AUTOR.

Confiança

Figura 40– Painel Semântico –Confiança



Fonte: DO AUTOR.

Inovação

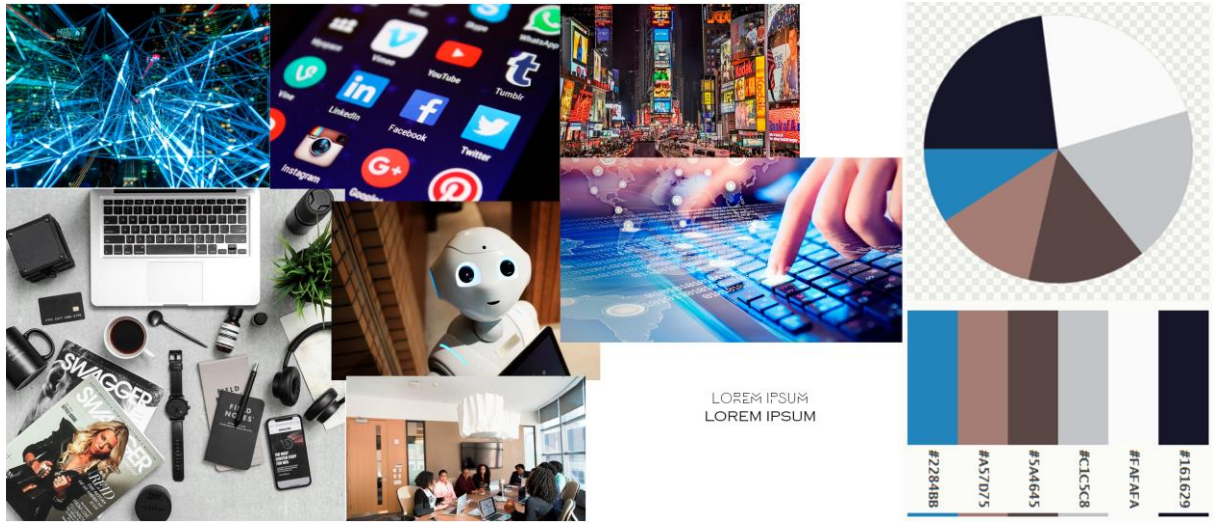
Figura 41 – Painel Semântico - Inovação



Fonte: DO AUTOR.

Modernidade

Figura 42 – Painel Semântico - Modernidade



Fonte: DO AUTOR.

8 CARD SORTING

Depois do estudo sobre o cardsorting feito para esse projeto, fomos a pesquisa com as pessoas usando uma plataforma online, onde teve o resultado de acesso de 36 pessoas, porém apenas 8 concluíram a pesquisa de forma efetiva.

O usuário da pesquisa teve sua privacidade preservada, assim ele recebeu vários tópicos e assim pode organizá-los de acordo que fizesse sentido para ele, simulando o cardsorting aberto.

Figura 43 – Cardsorting: Usuário 1

The image displays a cardsorting interface for User 1, organized into four distinct categories, each represented by a light blue header box with a count of items in a small blue circle on the right. The categories and their items are as follows:

- Anúncios dos Instrumentos (4 items):**
 - BUSCA
 - MAIS VENDIDOS
 - FILTRO
 - TIPOS DE INSTRUMENTOS
- Cabeçalho da Página/Opções Básicas (6 items):**
 - INÍCIO
 - PERFIL
 - CADASTRAR
 - LOGIN
 - SAIR
 - NOTIFICAÇÕES
- Contato (2 items):**
 - CHAT
 - AJUDA
- Espaço para Inserir o próprio anúncio (2 items):**
 - INSERIR ANUNCIO
 - TIRAR FOTO

Fonte: DO AUTOR.

Figura 44 – Cardsorting: Usuário 2

Menu	
FILTRO	
BUSCA	
PERFIL	
MAIS VENDIDOS	
TIPOS DE INSTRUMENTOS	
INÍCIO	

Perfil	
INSERIR ANUNCIO	
AJUDA	
SAIR	
LOGIN	
CADASTRAR	
TIRAR FOTO	
CHAT	
NOTIFICAÇÕES	

Fonte: DO AUTOR.

Figura 45 – Cardsorting: Usuário 3

App	
INÍCIO	
BUSCA	
MAIS VENDIDOS	
FILTRO	
TIPOS DE INSTRUMENTOS	
AJUDA	
INSERIR ANUNCIO	
CADASTRAR	
LOGIN	
TIRAR FOTO	
NOTIFICAÇÕES	
CHAT	
PERFIL	
SAIR	

Fonte: DO AUTOR.

Figura 46 – Cardsorting: Usuário 4

A cardsorting result for User 4, titled "Lobby". The items are sorted from top to bottom based on their frequency of use. The items are: SAIR, FILTRO, BUSCA, INÍCIO, TIPOS DE INSTRUMENTOS, MAIS VENDIDOS, NOTIFICAÇÕES, CHAT, INSERIR ANUNCIO, AJUDA, TIRAR FOTO, LOGIN, CADASTRAR, and PERFIL. A small blue badge with the number "14" is in the top right corner.

Item
SAIR
FILTRO
BUSCA
INÍCIO
TIPOS DE INSTRUMENTOS
MAIS VENDIDOS
NOTIFICAÇÕES
CHAT
INSERIR ANUNCIO
AJUDA
TIRAR FOTO
LOGIN
CADASTRAR
PERFIL

Fonte: DO AUTOR

Figura 47 – Cardsorting: Usuário 5

A cardsorting result for User 5, titled "App". The items are sorted from top to bottom based on their frequency of use. The items are: INÍCIO, LOGIN, BUSCA, MAIS VENDIDOS, PERFIL, CADASTRAR, NOTIFICAÇÕES, INSERIR ANUNCIO, FILTRO, TIPOS DE INSTRUMENTOS, CHAT, TIRAR FOTO, AJUDA, and SAIR. A small blue badge with the number "14" is in the top right corner.

Item
INÍCIO
LOGIN
BUSCA
MAIS VENDIDOS
PERFIL
CADASTRAR
NOTIFICAÇÕES
INSERIR ANUNCIO
FILTRO
TIPOS DE INSTRUMENTOS
CHAT
TIRAR FOTO
AJUDA
SAIR

Fonte: DO AUTOR

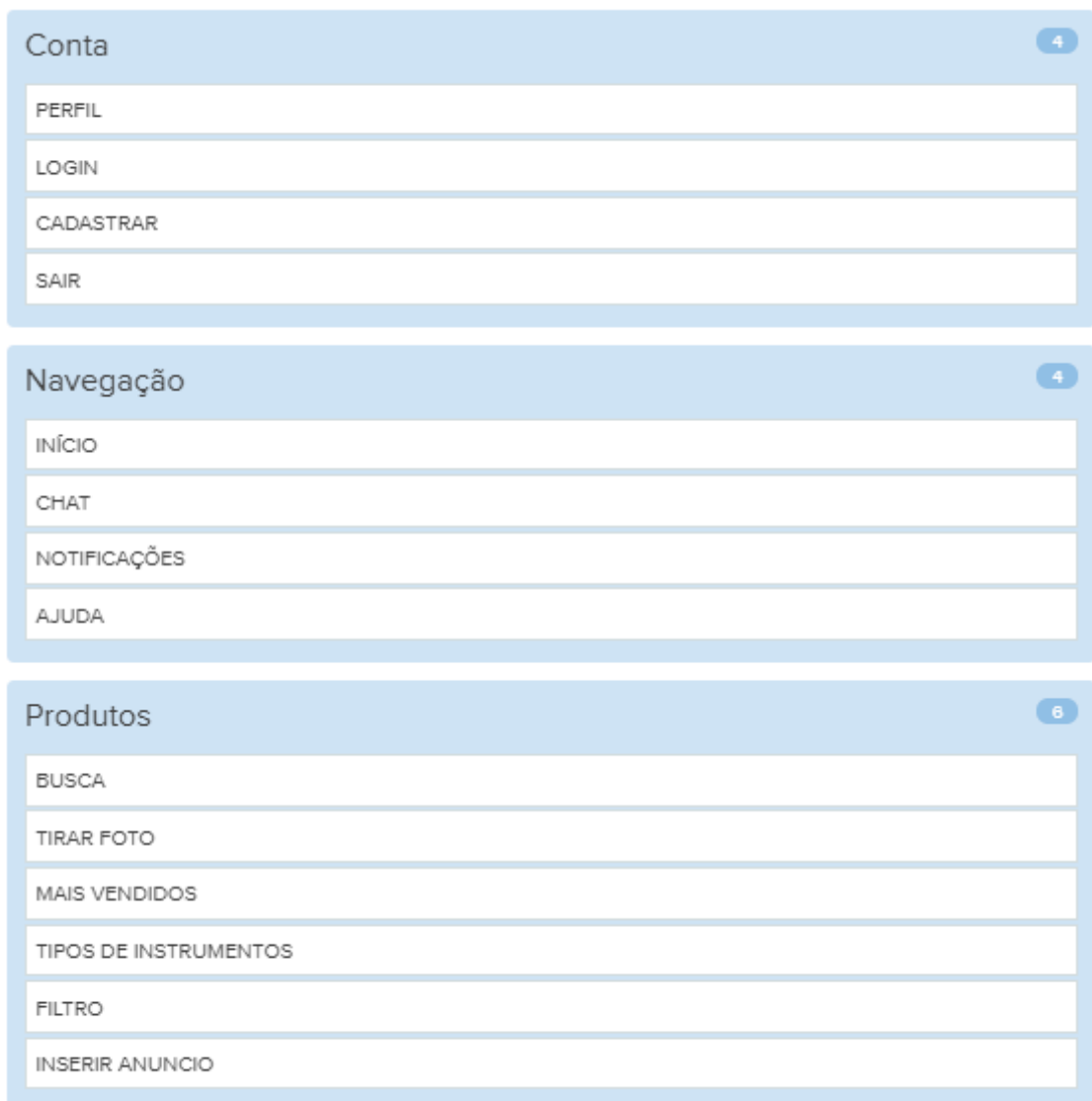
Figura 48 – Cardsorting: Usuário 6

The image displays the results of a cardsorting exercise for User 6. It consists of seven blue-bordered cards, each representing a category. The categories and their sub-items are as follows:

- AJUDA** (1 item): AJUDA
- BUSCA** (3 items): BUSCA, TIPOS DE INSTRUMENTOS, INSERIR ANUNCIO
- FILTRO** (2 items): FILTRO, MAIS VENDIDOS
- INÍCIO** (1 item): INÍCIO
- LOGIN** (2 items): LOGIN, CADASTRAR
- PERFIL** (4 items): PERFIL, CHAT, TIRAR FOTO, NOTIFICAÇÕES
- SAIR** (1 item): SAIR

Fonte: DO AUTOR

Figura 49 – Cardsorting: Usuário 7



The image displays three cardsorting categories for User 7, each with a blue header and a list of items. The categories are:

- Conta** (4 items):
 - PERFIL
 - LOGIN
 - CADASTRAR
 - SAIR
- Navegação** (4 items):
 - INÍCIO
 - CHAT
 - NOTIFICAÇÕES
 - AJUDA
- Produtos** (6 items):
 - BUSCA
 - TIRAR FOTO
 - MAIS VENDIDOS
 - TIPOS DE INSTRUMENTOS
 - FILTRO
 - INSERIR ANUNCIO

Fonte: DO AUTOR –

Figura 50 Cardsorting: Usuário8



Grupo	14
INÍCIO	
LOGIN	
PERFIL	
BUSCA	
FILTRO	
CHAT	
TIPOS DE INSTRUMENTOS	
MAIS VENDIDOS	
TIRAR FOTO	
NOTIFICAÇÕES	
INSERIR ANUNCIO	
CADASTRAR	
AJUDA	
SAIR	

Fonte: DO AUTOR –

No final dessa etapa de pesquisa feita com os usuários de forma online, entendeu-se que era necessária uma análise final, assim tentando refinar o que foi dito através dessa pesquisa de cardsortin. Após a análise, foi visto que o usuário do cardsorting da figura 47 – usuário 6 (figura 47) foi o que apresentou respostas mais relevantes para o seguimento do projeto, tendo comparações com os outros apareceu em ordem tópicos de ajuda, busca, filtro início, login perfil e sair.

9 ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO

A Arquitetura da Informação surgiu como uma importante metadisciplina preocupada com o projeto, a implementação e a manutenção de espaços informacionais digitais para o acesso humano, a navegação e o uso. Tem como foco projetar estruturas que forneçam aos usuários recursos necessários para transformar suas necessidades em ações, atingindo assim seus objetivos com sucesso.

Rosenfeld e Morville (2002) afirma que a arquitetura de informação é formada por 5 bases que trabalham juntas:

Navegação: detalha as formas de navegar, de se mover pelo espaço informacional e hipertextual;

Organização: determina o agrupamento e a categorização do conteúdo informacional;

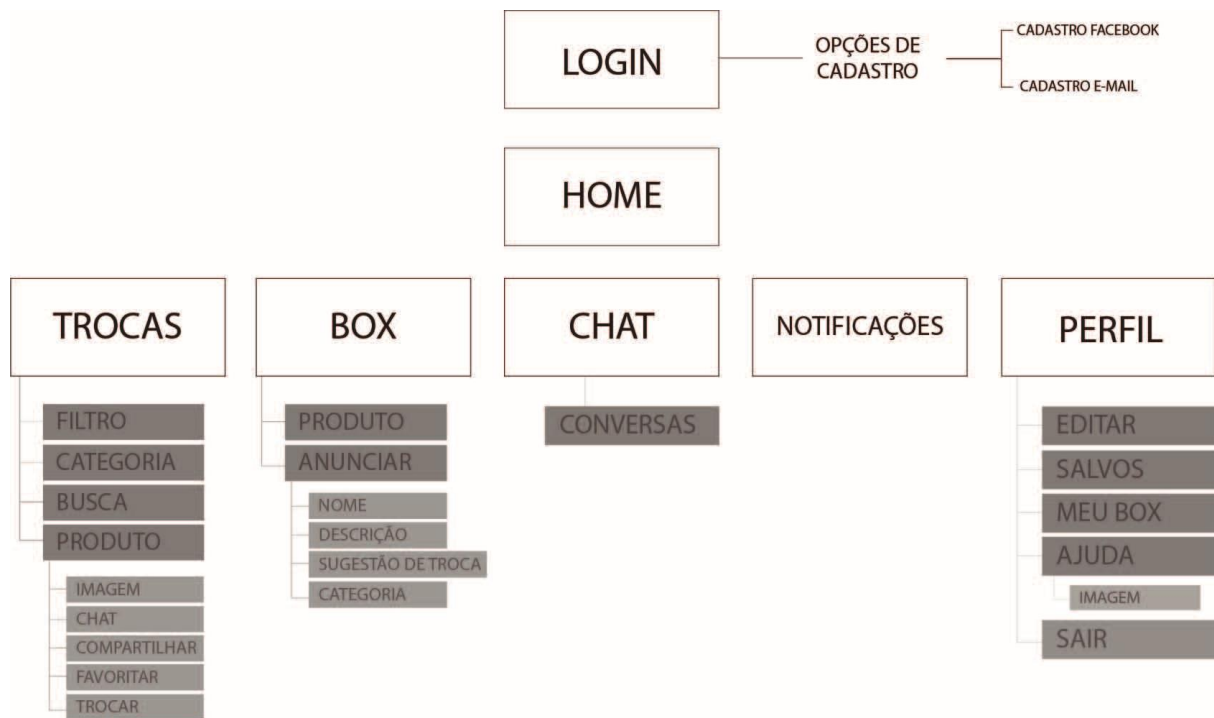
Rotulação: auxiliam no reconhecimento de controles e influenciam a sequência das atividades. Estabelece formas de representação e apresentação das informações, definindo signos para cada elemento informativo;

Busca: determina as perguntas que o usuário pode fazer e o conjunto de respostas que irá obter. A busca é um serviço secundário de navegação.

Tesauros: vocabulário controlado e metadados: ajudam na navegação suplementar oferecendo recursos que permitem fazer cruzamento entre conteúdos por relações diretas ou dependência.

Buscando entender o que se pedia após a etapa anterior, foi utilizado nesse projeto o diagrama em formato de árvore conforme o que foi visto como necessidade, em que será exposto de uma forma clara nas etapas do processo.

Figura 51 Árvore de Conteúdo



Fonte: DO AUTOR –

A composição das abas da arquitetura da informação foi estabelecida pelos cartões feitos na tarefa de Card Sorting, e sua definição se deu pela maioria de cartões classificados na mesma posição.

No sistema, vai conter a tela de login com as opções de se cadastrar pelo *facebook* e pelo seu e-mail. Depois de concluir o cadastro, o usuário vai encontrar uma tela de interesses, assim ele vai montar seu perfil de acordo com as opções que foram mostradas na tela do aplicativo, filtrando os produtos de acordo com os interesses que foram pré-estabelecido.

Depois do o usuário entrar na tela inicial, serão mostrados os anúncios de trocas e venda, barra de pesquisa e menu na parte inferior da tela. Este menu abriga 4 subitens, que são: trocas, box, chat e notificações.

- **Trocas e vendas:** É a tela inicial do aplicativo, envolvendo anúncios baseado nos interesses do usuário e na localização;
- **Box:** É lista do usuário, ou seja, os produtos que o próprio usuário anunciou para troca;
- **Chat:** Espaço dedicado para as conversas internas do aplicativo;

- **Avisos:** É onde serão mostradas todas as notificações importantes ao usuário, como propostas de trocas, respostas, novos produtos anunciados etc.

Na parte superior da tela, será possível encontrar o perfil do usuário, com opções de configurações e de sair da plataforma.

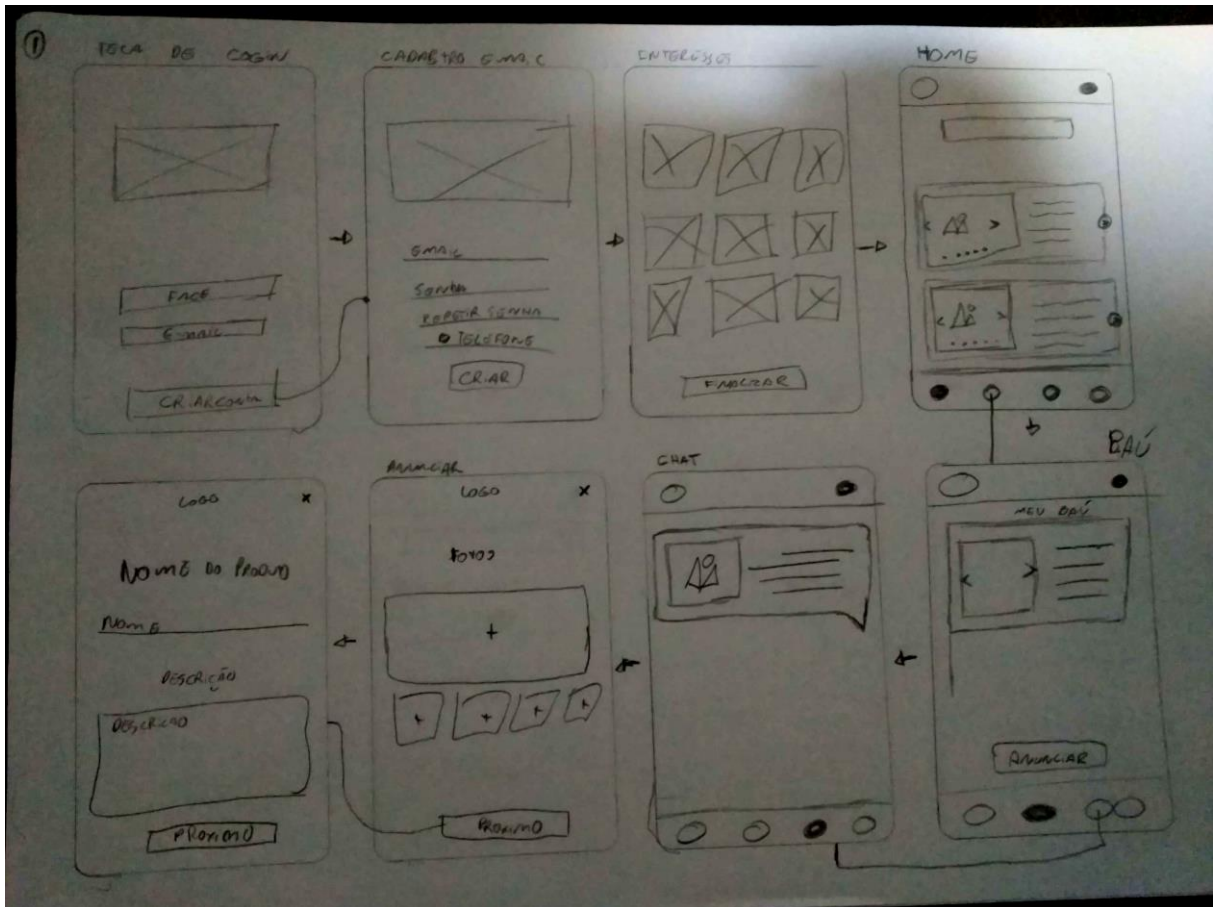
10 WIREFRAME

De acordo com André Grilo (2016), os wireframes são as estruturas de layout da interface gráfica. Permitem idealizar a arrumação informacional do conteúdo e das funcionalidades. São considerados protótipos da interface, que vão de baixa-fidelidade a alta-fidelidade, sendo estes, comumente feitos através de programas de editor gráfico.

Os wireframes descrevem a arquitetura de conteúdo e informação a ser incluída no espaços bidimensionais tão confinados conhecidos como páginas, portanto, wireframes devem ser restringidos em tamanho. Estas restrições forçam o arquiteto de informação para fazer escolhas sobre quais componentes da arquitetura devem ser visíveis afinal, se os componentes arquitetônicos absorvem espaço demais da tela, não haverá espaço para conteúdo real. (MORVILLE & ROSENFELD, 2006, p. 307)

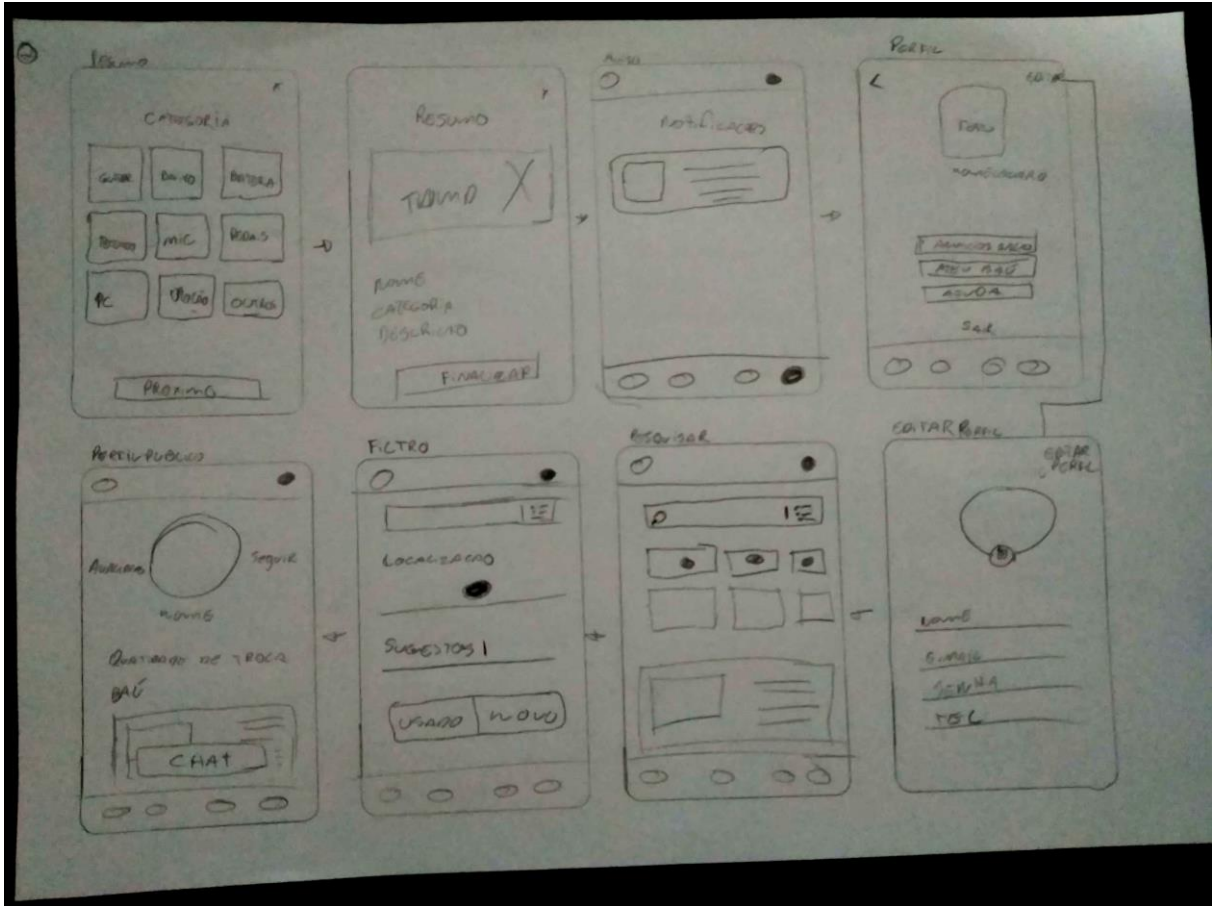
Depois de aprofundar e entender sobre quais pontos deveriam estar na criação do wireframe, saber como compor as telas, qual a hierarquia entre eles e entender as funcionalidades foram geradas alternativas

Figura 52–Geração de alternativa de wireframe 1



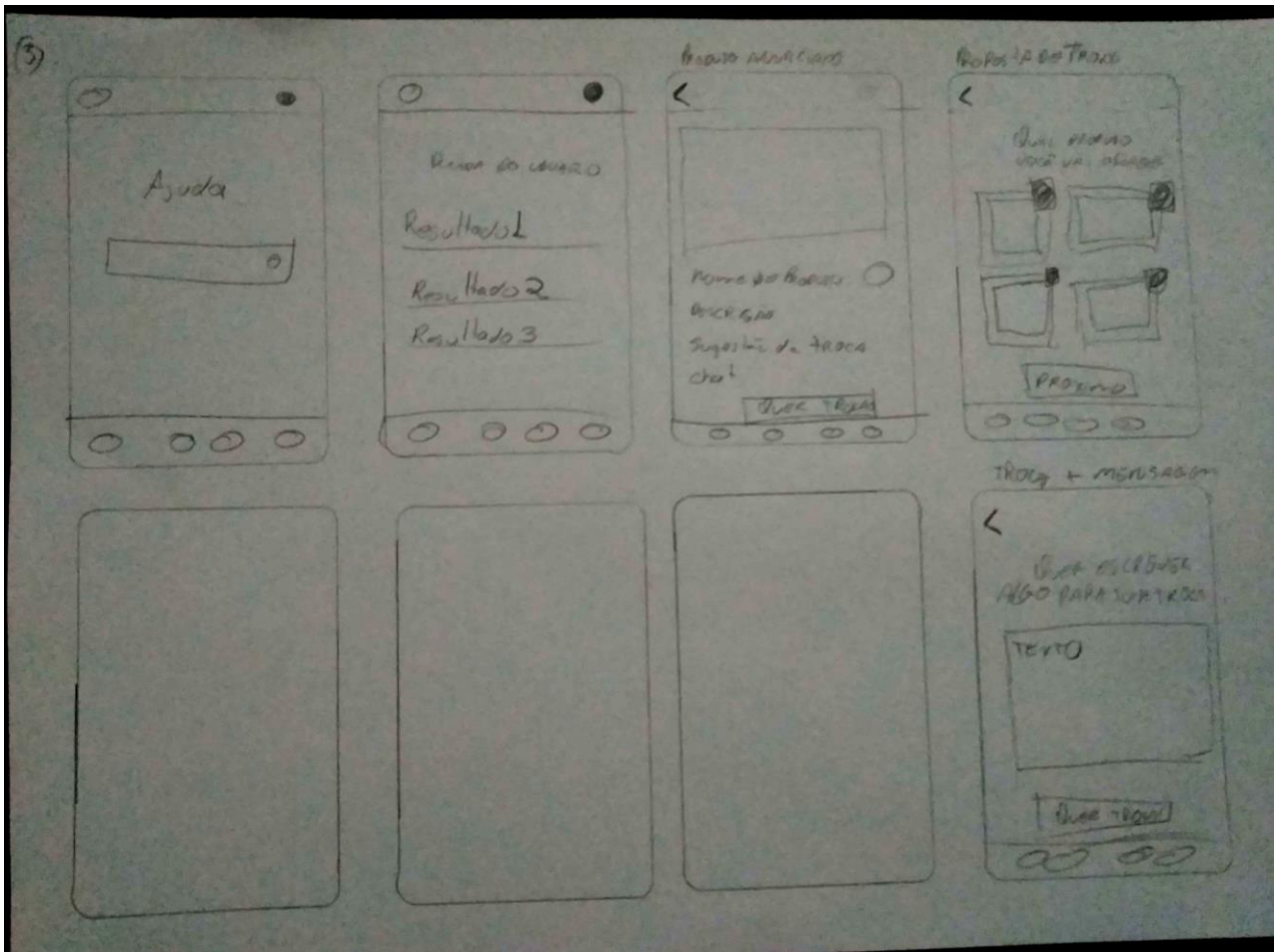
Fonte: DO AUTOR –

Figura 53–Geração de alternativa de wireframe 2



Fonte: DO AUTOR –

Figura 54—Geração de alternativa de wireframe 3



Fonte: DO AUTOR

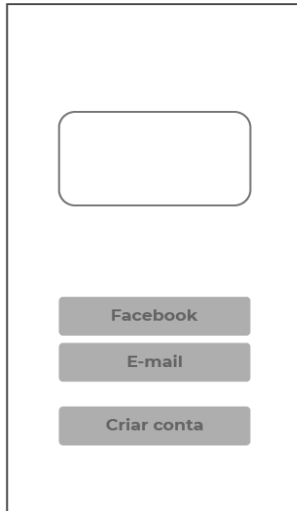
10.1.1 Wireframe gerado

Para melhor entender o processo e os resultados que foram gerados, são wireframes de média qualidade, mostrando que na interface final eles serviram apenas como base e não como um requisito. Conseqüentemente o layout final não precisa seguir estritamente as opções geradas nessa etapa.

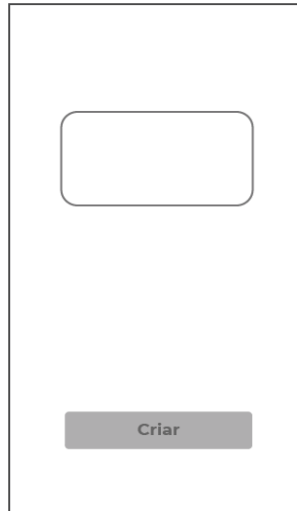
Figura 55–wireframe 1

LOGIN

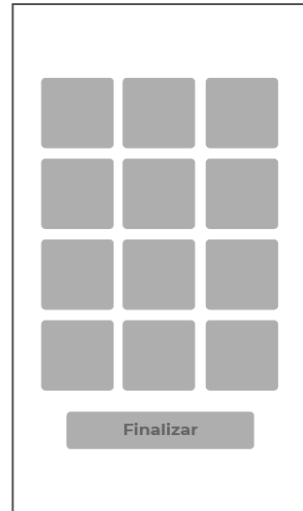
Primeira tela de login



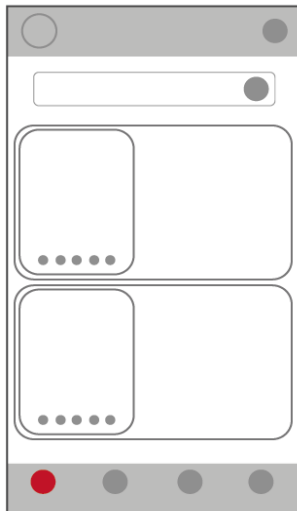
Cadastro E-mail



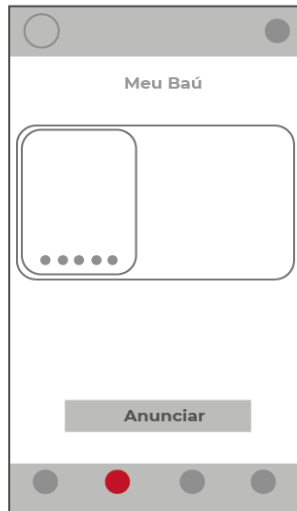
Interesses



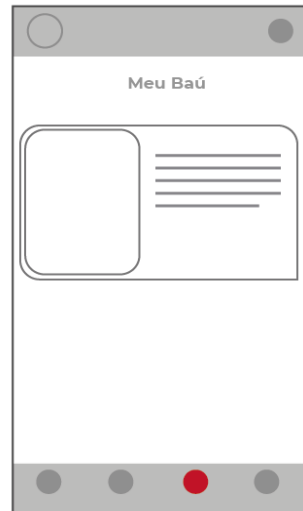
Home



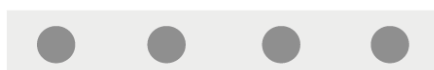
Baú



Chat

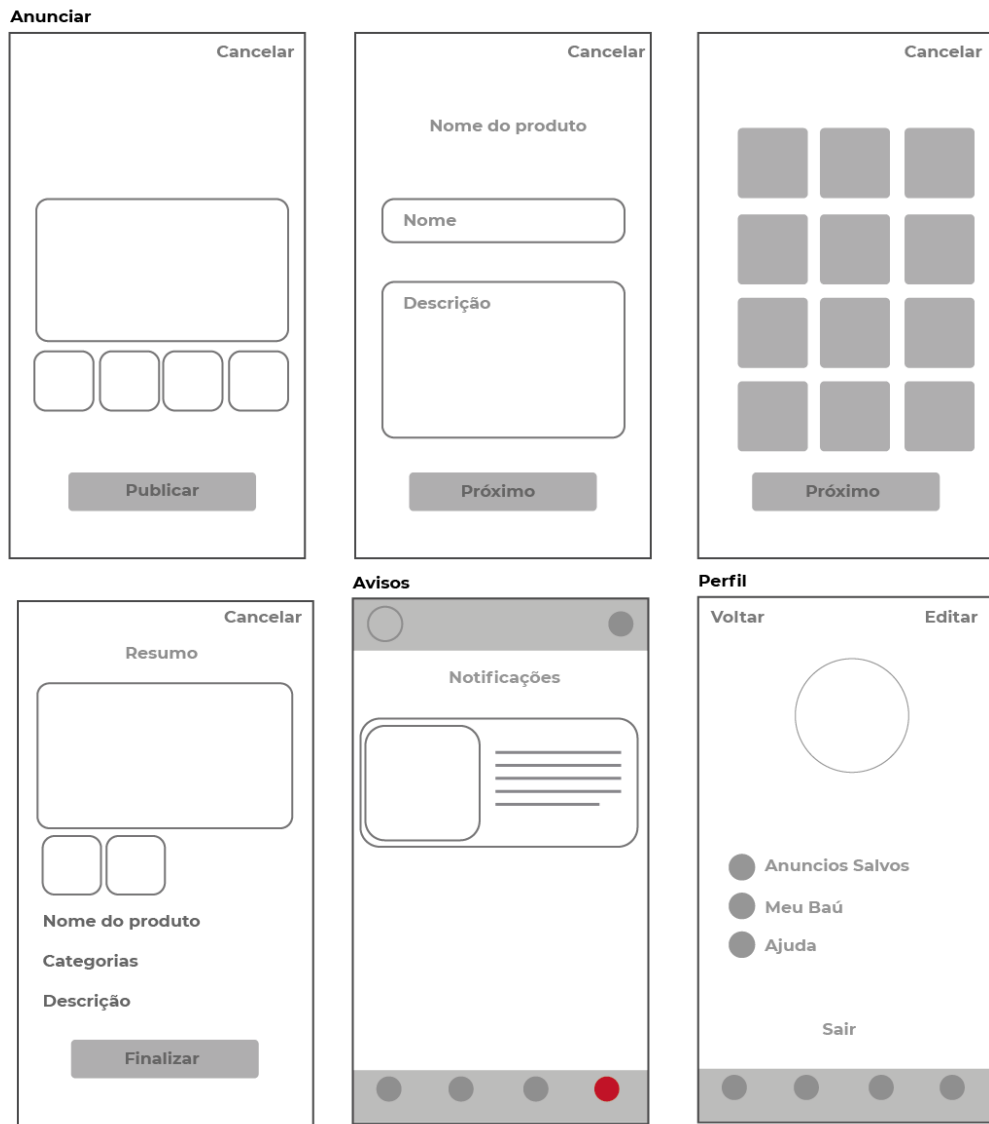


HOME



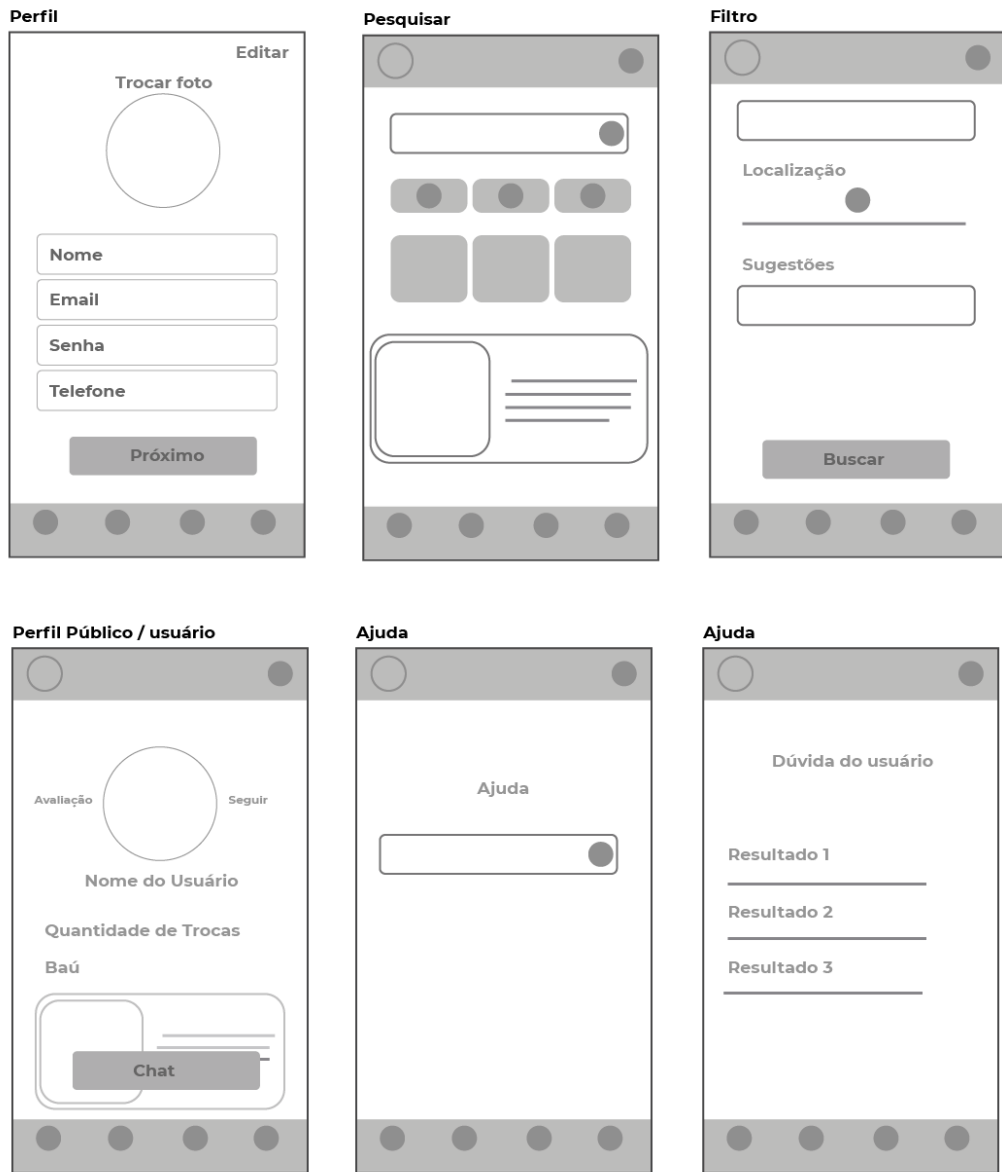
Fonte: DO AUTOR –

Figura 56–wireframe 2



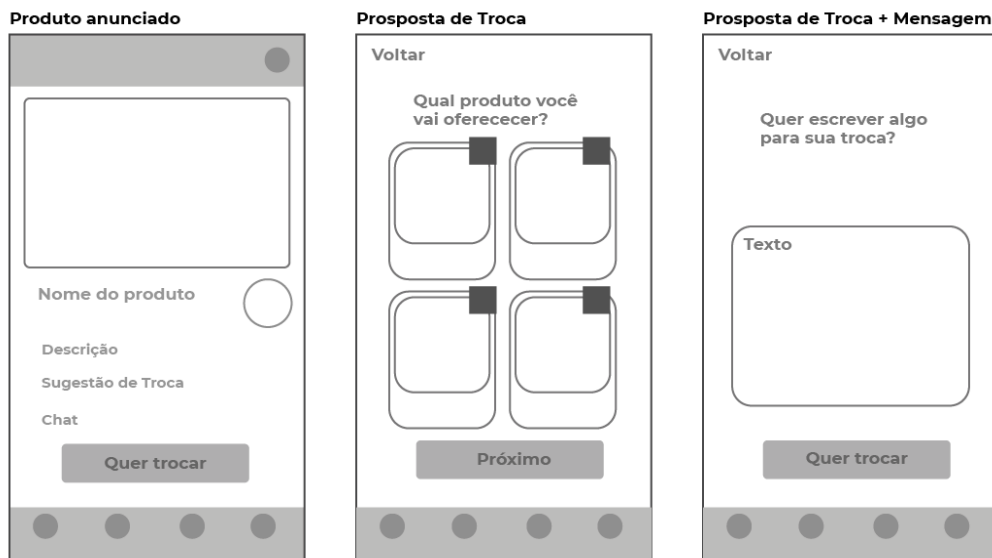
Fonte: DO AUTOR –

Figura 57–wireframe 3



Fonte: DO AUTOR

Figura 58–wireframe 3



Fonte: DO AUTOR

11 MARCA

Visando a criação de uma identidade visual, é necessário entender alguns conceitos básicos da definição do que se entende por marca. Segundo Strunck (2007, p. 18), “marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico.”

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

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

12 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: LOGOTIPO

As alternativas foram baseadas em grandes marcas contidas hoje no mercado, trazendo os requisitos retratados anteriormente para que o usuário pudesse se identificar com a marca.

A tipografia que será aplicada para a composição do logotipo será a mesma utilizada para o alfabeto para que se torne facilmente identificável e gere um reconhecimento maior.

Abaixo, algumas das melhores opções da geração de alternativas e de todas as opções

Figura 59– Geração de alternativas logotipo



Fonte: DO AUTOR

Seleção

Para que houvesse uma seleção palpável para a escolha das opções, foi elaborado um teste para a escolha da marca. Este teste se baseou em expor de forma virtual, as opções foram mostradas para um grupo de 10 pessoas que se encaixam no perfil de público-alvo já descrito neste presente relatório, e justamente nas imagens foram adicionados alguns requisitos para que o próprio usuário

mostrasse com qual opção se identificou melhor. Estes requisitos foram: Simplicidade, Legibilidade e Conceito Aplicado, e pediu-se para que fosse dado uma nota de 1 a 10 para cada atributo, para que a versão escolhida seja a que tiver a melhor média.

Figura 60– Geração de alternativas logotipo



Fonte: DO AUTOR

Resultado do Teste: Após o recolhimento das fichas, a versão que teve a maior nota na média foi a versão 1 com 9,5 pontos, portanto, foi a versão escolhida. Por questões de registro, a versão 2 ficou com 8,5 pontos.

Como todas as versões foram criadas e estudadas para cumprir o mesmo objetivo e conceito, o teste realizado com os usuários buscou atender ao gosto do usuário e fazer com que ele escolhesse a versão que mais agradava visualmente e também através dos requisitos listados anteriormente. Portanto, todas as versões possuem as especificações técnicas aplicada igualmente, fazendo com que a decisão seja justa e igualitária nos testes.

13 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: COR

As cores da marca se baseiam na cor azul para simbolizar primeiramente a harmonia e trazer serenidade para o usuário que deseja comprar. É utilizado um gradiente de tons de azul para dar a sensação de modernidade e tecnologia.

Figura 61– Geração de alternativas Cor



Fonte: DO AUTOR

14 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: ALFABETO

A tipografia institucional da marca será a mesma utilizada para todos os veículos, ou seja, será utilizada nos canais digitais e impressos. Para este projeto, foi sugerida uma família tipográfica que cumprirá os requisitos descritos na síntese deste projeto, ela é: Montserrat

- Montserrat:

Figura 62– Alfabeto: montserrat

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽab
 cčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЪЕЁ
 ЄЖЗСИІЙЖКЛЛЬМННЬОПРСТЋУЎФХЦЧЦШЩ
 ЪЫЬЭЮЯабвггдђеёєжзсииійжкльмнньопрст
 ћуўфхцчцшщъыьэюяĂÂÊÔŮŮăâêôŮ1234567
 890'?'“!”(%)[#]{@}/&\<-+÷×=>®©\$€£¥¢:;,. *

Fonte: Google fonts

Figura 63– Família tipográfica: Montserrat

Thin	<i>Medium Italic</i>
<i>Thin Italic</i>	Semi-Bold
Extra-Light	<i>Semi-Bold Italic</i>
<i>Extra-Light Italic</i>	Bold
Light	<i>Bold Italic</i>
<i>Light Italic</i>	Extra-Bold
Regular	<i>Extra-Bold Italic</i>
<i>Regular Italic</i>	Black
Medium	<i>Black Italic</i>

Fonte: Google fonts

Versão escolhida

Figura 64– Versão escolhida da marca



Fonte: DO AUTOR

15 DETALHAMENTO TÉCNICO

I Grid de construção

A malha busca basear a construção dos elementos visuais que moldam a marca para que se mantenham em uma estrutura sólida e equilibrada, criando, por fim, harmonia para atingir o usuário e causar conforto na leitura da marca.

Figura 65– Grid de construção de marca



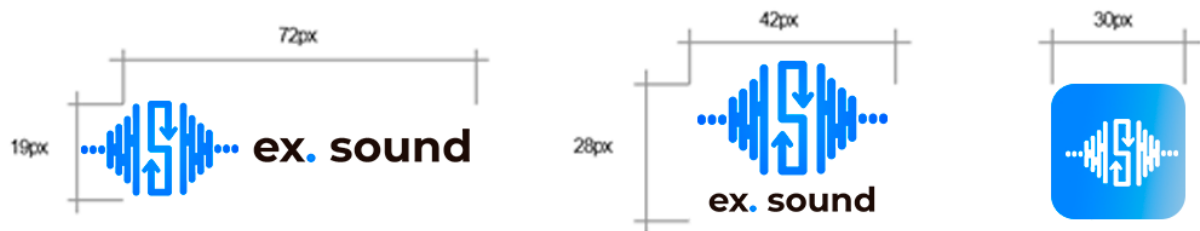
Fonte: DO AUTOR

II Redução Máxima

A marca pode ser empregada em diversos tamanhos, em diferentes materiais e fundos, e em diferentes canais (como digitais e impressos), e para isto, é

fundamental a demarcação do tamanho da máxima redução para que a legibilidade da marca seja mantida. Para isto, foi criado um tamanho, para impressos e para telas: em pixels.

Figura 66– Redução mínima em Pixels

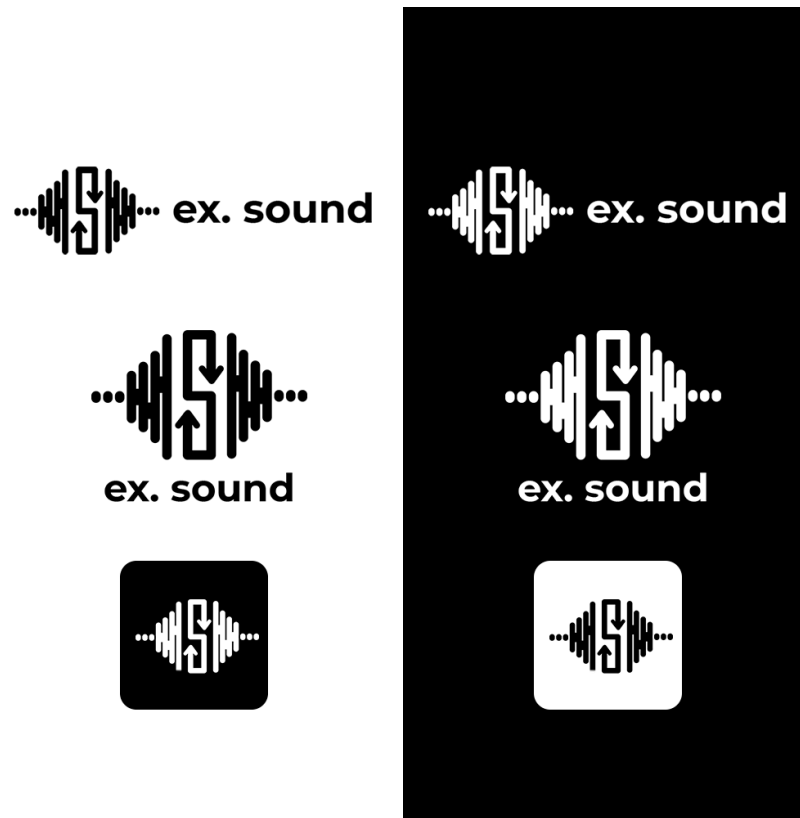


Fonte: DO AUTOR

III Monocromático e Negativo

As versões em monocromático ou negativo são empregadas quando não há opção ou necessidade de cores ou também para aplicações em fundos coloridos ou fotográficos.

Figura 67– versões Monocromáticas e Negativas



Fonte: DO AUTOR

IV Aplicações

As aplicações são utilizadas para serem aplicadas em diferentes meios e diferentes formas com intenção de criar variação ou aplicar a melhor versão para um caso específico.

Figura 68– Versão Vertical da Marca



Fonte: DO AUTOR

Figura 69– Versão Horizontal da Marca



Fonte: DO AUTOR

Figura 70– Ícone da Marca

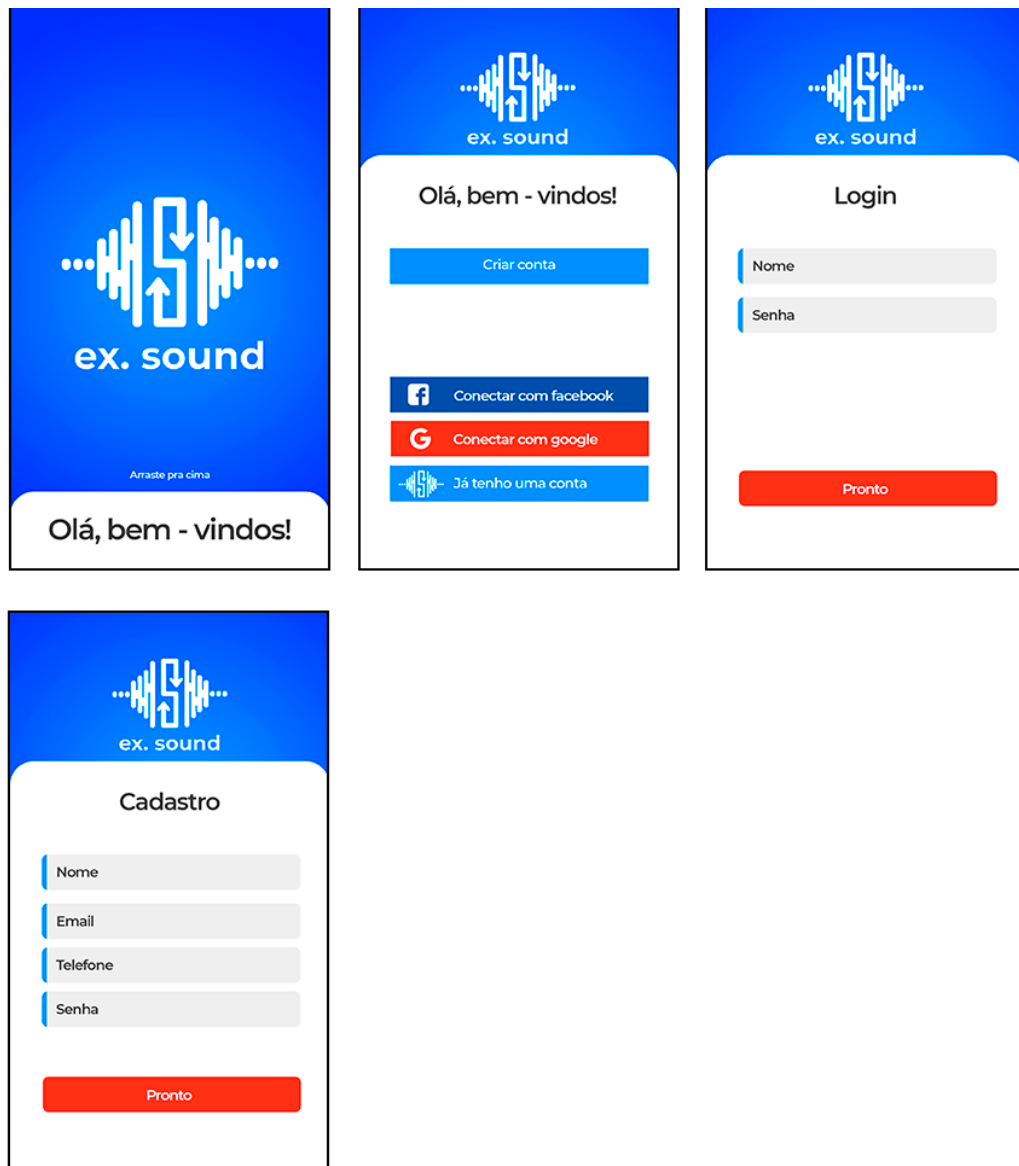


Fonte: DO AUTOR

16 APLICATIVO

Compreendendo então como se organizaria as funcionalidades e elementos de uma interface, foi gerado um protótipo de acordo com todos os requisitos e dados levantados anteriormente. O protótipo uniu harmonicamente todos os tópicos desenvolvidos na etapa anterior.

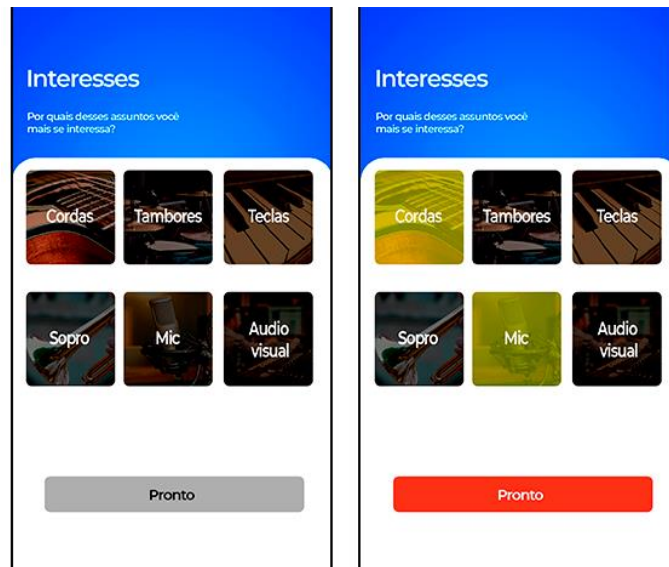
Figura 71– Telas iniciais do aplicativo



Fonte: DO AUTOR

As telas iniciais do aplicativo apresentam opções de login através das redes sociais, com um destaque maior para o botão de criar conta, para conduzir o usuário a criar sua conta. O cadastro é feito de forma rápida e prática, necessitando de poucas informações do usuário.

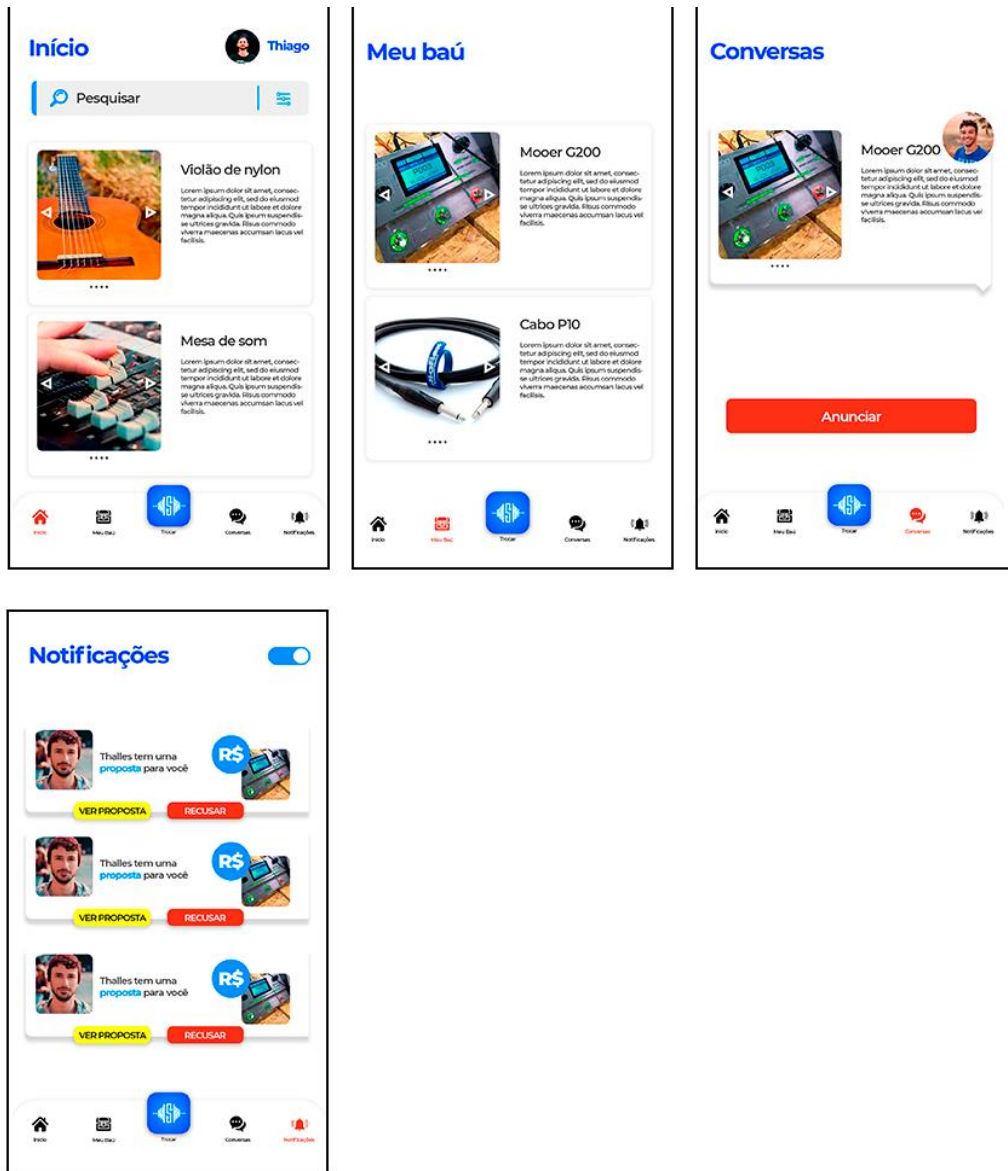
Figura 72– Telas de interesses



Fonte: DO AUTOR

Após fazer o cadastro, é importante que adicione sobre os interesses do usuário para que o aplicativo faça um filtro automático em sua tela principal, tornando o aplicativo mais assertivo para o usuário, mostrando somente as opções que são de acordo com o gosto que o usuário assinalou nos interesses.

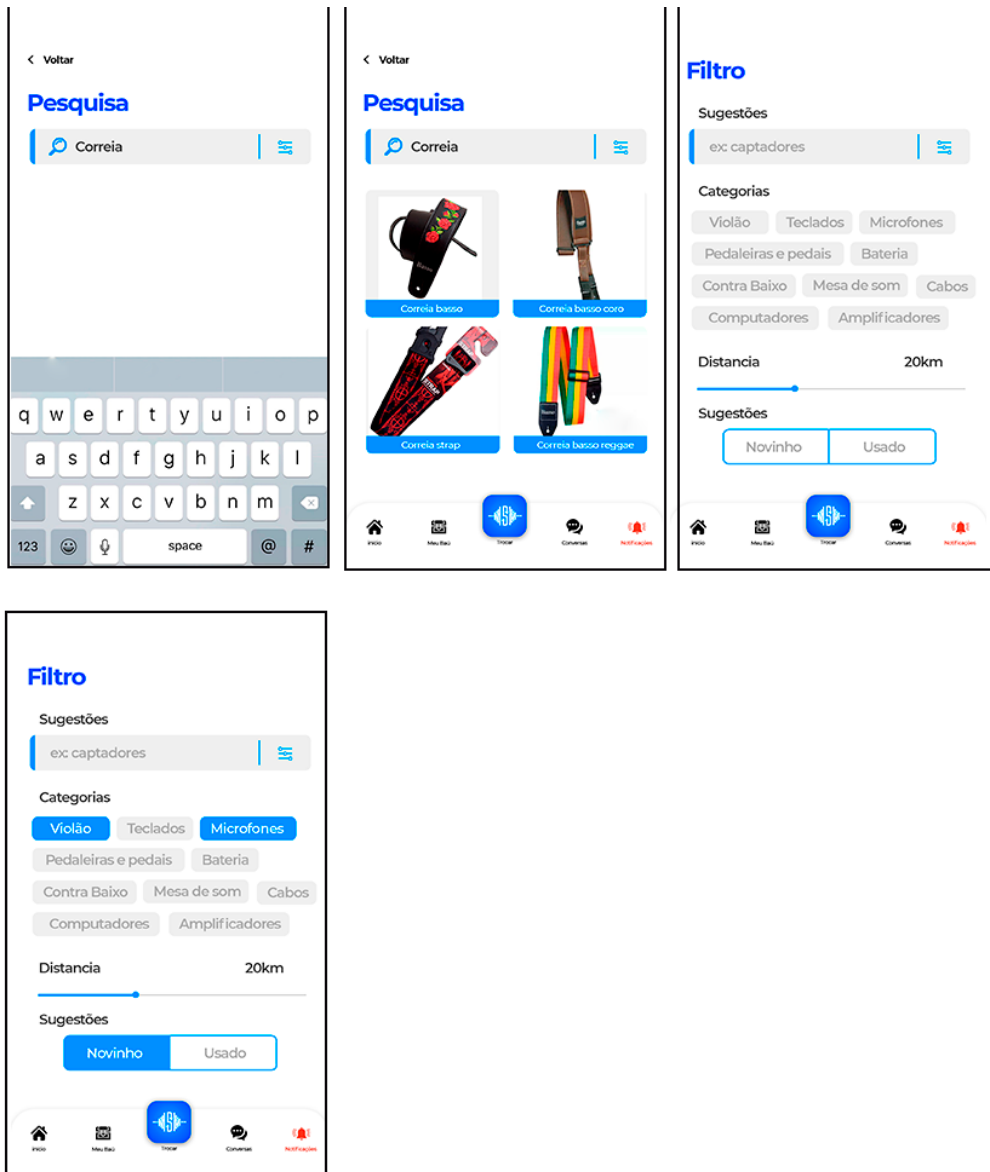
Figura 73– Telas principais



Fonte: DO AUTOR

As telas principais do aplicativo estão localizadas no menu inferior do aplicativo, sendo 5 funções principais: Início, Meu Baú, Trocar, Conversas e Notificações. Cada página tem seu conteúdo característico, e todas levam as cores definidas previamente neste projeto para criar o reconhecimento.

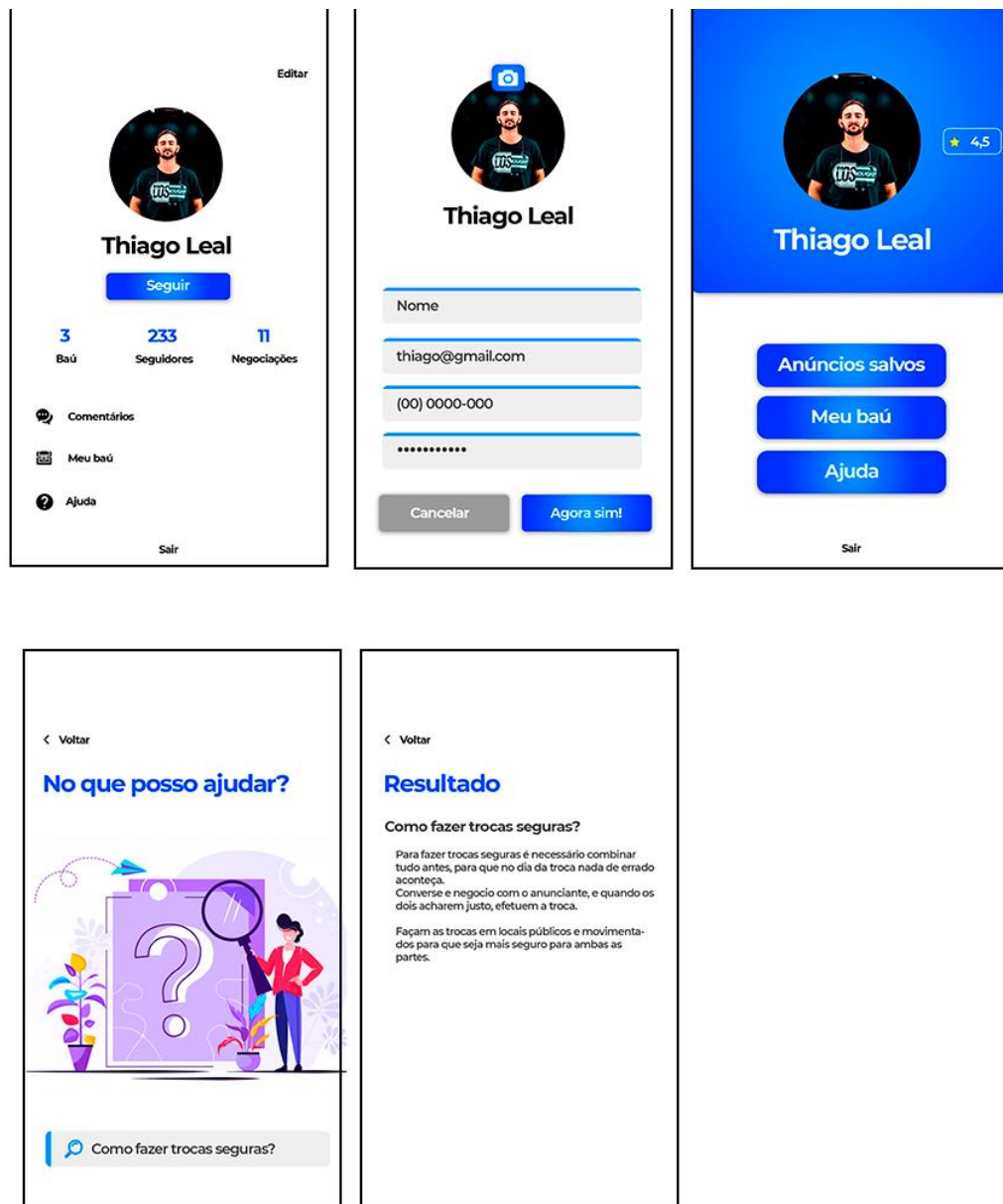
Figura 74– Telas de filtros



Fonte: DO AUTOR

Os filtros são gerados através de pesquisa diretamente com palavras ou características, como as categorias, distância, estado de uso, para que o usuário tenha facilidade na procura e ache o produto ideal.

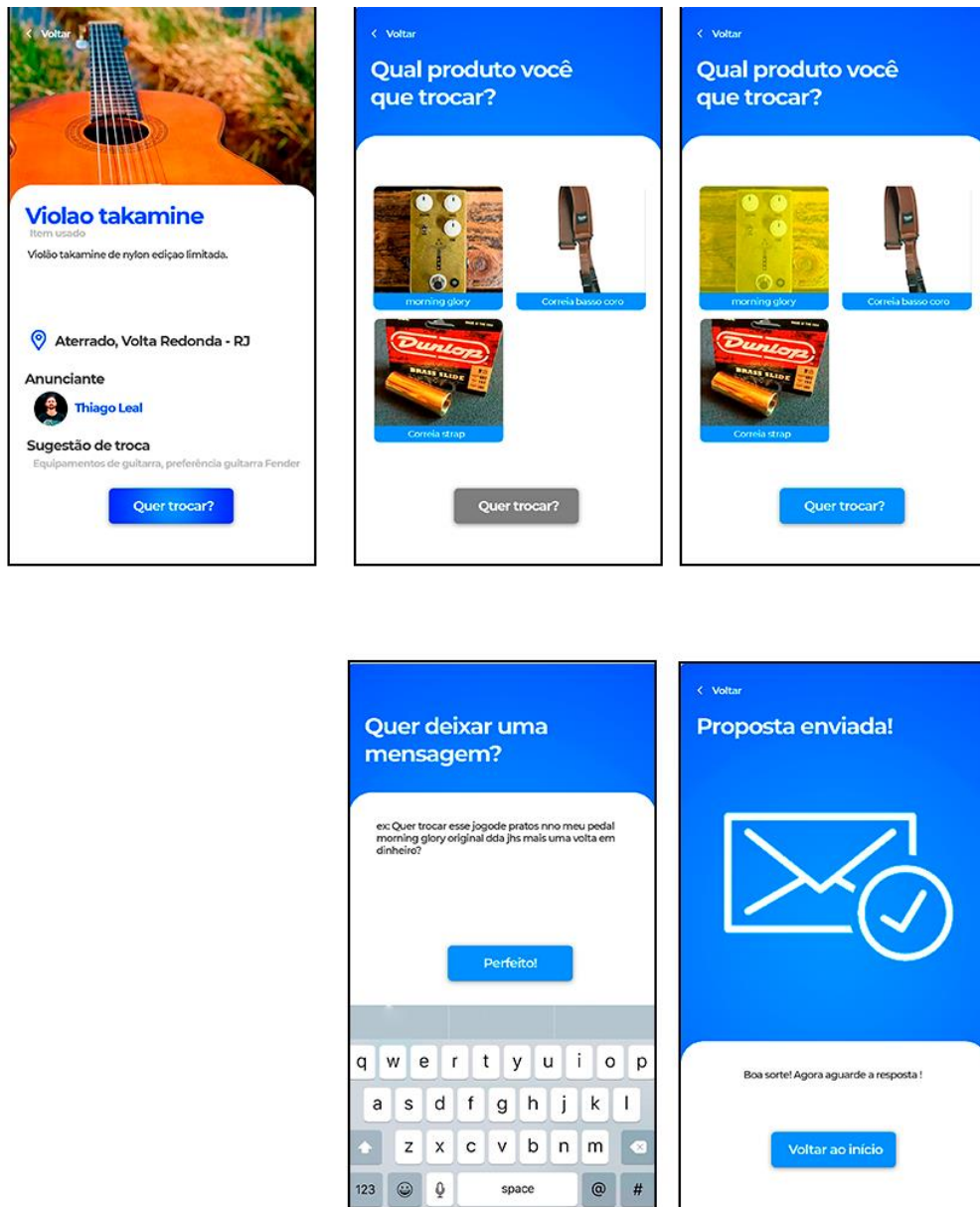
Figura 75– Telas secundárias



Fonte: DO AUTOR

Na página de perfil, é executável editar o perfil, ler os comentários de trocas já feitas, ver seus produtos favoritos no seu baú e, além disso, buscar informações de ajuda sobre como utilizar a plataforma.

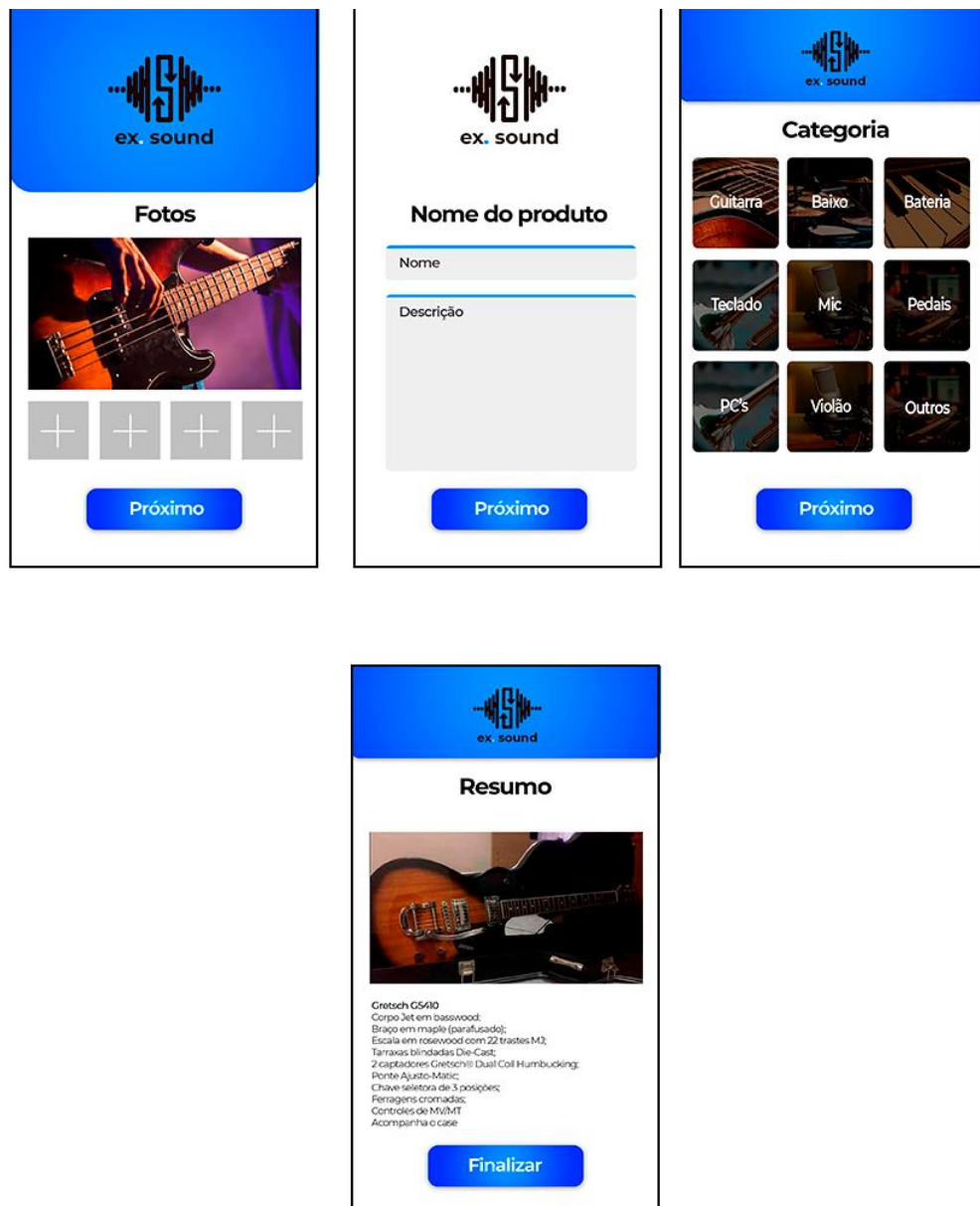
Figura 76– Telas de propostas



Fonte: DO AUTOR

Na tela do anúncio, é capaz ver todas as informações do anúncio e no final, botão para oferecer uma proposta de troca. Ao clicar, abre uma janela com o baú do usuário, então é fundamental que o usuário escolha o produto que ele deseja trocar, e, após selecionar, é recomendado deixar uma mensagem ao outro usuário. Após isto aparecerá uma tela com a proposta enviada, com um botão de ação chamando de volta para o aplicativo para continuar navegando.

Figura 77– Telas de inserir anúncios



Fonte: DO AUTOR

Para adicionar um produto para a troca, o aplicativo te leva para adicionar as fotos do produto. Depois das fotos, é necessário colocar o nome do produto e a sua descrição e, para setorizar, deve-se escolher a categoria em que o produto se encaixe melhor.

17 TESTAR PROTÓTIPO

Com o objetivo de validar o produto, foi realizado um teste de usabilidade com um protótipo do Ex. sound. O teste tem como funcionalidade fundamental detectar possíveis erros e descobrir as melhores soluções a serem efetuadas para a resolução do problema.

Devido ao atual momento o processo aconteceu de forma diferente e mais sucinta, por questões de tempo e logística

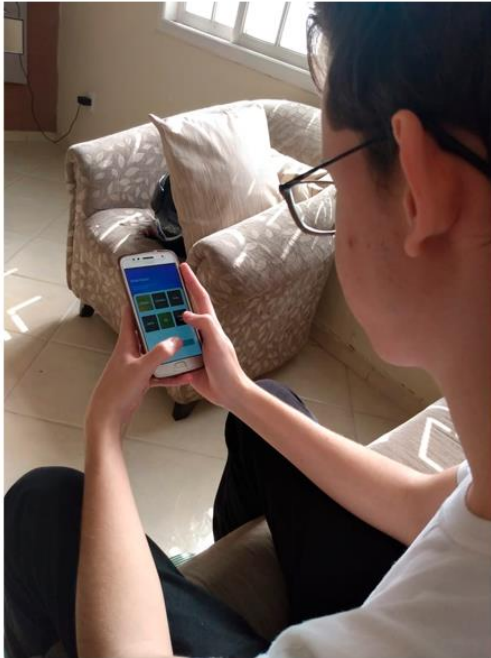
No início do teste, o objetivo era se apresentar, explicar como o teste irá acontecer, deixar claro que é para testar o protótipo e não a pessoa, pedir para o usuário pensar algo de forma que caso sinta que esteja faltando alguma coisa isso seja avisado, não se preocupando em criticar ou ferir os sentimentos.

Foram pedidas algumas ações básicas da plataforma com a intenção de saber se não possuem nenhum empecilho, se as ações são efetivas. As ações seguem a seguinte ordem:

- 1- Cadastrar;
- 2 - Chegar a página inicial;
- 3 - Ir em notificações e nas conversar;
- 4 - Simular um cadastro um produto;
- 5 - Simular uma troca de produto.

O teste foi realizado com 11 pessoas de perfis variados. Devido as circunstancias atuais o teste foi feito via chamada de vídeo, onde os usuários, após a utilização da plataforma, responderam às perguntas que estão logo abaixo, e para validação foi pedido uma foto usando o aplicativo.

Figura 78–Teste de usabilidade 1

USUÁRIO 1**1 - Como se Saiu?**

Bem, o aplicativo é fácil de entender e de usar.

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Bem, o aplicativo é fácil de entender e de usar.

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

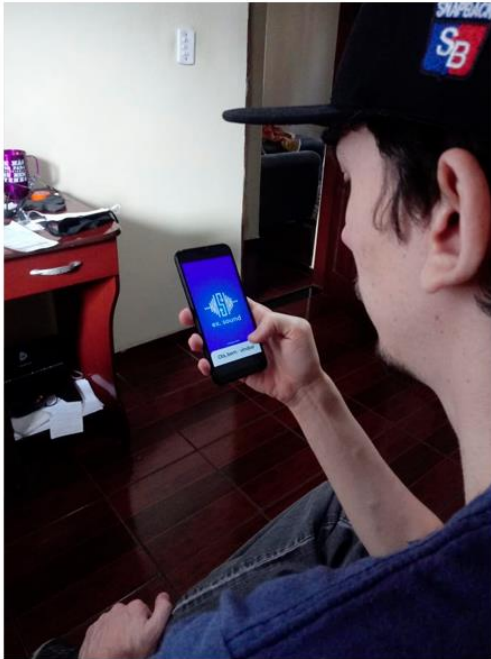
Foi fácil, o layout é intuitivo, e muito fácil de entender, tudo é bem explicado e sinalizado.

4 - Alguma sugestão de mudança?

Nenhuma sugestão. O aplicativo não parece faltar nenhuma função que seria necessária para o uso.

Fonte: DO AUTOR

Figura 79–Teste de usabilidade 2

USUÁRIO 2**1 - Como se Saiu?**

Muito bem. O app é bem intuitivo e fácil de navegar

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Os comandos principais foram seguidos sem qualquer dificuldade

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

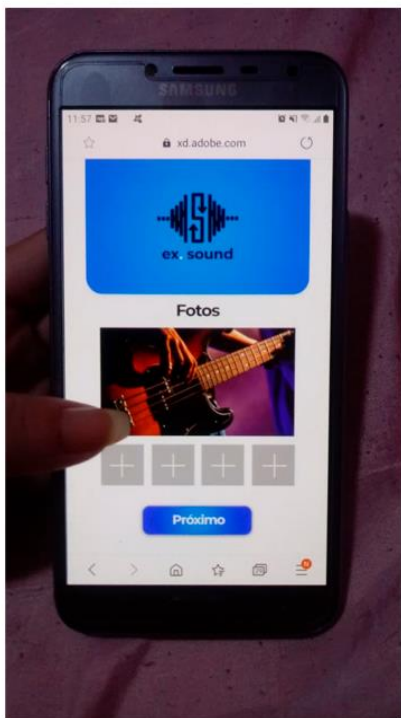
Fácil. Como dito, o app é intuitivo

4 - Alguma sugestão de mudança?

Incluir uma "ranking" de confiabilidade dos perfis

Fonte: DO AUTOR

Figura 80–Teste de usabilidade 3

**USUÁRIO 3****1 - Como se Saiu?**

Me saí bem

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Consegui

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

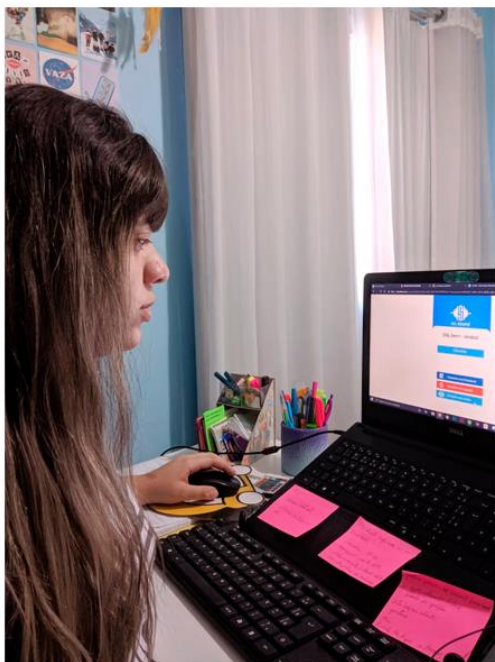
Super fácil

4 - Alguma sugestão de mudança?

Não, na minha opinião está perfeito

Fonte: DO AUTOR

Figura 81–Teste de usabilidade 4

USUÁRIO 4

1 -Como se Saiu?

Bem fui bem rápido

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Sim , tá bem intuitivo e claro então foi fácil

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

Foi fácil, não tive nenhuma dificuldade

4 - Alguma sugestão de mudança?

Nenhuma! Ficou muito bom!!

Fonte: DO AUTOR

Figura 82–Teste de usabilidade 5

USUÁRIO 5

1 - Como se Saiu?

Bem.

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Sim.

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

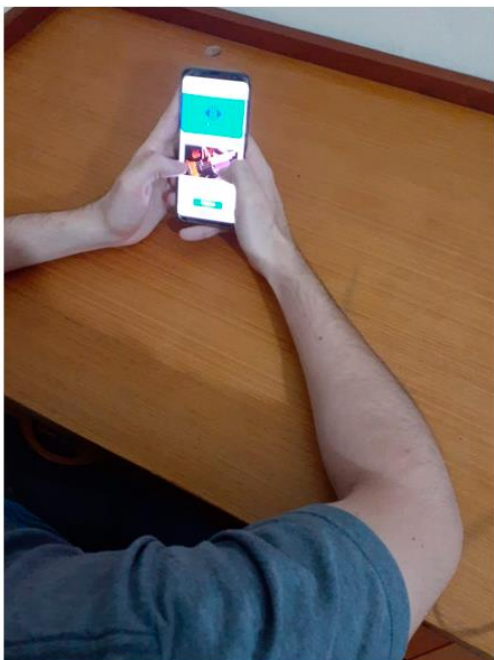
Foi fácil.

4 - Alguma sugestão de mudança?

Não.

Fonte: DO AUTOR

Figura 83–Teste de usabilidade 6

USUÁRIO 6**1 - Como se Saiu?**

Tive uma experiência agradável, o aplicativo é bastante autoexplicativo.

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Quase todos, alguns botões não funcionaram, o que me impediu de ter a experiência completa.

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

Apenas a má funcionalidade do botão "próximo" na hora da troca ou da postagem.

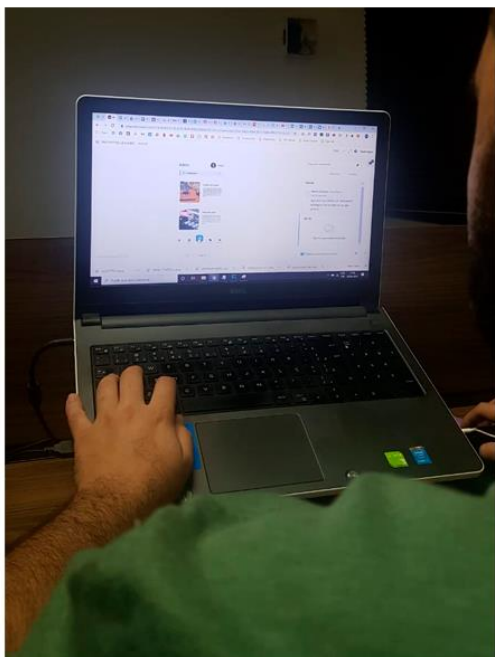
4 - Alguma sugestão de mudança?

Não, está ótimo.

Fonte: DO AUTOR

Figura 84–Teste de usabilidade 7

USUÁRIO 7



1 - Como se Saiu?

O app é bem intuitivo e de fácil utilização. Os comandos são claros e você consegue seguir uma linha de raciocínio.

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Sim, foi simples de realizar todas as ações solicitadas.

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

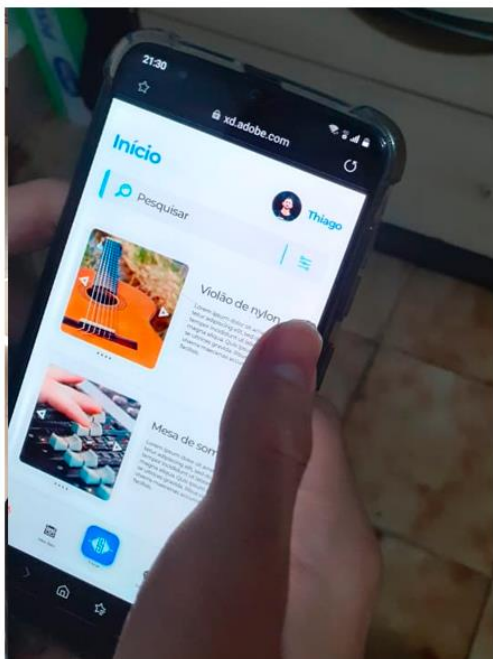
Sim, o app possui uma interface bem fácil de ser utilizada.

4 - Alguma sugestão de mudança?

Não.

Fonte: DO AUTOR

Figura 85–Teste de usabilidade 8

USUÁRIO 8**1 - Como se Saiu?**

Me sai super bem, site muito bonito e fácil de se utilizar

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Consegui

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

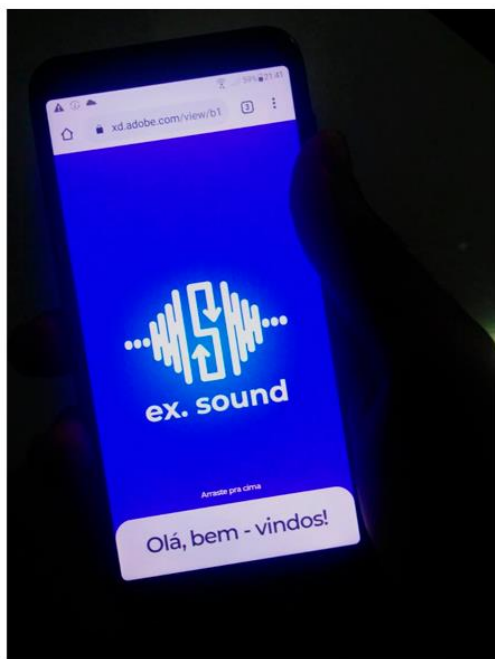
Super fácil

4 - Alguma sugestão de mudança?

Não!

Fonte: DO AUTOR

Figura 86–Teste de usabilidade 9

USUÁRIO 9**1 - Como se Saiu?**

Muito bem!

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Consegui seguir tudo direitinho.

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

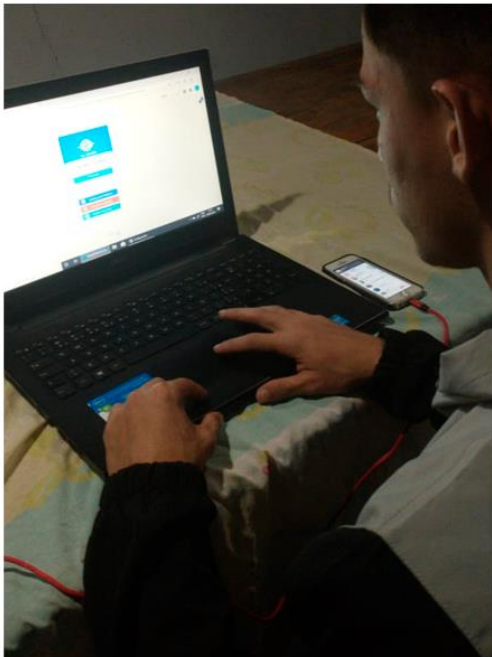
Navegação muito fácil; simples, direta e intuitiva.

4 - Alguma sugestão de mudança?

Nenhuma sugestão de mudança.

Fonte: DO AUTOR

Figura 87–Teste de usabilidade 10

USUÁRIO 10

1 - Como se Saiu?

Bem

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Sim, tranquilamente

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

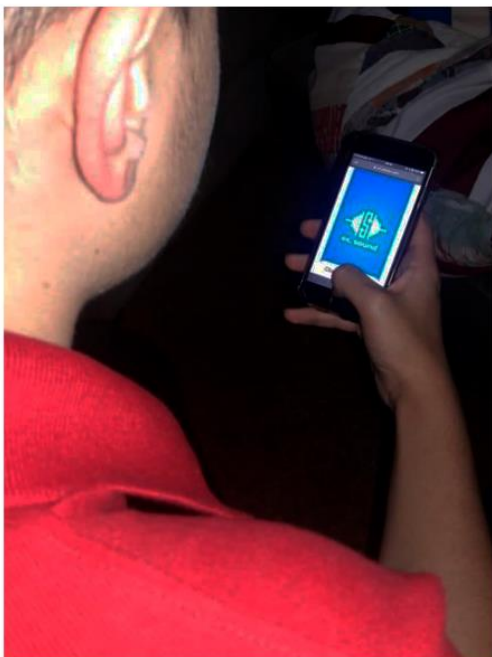
Bem fácil de se executar

4 - Alguma sugestão de mudança?

Não

Fonte: DO AUTOR

Figura 88–Teste de usabilidade 11

USUÁRIO 11

1 - Como se Saiu?

Muito bem !! App incrível!!

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Sim !!

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

Fácil !!

4 - Alguma sugestão de mudança?

Nada, está perfeito !

Fonte: DO AUTOR

17.1 Respostas

As imagens a seguir servem para facilitar na hora da leitura das respostas que foram obtidas com o teste com os usuários do protótipo.

Figura 89–Respostas do teste 1 e 2

USUÁRIO 1

1 -Como se Saiu?

Bem, o aplicativo é fácil de entender e de usar.

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Bem, o aplicativo é fácil de entender e de usar.

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

Foi fácil, o layout é intuitivo, e muito fácil de entender, tudo é bem explicado e sinalizado.

4 - Alguma sugestão de mudança?

Nenhuma sugestão. O aplicativo não parece faltar nenhuma função que seria necessária para o uso.

USUÁRIO 2

1 -Como se Saiu?

Muito bem. O app é bem intuitivo e fácil de navegar

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Os comandos principais foram seguidos sem qualquer dificuldade

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

Fácil. Como dito, o app é intuitivo

4 - Alguma sugestão de mudança?

Incluir uma "ranking" de confiabilidade dos perfis

Fonte: DO AUTOR

Figura 90–Respostas do teste 3 e 4

USUÁRIO 3	USUÁRIO 4
1 -Como se Saiu? Me saí bem	1 -Como se Saiu? Bem fui bem rápido
2 - Conseguiu seguir todos os comandos? Consegui	2 - Conseguiu seguir todos os comandos? Sim , tá bem intuitivo e claro então foi fácil
3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade? Super fácil	3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade? Foi fácil, não tive nenhuma dificuldade
4 - Alguma sugestão de mudança? Não, na minha opinião está perfeito	4 - Alguma sugestão de mudança? Nenhuma! Ficou muito bom!!

Fonte: DO AUTOR

Figura 91–Respostas do teste 5 e 6

USUÁRIO 5	USUÁRIO 6
1 -Como se Saiu? Bem.	1 -Como se Saiu? Tive uma experiência agradável, o aplicativo é bastante autoexplicativo.
2 - Conseguiu seguir todos os comandos? Sim.	2 - Conseguiu seguir todos os comandos? Quase todos, alguns botões não funcionaram, o que me impediu de ter a experiência completa.
3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade? Foi fácil.	3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade? Apenas a má funcionalidade do botão "próximo" na hora da troca ou da postagem.
4 - Alguma sugestão de mudança? Não.	4 - Alguma sugestão de mudança? Não, está ótimo.

Fonte: DO AUTOR

Figura 92–Respostas do teste 7 e 8

USUÁRIO 7	USUÁRIO 8
<p>1 -Como se Saiu? O app é bem intuitivo e de fácil utilização. Os comandos são claros e você consegue seguir uma linha de raciocínio.</p>	<p>1 -Como se Saiu? Me sai super bem, site muito bonito e fácil de se utilizar</p>
<p>2 - Conseguiu seguir todos os comandos? Sim, foi simples de realizar todas as ações solicitadas.</p>	<p>2 - Conseguiu seguir todos os comandos? Consegui</p>
<p>3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade? Sim, o app possui uma interface bem fácil de ser utilizada.</p>	<p>3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade? Super fácil</p>
<p>4 - Alguma sugestão de mudança? Não.</p>	<p>4 - Alguma sugestão de mudança? Não!</p>

Fonte: DO AUTOR

Figura 93–Respostas do teste 9 e 10

USUÁRIO 9	USUÁRIO 10
<p>1 -Como se Saiu? Muito bem!</p>	<p>1 -Como se Saiu? Bem</p>
<p>2 - Conseguiu seguir todos os comandos? Consegui seguir tudo direitinho.</p>	<p>2 - Conseguiu seguir todos os comandos? Sim, tranquilamente</p>
<p>3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade? Navegação muito fácil; simples, direta e intuitiva.</p>	<p>3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade? Bem fácil de se executar</p>
<p>4 - Alguma sugestão de mudança? Nenhuma sugestão de mudança.</p>	<p>4 - Alguma sugestão de mudança? Não</p>

Fonte: DO AUTOR

Figura 94–Respostas do teste 11

USUÁRIO 11**1 - Como se Saiu?**

Muito bem !! App incrível!

2 - Conseguiu seguir todos os comandos?

Sim !!

3 - Foi fácil ou obteve alguma dificuldade?

Fácil !!

4 - Alguma sugestão de mudança?

Nada, está perfeito !

Fonte: DO AUTOR

18 RESULTADO

Com base nos dados obtidos na fase de teste mostrada anteriormente, pode-se concluir que a solução está apta para ser lançada no mercado. Todas as melhorias aceitáveis ao projeto foram implementadas desde o último teste de usabilidade, e os usuários sentiram mudanças notáveis na utilização do produto, e por fim, os resultados mostram que o protótipo funcionou e fez com que o usuário cumprisse a tarefa, entendesse a proposta e validasse a idéia.

Podemos também entender que este teste apresenta uma primeira versão pronta para o mercado, e que novas melhorias devem ser realizadas conforme a utilização futura de novos usuários em grande escala caso seja realmente lançada ao mercado.

19 CONCLUSÃO

Após toda a execução deste projeto, é possível afirmar que o aplicativo está idôneo para ser implementado no mercado, pois chegou a uma solução de design eficiente e apropriada para o problema proposto. O aplicativo desenvolvido foi construído por completo levando em consideração todos os requisitos de uma boa usabilidade e entregando uma boa experiência ao usuário, tudo isto através de uma plataforma simples e eficiente.

O método adotado se apresentou apropriado devido à sua variedade de etapas, que levam um projeto desde sua idealização até a implementação, e isto resulta em uma estrutura muito sólida e eficaz, já que os testes realizados com usuários reais comprovaram sua validação para serem aplicadas no mercado.

É de grande importância destacar que os testes realizados vieram a ser fundamentais para a evolução deste projeto porque sem a participação dos usuários não seria possível visto que as observações anotadas através dos usuários vieram a ser de grande importância para que as melhorias fossem implementadas.

A pesquisa vinculada neste artigo pode ser útil para investigações a respeito de testes eficazes de usabilidade para o mercado real. Também podem ser interessantes para projetos de interface visual em consonância à experiência do usuário.

Vale ressaltar que após os testes, foi validado não só um serviço que busca reaproveitar produtos, mas sim um ideal, uma nova cultura de reaproveitamento que foi implantada com este projeto nos usuários que participaram.

É importante dizer que depois dos testes não apenas um serviço de troca e venda, mas também um novo jeito de conseguir fazer isso com mais segurança e mais praticidade.

Dessa forma, é inegável que as aplicações de tipografia, cor, elementos visuais que compõem a interface gráfica fizeram sentido e apresentaram um resultado ótimo para os usuários, já a parte intangível como a experiência do usuário se juntou para que o projeto viesse a ser completo. Portanto, este projeto apresenta um projeto que estimula a cultura da compra e de venda possibilitando a compra e venda de instrumentos musicais de forma mais confiável, prática e segura.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz e MORAES, Anamaria. Design centrado no usuário e diálogo clientes – Organizações através de interfaces na Web. Boletim Técnico do SENAC, Rio de Janeiro, v.28, n.1, jan/abr., 2012.

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

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

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

ARTY, David. **Guia sobre Grids**. 2018. Disponível em: <https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-grid/>. Acessado em: 17 out. 2019.

ELLER,Eva. Psicologia das cores, 2012

FARIAS, Priscila Lena; GOUVEIA, Anna Paula Silva; OLIVEIRA, José Alves. **Tipografia e design gráfico: um relato de uma experiência didática**. In: 3o Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2005, Rio de Janeiro.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Blucher, 2008.

LANDIM, P.C. **Design, Empresa, Sociedade**. Editora Unesp, São Paulo, 2010.

LEWGOY, Júlia. **Aplicativos para Vender**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/10-aplicativos-para-vender-coisas-usadas-e-ganhar-uma-renda-extra/>. Acessoem: 13 Ago. 2019.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**.São Paulo: Cosac Naify, 2006.

PAGANI, T. **Usabilidade de interfaces para dispositivos móveis (parte I)**. Publicado no site Tableless em 21 de novembro de 2011. Disponível em:

<<https://tableless.com.br/usabilidade-de-interfaces-para-dispositivos-moveisparte1/>>. Acesso em 01 Out. 2019.

RAFAEL, André. **Tipografia para Web**. Rio de Janeiro: Origamid, 2015. Disponível em: <<https://www.origamid.com/wp-content/uploads/2015/05/tipografia-para-web.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

RALLO, Rafael. **Tipografia: como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipografia/>>. Acesso em: 14 Ago. 2019.

REDAÇÃO E-commercebrasil. **Compra Online**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>>. Acesso em: 09 Set. 2019.

ROSENFELD, L; MORVILLE, P. **Information architecture for the World Wide Web**. Sebastopol. CA: O'Reilly, 2002.

RODRIGUES, B. **Não à arquitetura da embromação**. Webinsider, fev. 2001 Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2001/02/22/nao-a-arquitetura-da-embromacao/>>.

ROYO, Javier. **Fundamentos do design: design digital**. São Paulo, Editora Rosari, 2008.

SAFFER, Dan. Design for interaction: Creating innovative applications and devices. Berkeley, CA.: New Riders, 2009.

SANTA ROSA, José Guilherme; MORAES, Anamaria. **Avaliação e projeto no design de interfaces**. 2. Ed. Rev. e atual. Teresópolis: 2AB, 2012.

SANTANA, Fábio. **CardSorting: a arquitetura de informação contruída pelo usuário**. Disponível em: <<https://coletivoux.com/card-sorting-a-arquitetura-de-informacao-construida-pelos-usuarios-54b9f892e38e/>>. Acesso em: 16 Out. 2019.

SCHNEIDER, B. **Design, uma introdução: O design no contexto social, cultural e econômico.** Tradução Sonali Bertuol, George Bernard Sperber. Editora Blucher. São Paulo-SP, 2010.

VAN DIJCK. Information architecture for designer – Structuring websites for business success. RouteSuisse: RotoVision, 2003.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books. 4. ed., 2012.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160p