

Fuurever Home

Uma aplicação para conectar animais abandonados ao
lar ideal

Bárbara Agra Mazur

Trabalho de Projeto para Novos Média e Práticas Web

Orientador: Paulo Nuno Gouveia Vicente

Setembro, 2024

Trabalho de projeto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web, realizado sob a orientação científica de Paulo Nuno Vicente.

Agradecimentos

Aos meus pais, que sempre se dedicaram para que eu tivesse a melhor educação possível e que sempre me apoiaram em minhas decisões.

Agradeço também aos professores do mestrado em Novos Média e Práticas Web da NOVA FCSH, por partilharem comigo não apenas conhecimento técnico, mas também visões atuais sobre o mundo digital.

A todos os professores que tive em minha trajetória, que compreenderam e estimularam as minhas qualidades.

Obrigada.

Resumo

Este projeto de mestrado teve como objetivo desenvolver uma aplicação que facilita a adoção de animais abandonados, com foco em todas as etapas que envolvem o design de experiência do usuário (UX) e interface (UI). A jornada começou com uma análise de mercado para entender as necessidades e oportunidades no processo de adoção, permitindo que o projeto fosse direcionado às reais expectativas de quem busca adotar um animal. Para isso, foram criadas personas e mapeadas as jornadas dos usuários, garantindo que o design refletisse as diferentes interações e necessidades desses perfis.

Utilizando o Figma, apliquei conhecimentos adquiridos em usabilidade, acessibilidade e design para criar wireframes e protótipos interativos. A cada fase, o design foi testado com usuários reais, resultando em ajustes que tornaram a aplicação mais intuitiva e acessível. Cada iteração foi fundamental para garantir que a experiência fosse prática e acolhedora, especialmente para quem está em busca de adotar um novo membro para a família.

Por fim, o processo foi documentado em detalhes, registrando as principais decisões de design e as melhorias feitas ao longo do desenvolvimento. O projeto não apenas resultou em uma solução funcional, mas também trouxe aprendizados valiosos sobre a criação de ferramentas digitais centradas nas necessidades dos usuários.

Keywords: Mobile Application; Animal Adoption; User Experience; Interface Design; Usability.

Abstract

This master's project aimed to develop an application that facilitates the adoption of abandoned animals, focusing on all stages involving user experience (UX) and interface (UI) design. The journey began with a market analysis to understand the needs and opportunities in the adoption process, ensuring the project was aligned with the real expectations of those looking to adopt an animal. Personas were created, and user journeys were mapped out to ensure the design reflected the different interactions and needs of these profiles.

Using Figma, I applied knowledge acquired in usability, accessibility, and design to create wireframes and interactive prototypes. At each stage, the design was tested with real users, leading to adjustments that made the application more intuitive and accessible. Each iteration was crucial to ensure that the experience was practical and welcoming, especially for those looking to adopt a new family member.

Finally, the process was thoroughly documented, recording the key design decisions and improvements made throughout development. The project not only resulted in a functional solution but also provided valuable insights into creating digital tools centered on user needs.

Palavras-chave: Aplicação móvel; Adoção de animais; Experiência do Usuário; Design de Interfaces; Usabilidade.

Índice

Índice	5
1. Introdução	6
1.3 Novas Mídias na Promoção de Causas Animais	9
2. Metodologia	12
2.1. Aplicação do Design Thinking	14
2.2. Análise de Concorrência	14
2.3. Questionário Pré-Adoção	25
2.4. Desenvolvimento de Personas	25
3. UX/UI Design	29
3.2. Jornada do Usuário	31
3.3 Sketches	35
3.4. Wireframes	36
3.5. Testes de Usabilidade	39
4. Design Gráfico	44
4.1. Identidade Visual e Logótipo	46
4.2. Paleta de Cores	48
4.4. Design Final	50
4.5. Sistema de Design	52
5. Design do Produto - Protótipo Final	56
6. Conclusão	63
6.1. Processo de Design e Impacto do Projeto	63
6.2. Próximos Passos	65
7. Referências	66

1. Introdução

1.1 Contextualização do Projeto: A Necessidade de uma Aplicação para Adoção de Animais

O presente estudo tem como objetivo a exploração do processo de criação de uma marca digital, culminando no desenvolvimento de uma aplicação voltado à adoção de animais. Esta aplicação visa simplificar e tornar mais eficiente e interativa a intermediação entre adotantes e animais em busca de um lar. Para isso, seguir-se-á um processo estruturado, incluindo a definição do conceito, desenvolvimento da identidade visual, pesquisa com usuários, elaboração de personas e, por fim, o design de experiência do usuário (UX) e interface do usuário (UI) da aplicação.

A pertinência do desenvolvimento dessa solução tecnológica está intrinsecamente relacionada à problemática do abandono e dos maus-tratos a animais. O abandono de animais de estimação é um fenômeno global que levanta questões éticas e sociais significativas. Como sociedade, a domesticação dos animais criou uma relação de dependência, tornando-os vulneráveis quando privados de um lar. A urbanização, ao modificar os espaços naturais e criar novas dinâmicas de convivência, contribui para o aumento do número de animais abandonados (Beck, 1973). Esse contexto reforça a necessidade de soluções inovadoras que promovam a responsabilidade social e o bem-estar animal.

O projeto da aplicação proposto visa conectar pessoas interessadas em adotar animais com organizações e voluntários que buscam lares para cães e gatos resgatados. Muitas instituições enfrentam dificuldades para acolher todos os animais necessitados, tornando a adoção um elemento fundamental para a redução da superlotação dos abrigos (Cunha, 2021). Dessa forma, a tecnologia emerge como uma ferramenta essencial para facilitar esse processo.

O livro *Successful Dog Adoption*, de Sue Sternberg (2008), enfatiza a importância da preparação para a adoção, abordando aspectos como compatibilidade entre adotantes e animais, ambientação e adaptação ao novo lar. A

disponibilização de informações detalhadas sobre a linhagem, saúde e histórico dos animais pode contribuir para a redução da resistência à adoção e mitigar a preferência por animais de raça pura (Frank & Carlisle-Frank, 2008).

Dentre os principais fatores que levam ao abandono de animais estão ninhadas inesperadas, mudanças de moradia, dificuldades econômicas, falta de conhecimento sobre as necessidades dos animais e adoções impulsivas. Além disso, a ausência de planejamento, a falta de espaço adequado e períodos de ausência dos tutores, como viagens prolongadas, também são razões recorrentes para o abandono (De Oliveira, 2016). Estudos indicam que a conscientização sobre a responsabilidade da posse de animais de estimação e o suporte aos adotantes são medidas eficazes para reduzir os índices de abandono (Siqueira, 2023).

1.2 Objetivos

O principal objetivo da aplicação é aumentar as taxas de adoção de animais e garantir que esses sejam encaminhados a tutores responsáveis. Para isso, a plataforma será projetada para proporcionar uma conexão direta, segura e confiável entre adotantes e instituições de acolhimento. O fluxo de adoção será totalmente integrado à aplicação, permitindo que os usuários realizem pesquisas, visualizem informações detalhadas sobre os animais, filtrem preferências, estabeleçam contato com os anunciantes, agendem visitas e finalizem a adoção sem a necessidade de sair da plataforma.

Para garantir a eficácia da aplicação, serão implementados recursos pré e pós-adoção. No período pré-adoção, a aplicação oferecerá funcionalidades como um questionário de compatibilidade entre adotante e animal, informações detalhadas sobre os animais, sistema de mensagens, filtros de busca avançada e agendamento de visitas. Já na fase pós-adoção, haverá publicações com dicas sobre cuidados iniciais e um sistema para emissão do documento de adoção, assegurando a formalização do processo.

O design da aplicação será desenvolvido com foco na simplicidade e usabilidade, adaptando-se a diferentes dispositivos e tamanhos de tela. A

experiência do usuário será priorizada, uma vez que uma interface intuitiva e descomplicada pode aumentar o tempo de navegação na plataforma e, conseqüentemente, a probabilidade de adoção. Além disso, a proposta da app não se restringe apenas ao incentivo à adoção, mas também à conscientização sobre a causa animal, promovendo o compartilhamento da plataforma e estimulando o engajamento da comunidade.

Para garantir a eficácia e acessibilidade da solução, o projeto seguirá os princípios fundamentais do desenvolvimento de aplicações móveis, incorporando boas práticas de design responsivo e otimização de desempenho. Além disso, esta iniciativa busca consolidar e aplicar os conhecimentos adquiridos no mestrado, promovendo uma abordagem inovadora e socialmente relevante no âmbito do UX/UI Design.

1.3 Novas Mídias na Promoção de Causas Animais

As mídias sociais desempenham um papel fundamental na ampliação de discussões sobre pautas sociais, anteriormente restritas a nichos específicos. Além disso, consolidaram-se como plataformas estratégicas para campanhas em prol dos direitos dos animais, especialmente cães e gatos. Desde os primórdios da internet, vídeos e imagens desses animais tornaram-se virais, desencadeando debates sobre a comercialização de animais e seus impactos na proliferação de populações em situação de abandono. Essa visibilidade alterou significativamente a percepção pública sobre os cães de rua. No Brasil, por exemplo, o cachorro caramelo tornou-se um símbolo cultural, representando o cão sem raça definida mais comum nas ruas do país. Esse tipo de animal, caracterizado por pelos curtos e coloração alaranjada, geralmente de porte médio, ganhou notoriedade e maior aceitação social graças às mídias digitais (Mota, 2023). Além disso, outros cães miscigenados e sem raça definida passaram a ser valorizados, impulsionados pela divulgação em redes sociais por meio de vídeos, imagens e relatos de adoção. A introdução de uma aplicação dentro desse ecossistema digital visa intensificar a aceitação desses animais e auxiliar associações na mitigação do problema da superlotação em seus abrigos.

No estudo de Sullivan e Spicer (2019), intitulado "Animal Resistance in the Digital Age: New Media, Activism and the Politics of Visibility", os autores analisam o papel das novas mídias na disseminação do ativismo pelos direitos dos animais. Plataformas digitais, como redes sociais, blogs e websites, desempenham um papel central na denúncia de maus-tratos e abandono animal. O acesso democratizado a câmeras digitais e a possibilidade de qualquer pessoa registrar e divulgar casos de crueldade ampliaram significativamente o número de ativistas digitais. Esse cenário permite não apenas a realização de denúncias, mas também fomenta a indignação social e mobiliza ações concretas. Assim, as mídias sociais funcionam como espaços de conexão entre indivíduos sensibilizados com a causa, promovendo a conscientização e possibilitando mudanças tangíveis na política e na sociedade (Sullivan & Spicer, 2019).

A evolução tecnológica, impulsionada pelo desenvolvimento dos smartphones, também contribuiu para essa transformação. Na biografia de Steve Jobs, escrita por Walter Isaacson (2011), o lançamento do iPhone, em 2007, é descrito como um marco na revolução digital. A inovação do touch screen (ecrã sensível ao toque) redefiniu a interação dos usuários com seus dispositivos móveis, tornando a navegação mais intuitiva. Inicialmente, as aplicações vinham pré-instalados nos dispositivos e eram bastante básicos, limitando-se a funcionalidades como calendário, calculadora e contatos. Contudo, a criação da App Store, em julho de 2008, permitiu que desenvolvedores independentes disponibilizassem aplicações, ampliando significativamente as possibilidades de uso. O impacto dessa inovação foi imediato: somente no primeiro mês, foram registrados 100 milhões de downloads (Isaacson, 2011). A sigla "app", que se refere a "aplicação de software", tornou-se amplamente utilizada e, em 2010, foi eleita a palavra do ano pela American Dialect Society (Zimmer, Barrett & Metcalf, 2011).

As aplicações móveis se consolidaram como uma evolução dos websites, proporcionando uma experiência mais imersiva e funcional para os usuários. Segundo um estudo da eMarketer (2020), aproximadamente 88% do tempo de uso de dispositivos móveis nos Estados Unidos é dedicado a aplicações, evidenciando sua relevância no comportamento digital contemporâneo. Além disso, conforme apontado em um artigo do Geekwire (2017), os millennials, geração atualmente entre 28 e 46 anos, tendem a deletar aplicações que não consideram relevantes ou que ocupam muito espaço de armazenamento. Esse dado reforça a necessidade de desenvolver aplicações eficientes, intuitivos e adaptados às expectativas dos usuários.

As aplicações facilitam a navegação e muitas vezes substituem a necessidade de acessar websites por meio de navegadores. No caso da aplicação "Purrfect Home", seu principal objetivo é proporcionar um acesso ágil e eficiente aos serviços de adoção, sem excluir a possibilidade futura de uma plataforma web complementar. A proposta da aplicação é simplificar o processo e fornecer informações detalhadas para que os interessados possam tomar decisões conscientes e ter uma experiência satisfatória.

No estudo "Animal Welfare and Digital Solutions: The Role of Mobile Apps in Pet Adoption", Gerbert (2021) destaca a importância das aplicações digitais na intermediação entre abrigos de animais e potenciais adotantes. Ao disponibilizar informações sobre comportamento, histórico de saúde, características físicas, imagens e localização, as aplicações aumentam a taxa de adoções bem-sucedidas. Além disso, Gerbert enfatiza a necessidade de funcionalidades como agendamento de visitas e preenchimento de formulários online, reduzindo barreiras no processo de adoção. No entanto, o autor pondera que, apesar dos benefícios, essa tecnologia ainda apresenta limitações, especialmente para indivíduos com pouca familiaridade digital. Conclui-se, portanto, que as aplicações móveis têm um impacto positivo na promoção de adoções responsáveis, contribuindo para o bem-estar animal e aliviando a sobrecarga enfrentada pelas associações de proteção animal (Gerbert, 2021).

2. Metodologia

2.1. Aplicação do Design Thinking

O desenvolvimento da aplicação *Fuurever Home* será guiado pela metodologia *Design Thinking*, um processo iterativo e centrado no usuário que busca resolver problemas por meio da empatia, experimentação e colaboração (Brown, 2009). Essa abordagem permitirá compreender as necessidades dos adotantes e das associações de proteção animal, garantindo que a solução proposta atenda às suas expectativas e otimize o processo de adoção.

De acordo com Plattner, Meinel e Leifer (2011), o *Design Thinking* estrutura-se em cinco fases: **empatia, definição, ideação, prototipagem e teste**. Essas etapas serão aplicadas no desenvolvimento do projeto, conforme descrito a seguir.

Empatia: Pesquisa com Usuários

Inicialmente, será conduzida uma pesquisa de usuário para compreender as motivações, desafios e preferências do público-alvo em relação à adoção de animais. Essa pesquisa será realizada por meio de questionários online e entrevistas semiestruturadas, aplicadas a adotantes e voluntários de ONGs de proteção animal.

O objetivo dessa fase será identificar os principais obstáculos enfrentados no processo de adoção, como falta de informações sobre os animais, dificuldades na comunicação com os anunciantes e insegurança quanto à compatibilidade entre adotante e pet. Os dados coletados auxiliarão na construção de *personas* representativas, que servirão de base para as próximas etapas do projeto.

Definição: Mapeamento de Problemas e Requisitos

A partir da análise dos dados obtidos na fase de empatia, serão definidos os desafios prioritários que a aplicação deverá solucionar. Essa etapa envolverá a organização das informações coletadas por meio da técnica de *affinity mapping*, permitindo visualizar padrões e categorizar as necessidades dos usuários.

Os principais problemas identificados serão transformados em declarações de problema (*problem statements*), orientando a definição das funcionalidades essenciais da aplicação. A partir dessa análise, serão elaborados fluxos de navegação e requisitos funcionais que servirão de base para a estruturação da plataforma.

Ideação: Desenvolvimento de Soluções Criativas

Com base nos desafios mapeados, serão conduzidas sessões de *brainstorming* para gerar ideias inovadoras que atendam às necessidades dos usuários. Nessa fase, serão exploradas diferentes abordagens para otimizar a experiência do adotante e tornar o processo mais intuitivo e eficiente.

Dentre as funcionalidades a serem consideradas, destacam-se:

- **Perfis detalhados dos animais**, incluindo histórico de resgate, estado de saúde e comportamento.
- **Sistema de mensagens integrado**, facilitando a comunicação entre adotantes e anunciantes.
- **Calendário interativo para agendamento de visitas**, permitindo que os usuários escolham horários disponíveis diretamente na plataforma.
- **Filtros avançados de busca**, possibilitando a seleção de animais com base em critérios como porte, idade e comportamento.
- **Conteúdo educativo sobre adoção responsável**, fornecendo orientações para novos adotantes.

Após a geração das ideias, será realizada uma avaliação para selecionar as soluções mais viáveis, considerando a experiência do usuário, os recursos tecnológicos disponíveis e a escalabilidade da aplicação.

Prototipagem: Construção da Interface e Fluxos de Uso

Com as soluções definidas, serão criados os primeiros *wireframes* e protótipos interativos no Figma, representando a estrutura e o design da aplicação. O objetivo dessa etapa será testar a navegabilidade da plataforma e validar a organização das informações antes do desenvolvimento final.

Os protótipos serão construídos com base nos princípios de design centrado no usuário, priorizando uma interface intuitiva e acessível. Além disso, serão aplicadas diretrizes de *UX Writing* para garantir que a comunicação da aplicação seja clara e eficiente.

Testes: Validação da Experiência do Usuário

A última fase da metodologia consistirá na realização de testes de usabilidade com usuários reais. Esses testes serão conduzidos com um grupo selecionado de adotantes e voluntários de ONGs, que interagirão com o protótipo da aplicação e fornecerão feedback sobre a experiência.

Os resultados obtidos nos testes serão analisados para identificar possíveis melhorias e ajustes na interface, funcionalidades e fluxo de navegação. Com base nas observações dos usuários, serão realizadas iterações no design até que a experiência atenda plenamente às expectativas do público-alvo.

2.2. Análise de Concorrência

Analisar as plataformas que já estão no mercado é importante para entender quais os pontos que as torna mais eficientes. Então, conseguimos aplicar e melhorar a nossa aplicação e evitar possíveis erros. Assim como é crucial perceber os pontos fracos ou que não se aplicam a esta primeira etapa do projeto. Com esta análise, pode-se ponderar a implementação de funcionalidades inédias, as quais os concorrentes ainda não realizaram. Abaixo, a análise de 3 plataformas que se propõem ao mesmo objetivo da “Fuurever Home”.

Petify - Plataforma portuguesa focada em adoção de animais. (petify.pt)

Pontos fortes:

- **Mais Funcionalidades:** A plataforma é usada também para divulgar animais perdidos. Esta função amplia o alcance da plataforma e a torna ainda mais útil para a população.

- **Interface Intuitiva:** O design é fluido e simples, o que permite que o usuário possa visualizar os animais disponíveis logo que acessam a aplicação. Um bom design de usuário é fundamental, principalmente para as pessoas que não tem familiaridade com tecnologia.
- **Filtros de Busca:** A plataforma dispõe de filtros de busca avançados, podendo fazer pesquisas por tipo de raça, tamanho, localização e outras características importantes.
- **Redes Sociais:** Os usuários têm a opção de partilhar os perfis dos animais em suas redes sociais. Esta função expande para mais pessoas os anúncios e, conseqüentemente, a plataforma.

Pontos Fracos:

- **Falta de Apêlo Emocional:** Apesar de funcional, o design não prioriza criar uma conexão emocional entre o usuário e os animais.
- **Limite Geográfico:** A plataforma é voltada apenas para Portugal, o que restringe o acesso de possíveis adotantes de outros países próximos.
- **Restrição de Acesso:** A petify é apenas uma página web, não há uma aplicação.

Hyppet - Uma aplicação brasileiro de adoção de animais. (hyppet.com)

Pontos Fortes:

- **Design Atrativo:** O design do Hyppet é moderno e bonito, com escolhas acertadas nas cores e ícones. Os cards com os perfis dos animais estão em destaque.
- **Cadastro Eficiente:** Durante o cadastro na app, são feitas perguntas para conhecer melhor o usuário e determinar se o usuário representa uma associação ou se é um cadastro de pessoa física.
- **Comunidade:** Existe uma área para comunidades criadas dentro da plataforma, o que torna estes usuários mais engajados e presentes na aplicação. Os comentários e curtidas também ajudam no entrosamento entre adotantes e anunciantes.

- **Perfis Detalhados:** O Hyppet disponibiliza uma ótima quantidade de informações sobre cada animal, descrição detalhada, imagens e informações sobre a saúde e necessidades do pet.

Pontos Fracos:

- **Responsividade:** Design não é responsivo, o tamanho do design excede o ecrã do telemóvel.
- **Barra de Navegação:** Falta de comandos na barra de navegação. O que deveria ser o menu, aparece na Home da app.
- **Limite Geográfico:** O Hyppet, assim como o Petify, tem o foco em Portugal.
- **Questionário:** Apesar de existir um questionário, este não é utilizado como recurso para que o adotante saiba qual animal é mais compatível ao seu estilo de vida.

PetMe - Uma aplicação social para adoção de animais, disponível em vários países, que permite aos usuários publicar e procurar animais para adoção. (petme.social)

Pontos Fortes:

- **Alcance Geográfico:** PetMe abrange vários países, o que expande as opções do adotante e aumenta as chances do animal ser adotado.
- **Design Eficaz:** A interface é simples e organizada, o que facilita a navegação e mantém o engajamento do usuário.
- **Interação Social:** O PetMe favorece a criação de uma comunidade em torno da aplicação, com compartilhamento de perfis de pets.

Pontos Fracos:

- **Recursos Limitados de Filtros de Busca:** Faltam filtros avançados de pesquisa e detalhes para que os adotantes possam encontrar animais de acordo com características específicas.
- **Excesso de Informações:** Por ter muitas funcionalidades, a aplicação pode causar confusão no usuário, que prefere uma plataforma simples de direta.

- **Adoção:** A adoção não é o motivo principal da app. Sendo focada nas postagens livres sobre animais.

2.3. Questionário Pré-Adoção

Para mitigar as chances de abandono após a adoção, é fundamental implementar na aplicação, um questionário no momento do cadastro, no qual indica o tipo/raça ideais para cada adotante e se esta pessoa tem o perfil adequado para adquirir um animal de estimação neste momento (Sternberg, 2008). Um questionário foi desenvolvido e incluído na aplicação para tentar mitigar o problema das desistências de adoção.

1. Qual é o seu estilo de vida?
 - Mais ativo e gosta de passar tempo ao ar livre.
 - Prefere atividades mais tranquilas e relaxantes em casa.
 - Horário de trabalho imprevisível.
2. Qual é o seu espaço de vida?
 - Casa com grande quintal ou acesso a áreas externas seguras.
 - Apartamento médio.
 - Apartamento pequeno ou divide com várias pessoas.
3. Você tem experiência prévia com cães?
 - Sim, tive cães antes.
 - Não, esta seria minha primeira experiência com um cão.
 - Sim, mas não foi uma boa experiência.
4. Como é a sua família e ambiente doméstico?
 - Crianças em casa.
 - Outros animais de estimação.
 - Não vivo com crianças nem outros pets.

5. Quanto tempo você pode dedicar para passeios, brincadeiras e treinamento diário?

- Muito tempo
- Tempo razoável
- Pouco tempo

Resultado (maioria das respostas segere um dos resultados abaixo):

- Cães de porte médio à grande, energéticos e confiáveis são os tipos ideais de pet para você.
- Cães de porte médio à pequeno podem se ajustar melhor ao seu estilo de vida.
- Considere adotar um animal mais independente, como o gato.

Resultados da Pesquisa de Usuário

Para compreender melhor os potenciais usuários e suas preferências, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário estruturado, aplicado via Google Forms. A pesquisa obteve um total de 20 respostas e teve como objetivo levantar informações iniciais sobre o perfil dos usuários, funcionalidades desejadas na aplicação, experiências anteriores com adoção de animais e critérios considerados mais importantes ao escolher um pet.

A partir da análise dos dados coletados, foi possível construir um modelo de usuário (persona), estruturar funcionalidades essenciais da aplicação e obter insights valiosos para aprimorar o design e a experiência do usuário.

Os resultados indicam que a maior parte do público-alvo está na faixa etária de 26 a 45 anos, com predominância de usuários entre 26 e 35 anos. Esse grupo, geralmente, já está inserido no mercado de trabalho e possui autonomia para tomar decisões sobre adoção de animais. Além disso, é composto por pessoas familiarizadas com tecnologia, que utilizam dispositivos móveis e aplicações diariamente (Figura 1).

Qual é a sua faixa etária?

20 respostas

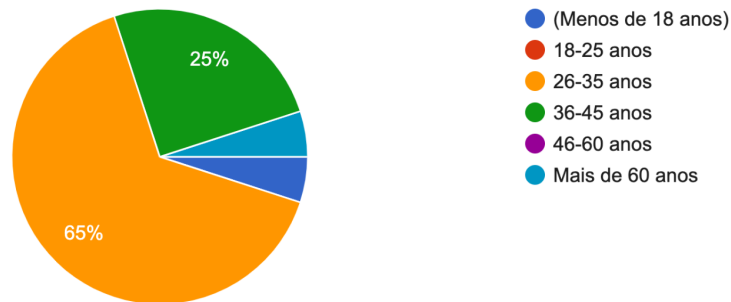


Figura 1

Familiaridade com Tecnologia

A pesquisa revelou que 75% dos participantes consideram-se muito familiarizados com tecnologia e utilizam diversos tipos de aplicações diariamente. Os 25% restantes afirmaram ter uma familiaridade moderada, o que ainda demonstra um alto nível de habilidade para o uso de plataformas digitais. Nenhum dos respondentes relatou ter pouca ou nenhuma experiência com tecnologia, indicando que a aplicação pode contar com funcionalidades avançadas sem comprometer a experiência do usuário (Figura 2).

Qual é o seu nível de familiaridade com tecnologia?

20 respostas

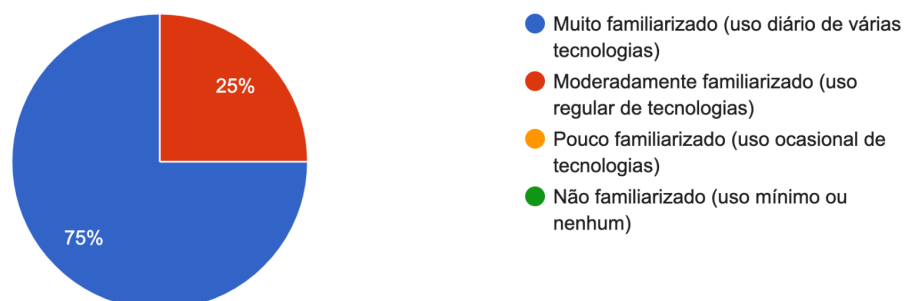


Figura 2

Tipo de Moradia e Impacto na Adoção

A maioria dos participantes (90%) reside em apartamentos, refletindo a realidade de grandes centros urbanos. Apenas 10% vivem em casas com quintal (Figura 3). Esse dado é relevante, pois o espaço disponível pode influenciar a escolha do animal a ser adotado. Em geral, gatos são recomendados para espaços menores, enquanto cães de grande porte exigem áreas mais amplas.

Onde você mora?
20 respostas

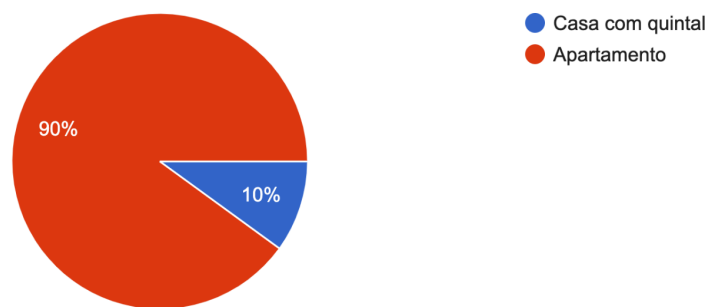


Figura 3

Experiência Prévia com Adoção

A pesquisa apontou que 70% dos respondentes já adotaram um animal anteriormente, demonstrando receptividade à adoção responsável. Por outro lado, 30% nunca adotaram antes, o que reforça a importância de fornecer informações claras e acessíveis na plataforma para orientar novos adotantes (Figura 4).

Você já adotou algum animal de estimação antes?

20 respostas

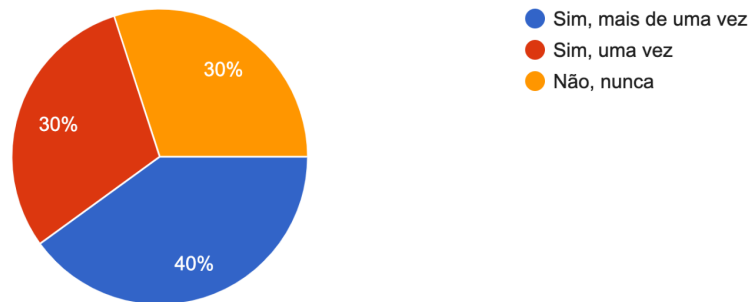


Figura 4

Motivações para Adoção

Entre as principais razões para adoção, a companhia de um animal de estimação foi a mais citada (60%), seguida pelo desejo de oferecer um lar para um pet em situação vulnerável (30%) (Figura 5). Esses resultados evidenciam que muitos usuários possuem uma forte consciência social e valorizam o bem-estar animal.

Qual é o principal motivo pelo qual você gostaria de adotar um animal de estimação?

20 respostas

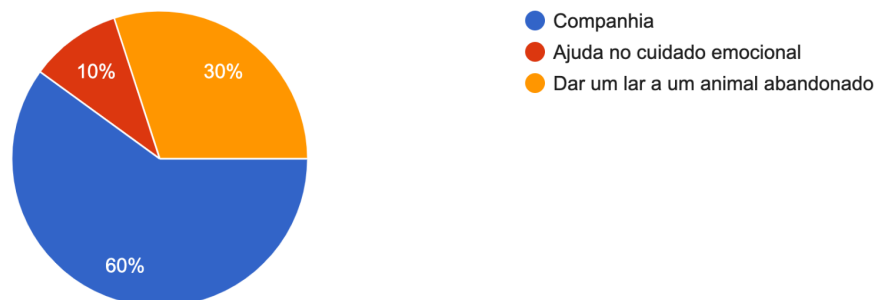


Figura 5

Preferência entre Cães e Gatos

Como a aplicação, inicialmente, incluirá apenas cães e gatos, a pesquisa buscou entender a preferência do público. Os dados indicam que 60% dos respondentes preferem cães, enquanto 40% optam por gatos (Figura 6). Como os números são relativamente equilibrados, a interface da aplicação foi planejada para oferecer destaque igual a ambas as categorias.

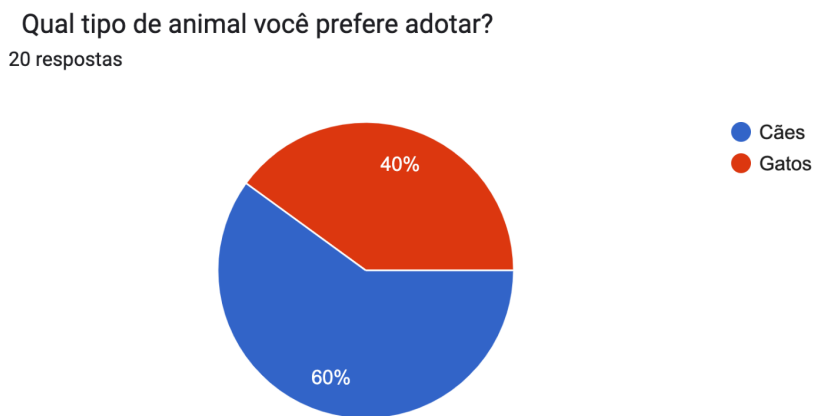


Figura 6

CrITÉRIOS de Escolha do Animal

Os participantes podiam escolher até três características mais valorizadas em um pet. Os critérios mais mencionados foram comportamento (65%), tamanho (60%) e saúde (55%) (Figura 7). Esses aspectos foram incorporados ao design da aplicação, permitindo que os anunciantes informem detalhes sobre o tamanho e estado de saúde do animal no momento do cadastro. Além disso, o perfil do pet incluirá um espaço para descrever seu comportamento.

Quais características você considera mais importantes em um animal de estimação? (Escolha até 3)

20 respostas

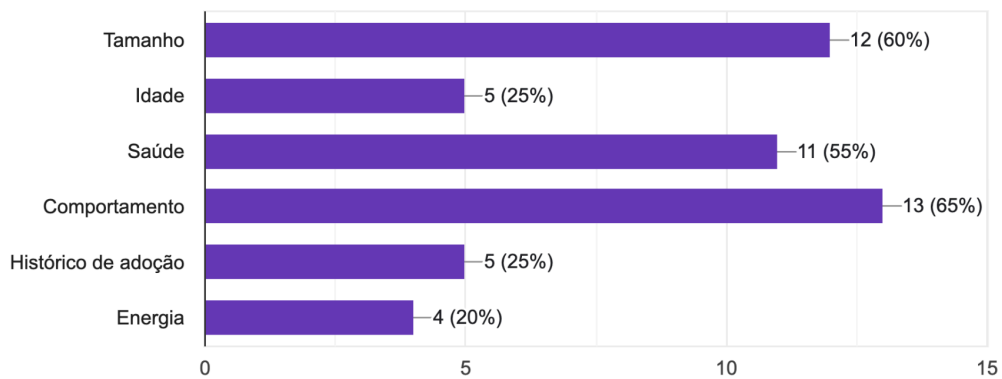


Figura 7

Usabilidade e Experiência do Usuário

A pesquisa também demonstrou que a simplicidade e a facilidade de uso são fatores essenciais para os usuários, com 85% dos respondentes priorizando esses aspectos. Apenas 15% destacaram um design atraente como principal critério (Figura 8). Esses dados reforçam a necessidade de desenvolver uma interface intuitiva, garantindo uma navegação fluida e eficiente.

O que você valoriza mais em um aplicativo?

20 respostas

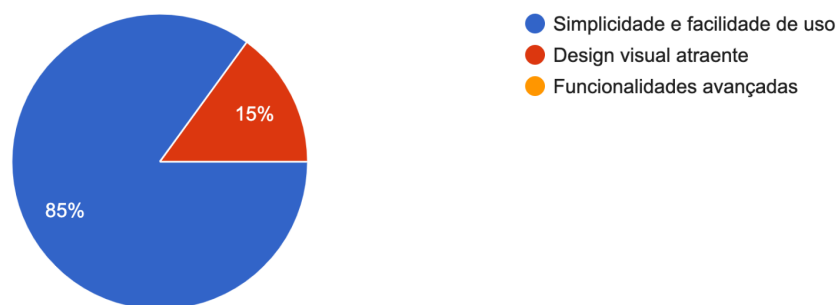


Figura 8

Funcionalidades Avançadas: Matchmaking

Uma funcionalidade considerada para a aplicação foi o sistema de "matchmaking", inspirado em aplicações de relacionamento. Quando questionados, 60% dos participantes demonstraram interesse na ideia, enquanto 30% responderam "talvez" e 10% não tiveram interesse (Figura 9). No entanto, considerando a necessidade de garantir uma experiência simples e acessível, essa funcionalidade não será implementada na primeira versão da aplicação.

Você consideraria utilizar um aplicativo que sugere animais com base em um sistema de "matchmaking" (como aplicativos de namoro)?

20 respostas

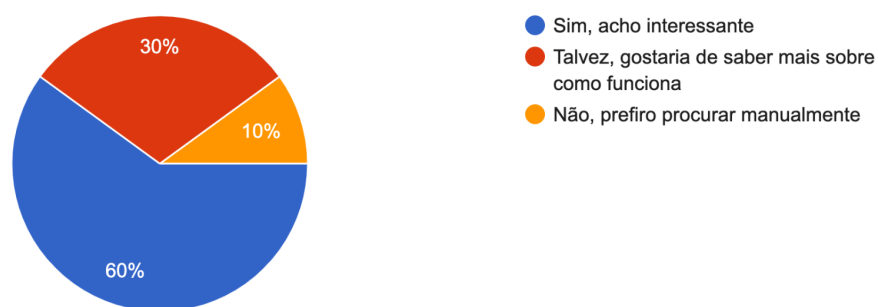


Figura 9

Sugestões dos Usuários

No espaço aberto para sugestões, algumas ideias foram recorrentes, como a inclusão da história pessoal do animal no anúncio, explicando seu resgate e trajetória. Além disso, a transparência no processo de adoção foi apontada como essencial. Para atender a essa demanda, foram planejadas parcerias com clínicas veterinárias, além da disponibilização de conteúdos educativos sobre primeiros cuidados com o animal. Outra sugestão incorporada ao projeto foi a criação de perfis individuais para os usuários na plataforma (Figura 10).

Há algo que você gostaria de ver em um aplicativo de adoção de animais que não mencionamos?

4 respostas

- A história de como o animal chegou ao abrigo, como foi seu resgate, etc
- Parcerias com clínicas veterinárias e informações sobre os primeiros cuidados básicos.
- Simplicidade e transparência no processo de adoção
- Poder criar um perfil para mim

Figura 10

Conclusão

Os resultados do questionário reforçam a importância de uma aplicação intuitiva e funcional, priorizando recursos como busca avançada, informações detalhadas sobre os animais e facilidade na comunicação com os anunciantes. O público-alvo é formado por adultos de 26 a 35 anos, engajados na causa animal, com experiência prévia em adoção e familiaridade com tecnologia.

Além da funcionalidade e do design, a carga emocional e narrativa associada aos pets se mostrou um fator importante para os usuários. Dessa forma, a aplicação foi projetada para proporcionar uma experiência mais humanizada, permitindo que os adotantes conheçam melhor a história dos animais antes de tomar uma decisão.

A plataforma busca, portanto, unir praticidade e engajamento, facilitando o processo de adoção e incentivando a adoção responsável e informada.

2.4. Desenvolvimento de Personas

A construção de *personas* é uma técnica amplamente utilizada no *User Experience Design* (UX) para compreender melhor os perfis de usuários e suas necessidades específicas. De acordo com Cooper (1999), as *personas* são

arquétipos fictícios baseados em dados reais coletados durante a pesquisa de usuário, permitindo que designers e desenvolvedores tomem decisões fundamentadas sobre funcionalidades e a experiência geral do produto. Diferente do conceito de público-alvo, que apresenta um perfil demográfico amplo e generalizado, as *personas* são descrições detalhadas de usuários fictícios que representam grupos distintos de usuários reais, incluindo suas motivações, objetivos, desafios e comportamentos.

A importância da criação de *personas* no desenvolvimento de produtos digitais está na capacidade dessa ferramenta de direcionar escolhas estratégicas e garantir que o produto atenda às expectativas e demandas dos usuários. Segundo Pruitt e Adlin (2006), um dos principais benefícios dessa abordagem é possibilitar uma visão empática dos usuários finais, auxiliando no desenho de soluções mais alinhadas às suas necessidades reais. Além disso, *personas* permitem que as equipes de design e desenvolvimento priorizem funcionalidades, otimizem fluxos de navegação e aprimorem a comunicação visual e textual do produto (Goodwin, 2011).

No contexto do desenvolvimento da aplicação *Fuurever Home*, a metodologia de *personas* foi aplicada com base na análise dos dados coletados durante a pesquisa de usuário. Foram identificados padrões comportamentais e preferências comuns entre os respondentes, possibilitando a segmentação em grupos representativos. Cada *persona* criada reflete perfis distintos de usuários que poderão utilizar a plataforma, levando em consideração suas motivações para adoção, frustrações no processo atual e comportamento digital. Essa abordagem garantirá que a aplicação seja desenvolvida de forma centrada no usuário, promovendo uma experiência mais eficiente e satisfatória para os adotantes.

A seguir, são apresentadas as *personas* desenvolvidas para o projeto.

Persona 1: Alana

- **Idade:** 27 anos
- **Profissão:** Publicitária

- **Estado Civil:** Solteira
- **Localização:** São Paulo, Brasil

Objetivos:

- Adotar um animal de estimação para fazer companhia, de pequeno ou médio porte.
- Poder fazer passeios no parque e atividades ao ar livre.
- Encontrar um animal que já tenha passado por cuidados veterinários.

Motivações:

- **Companhia:** Ela quer sentir que tem um companheiro quando está trabalhando em regime remoto.
- **Aumentar comunidade social:** Deseja conhecer outras pessoas que têm cães e moram por perto ao fazer os passeios.
- **Contribuir com a causa animal:** Gosta de ajudar animais em situação de vulnerabilidade.

Frustrações:

- A complexidade e demora no processo de adoção.
- Ter que fazer buscas por um animal para adotar por redes sociais.
- Falta de informações claras sobre saúde e temperamento dos animais.

Comportamento Digital:

- Tem familiaridade com tecnologia e é ativa nas redes sociais.
- Prefere uma app que organize as opções de animais para adoção e que tenha bastantes opções.
- Valoriza informações sobre o histórico do animal e seu estado de saúde.

Persona 2: Carlos

- **Idade:** 36 anos
- **Profissão:** Gerente de Projetos em uma empresa de TI

- **Estado Civil:** Casado, sem filhos
- **Localização:** Porto, Portugal

Objetivos:

- Adotar um cão ou gato para fazer companhia durante o tempo livre em casa.
- Encontrar um animal de estimação que se adapte à rotina de trabalho presencial, passando parte do dia sozinho em casa.
- Melhorar o bem-estar mental e emocional após um dia de trabalho estressante.

Motivações:

- **Companhia:** Carlos teve animais de estimação na infância e sente falta de ter este tipo de presença em casa.
- **Bem-Estar:** Ele deseja que o animal o ajude a relaxar após um dia de trabalho.
- **Facilidade no processo de adoção:** Procura uma adoção simplificada e com menos burocracia.

Frustrações:

- Dificuldade em encontrar um pet que se adapte bem a passar algumas horas sozinho em casa durante o expediente.
- Falta de informações sobre o comportamento e a independência dos animais disponíveis para adoção.
- Processos burocráticos ou pouco práticos que atrapalham a adoção, considerando sua rotina atarefada.

Comportamento Digital:

- Usa apps de adoção para procurar pets nos finais de semana, quando tem mais tempo livre.
- Acessa blogs e redes sociais para aprender sobre cuidados com animais de estimação e obter recomendações.
- Prefere usar apps ou plataformas que oferecem informações completas e objetivas sobre o perfil do animal, além de depoimentos de outros adotantes.

3. UX/UI Design

3.1. Princípios de UX Aplicados no Design da Aplicação "Furrever Home"

A interface de usuário (UI) deste projeto será exclusivamente a versão móvel, visto que a aplicação é projetada para esse tipo de plataforma. Todo o design será elaborado para otimizar a experiência de navegação em dispositivos móveis, considerando elementos como o tamanho dos botões e as cores da marca. A experiência do usuário (UX) é um fator crucial para garantir a fluidez no processo de adoção da aplicação. O objetivo é simplificar a interação, oferecendo apenas as funcionalidades essenciais. O produto deverá funcionar de maneira inclusiva, atendendo usuários com diferentes habilidades, faixas etárias e limitações físicas, garantindo uma experiência agradável, intuitiva e útil.

Como destaca Jakob Nielsen, "mesmo os melhores designers criam produtos de sucesso apenas quando abordam os problemas certos" (Nielsen, 1993). A aplicação "Furrever Home" segue os principais métodos de UX, com foco na fluidez da navegação, acessibilidade e experiência do usuário. Isso implica a exclusão de funcionalidades voltadas para a web, por exemplo, para tornar a aplicação mais intuitiva e orientada para seu objetivo principal: a facilidade de uso.

Mas, afinal, o que é User Experience (UX)? O termo foi popularizado no livro *The Design of Everyday Things* de Don Norman (2013), no qual ele explora a relação entre o usuário e um produto ou serviço. Quando aplicado ao design de produtos digitais, o conceito de UX envolve a criação de soluções pensadas desde o início para proporcionar a interação mais fácil e eficiente possível. A Apple, por exemplo, projeta seus produtos para que até crianças que não sabem ler possam utilizá-los.

O ponto de partida para todo projeto de UX design é a pesquisa de usuários, o que minimiza a necessidade de revisões significativas em estágios avançados do desenvolvimento e assegura um resultado mais eficaz. A pesquisa inicial envolve o uso de métricas qualitativas para compreender as motivações, hábitos e necessidades dos usuários. Estes dados são coletados por meio de entrevistas,

observação da interação do público-alvo com o produto ou tecnologia, e testes de usabilidade. O teste de usabilidade ocorre quando já existe um protótipo funcional, permitindo a avaliação qualitativa da interação, comportamento e dificuldades do usuário, com o intuito de identificar e corrigir problemas nas fases iniciais do processo. Com essas informações, o designer ganha uma visão abrangente do produto, evitando depender apenas de experiências pessoais para desenvolver a solução (Nielsen, 1993).

A User Interface (UI) refere-se à interface utilizada para acessar o produto digital, seja por meio de um celular, televisão, painel de carro ou relógio inteligente. O design da interface deve ser adaptado para se integrar adequadamente a cada dispositivo. O designer tem a responsabilidade de ajustar a interface para garantir a funcionalidade e a harmonia entre os elementos visuais e a plataforma do dispositivo, levando em consideração os diferentes meios de interação do usuário, como cliques, gestos, comandos de voz (como Siri e Alexa), ou até mesmo comandos oculares. Este último exemplo, inicialmente explorado para usuários com limitações motoras, já é utilizado até em jogos, onde a interação ocorre por meio de movimentos ou piscadas dos olhos. O trabalho do UI designer envolve não apenas a criação de elementos gráficos, mas também a funcionalidade desses elementos, assegurando que sejam interativos e compatíveis com a interface do dispositivo (Tidwell, 2011).

No caso da "Furrever Home", o foco inicial é uma aplicação móvel, com a possibilidade de expansão para uma plataforma web no futuro. Assim, o projeto foi exclusivamente concebido para a interface de dispositivos móveis. A usabilidade é o princípio orientador do design, com elementos claros e uma estrutura simples. O usuário navega pelas telas e reconhece rapidamente os mesmos tipos de botões, cores e tamanhos, o que facilita a associação mental com esses elementos e torna a navegação mais fluida e confortável.

A aplicação proporciona feedback imediato ao usuário. Cada interação resulta em uma resposta visível, seja na confirmação do envio de uma mensagem ou na adição de um pet, com a publicação sendo realizada assim que as informações são finalizadas. Esse tipo de retorno ao usuário cria uma sensação de pequenas recompensas, aumentando a satisfação com a aplicação.

A acessibilidade é uma consideração essencial no design de UX da "Furrever Home". As cores foram testadas para garantir o contraste adequado entre o fundo e o texto, facilitando a leitura para usuários com deficiências visuais. Além disso, todas as imagens e botões incluem textos alternativos. A interface também foi projetada para ser responsiva, permitindo que a aplicação se adapte a diferentes tamanhos de tela, garantindo uma experiência de uso otimizada em diversos dispositivos.

3.2. Jornada do Usuário

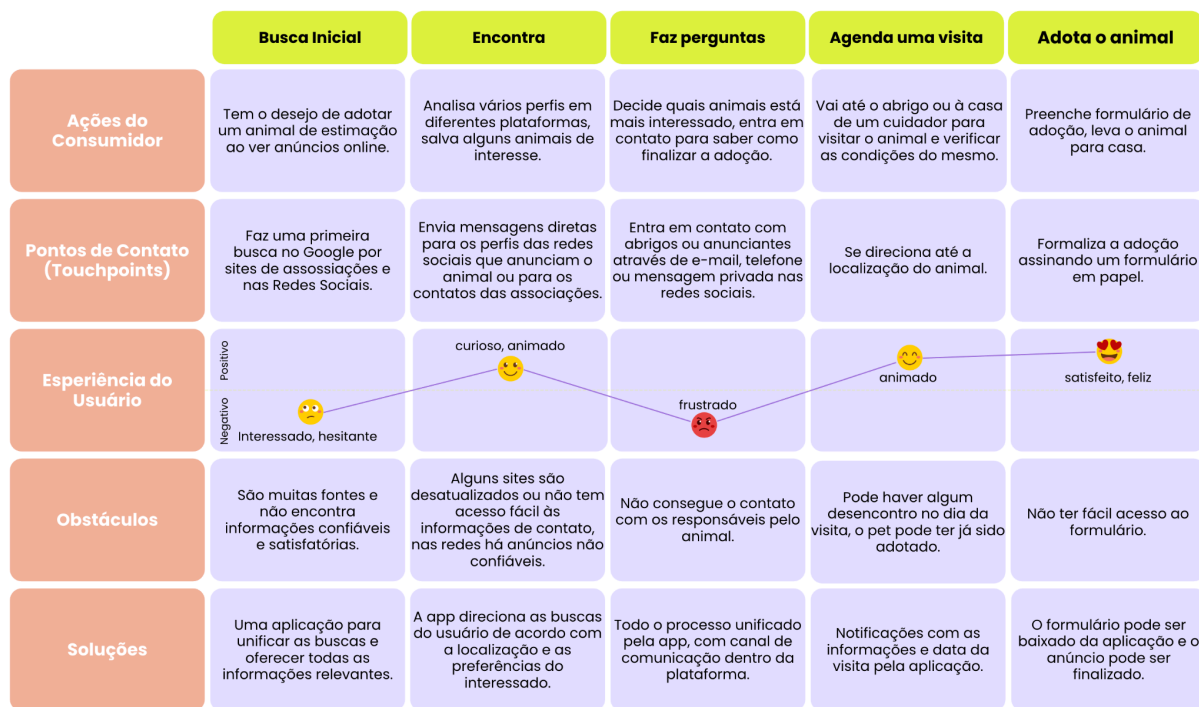
A jornada do usuário refere-se ao percurso que o usuário realiza dentro de uma aplicação ou website, desde o momento em que acessa a plataforma até a conclusão da tarefa desejada. O objetivo da jornada é descrever todos os passos, interações e impressões vivenciadas pelo usuário ao longo deste processo. Compreender essa jornada é fundamental, pois oferece ao desenvolvedor uma visão abrangente da navegação pela plataforma, permitindo identificar e mitigar potenciais problemas antes mesmo da construção do design da aplicação. Além disso, esse entendimento contribui para tornar a aplicação mais fluida e fácil de navegar.

É crucial identificar as dificuldades que o usuário pode enfrentar ao interagir com a aplicação, a fim de evitar desistências ou quedas no engajamento. Outro aspecto relevante ao analisar a jornada do usuário é a possibilidade de personalizar o conteúdo de acordo com cada fase da navegação. Essa abordagem proporciona uma visão global da experiência do usuário e pode resultar em mudanças nas funcionalidades e na definição de prioridades. As conclusões extraídas da análise da jornada do usuário oferecem insights valiosos para toda a equipe de desenvolvimento, design, marketing e suporte, que podem utilizar esse mapeamento para alinhar objetivos e ajustar a aplicação com foco na usabilidade intuitiva, funcional e satisfatória.

O primeiro passo no processo é criar o mapa da jornada do usuário, com o objetivo de detalhar as etapas gerais que o usuário percorre ao interagir com um

produto ou serviço. Isso começa pela motivação inicial do usuário, ainda antes de sua interação direta com a aplicação. São consideradas suas ações, frustrações, obstáculos e possíveis soluções, além da antecipação de eventos futuros que podem impactar sua experiência.

Mapa da Jornada do Usuário



Considerando a persona já determinada anteriormente e o mapa da jornada do usuário acima, foram detalhadas as etapas deste usuário ideal em cada página da aplicação e como cada página foi construída para simplificar a navegação.

Cadastro e Login: O usuário tem opções de login facilitadas, ele pode entrar na aplicação através de outras contas como Google, Facebook e Apple. O cadastro também é facilitado, exigindo apenas nome, e-mail e palavra-chave, em um primeiro momento. Outras informações podem ser adicionadas e editadas na página "Perfil".

Home: Ao acessar a "Home", o usuário pode fazer uma busca detalhada com os filtros desejados (raça, género, localização). Logo em seguida banners com dicas de trato animal para adotantes. Este recurso foi adicionado após ser mencionado no

questionário de pesquisa. E o mais importante, as publicações mais recentes com os animais disponíveis para adoção.

Perfil do Animal: Ao clicar em uma miniatura da publicação do animal, o usuário é levado para o "Perfil do Animal", com informações detalhadas, fotos e dados sobre a saúde do animal. Um botão ("Contact Me") pode ser acionado para que o interessado em adotar entre em contato com a pessoa que publicou aquele animal. Nesta página é possível selecionar o símbolo de coração e salvar o perfil do animal nos "Favoritos". Além do ícone de calendário que permite agendar uma visita ao animal.

Perfil do Usuário: Na página de "Perfil", ele pode realizar um questionário para descobrir que tipo de animal combina mais com o seu estilo de vida. Tem acesso aos pets favoritados, pode convidar amigos para a plataforma, editar informações pessoais, ver os pets publicados por ele mesmo e fazer o *download* do formulário de adoção (documento necessário para efetuar a adoção no momento da retirada do animal).

Animais para Adoção: Na barra de navegação da app, presente em todas as páginas, o botão principal, com o símbolo de pata, é possível acessar a página onde estão todos os pets listados.

Adicionar Animal: Na barra de navegação, o símbolo de mais (+) é utilizado para prosseguir à página onde qualquer usuário, seja uma ONG ou pessoa física, fazer a publicação de um animal. O tutor deve preencher todos os campos solicitados e pressionar publicar.

Processo de Adoção: O interessado inicia uma conversa com o atual tutor do animal através do botão "Contact Me" presente no "Perfil do Animal".

Favoritos: O usuário pode marcar os animais como favoritos ao pressionar o símbolo de coração presente no "Perfil do Animal". Os animais favoritados ficam salvos no "Perfil do Usuário".

Mensagens: Acesso a todas as mensagens já trocadas na aplicação organizadas em ordem da mais recente para a mais antiga.

Notificações: Os usuários serão notificados quando houver uma nova mensagem ou atualizações no processo de adoção.

Barra de Navegação: A função barra de navegação está presente em todas as páginas dentro da app e são links diretos para as principais páginas da app. Por meio de ícones, é possível acessar a “Home”, as “Mensagens”, “Animais para Adoção”, “Adicionar Animal” e “Perfil”.

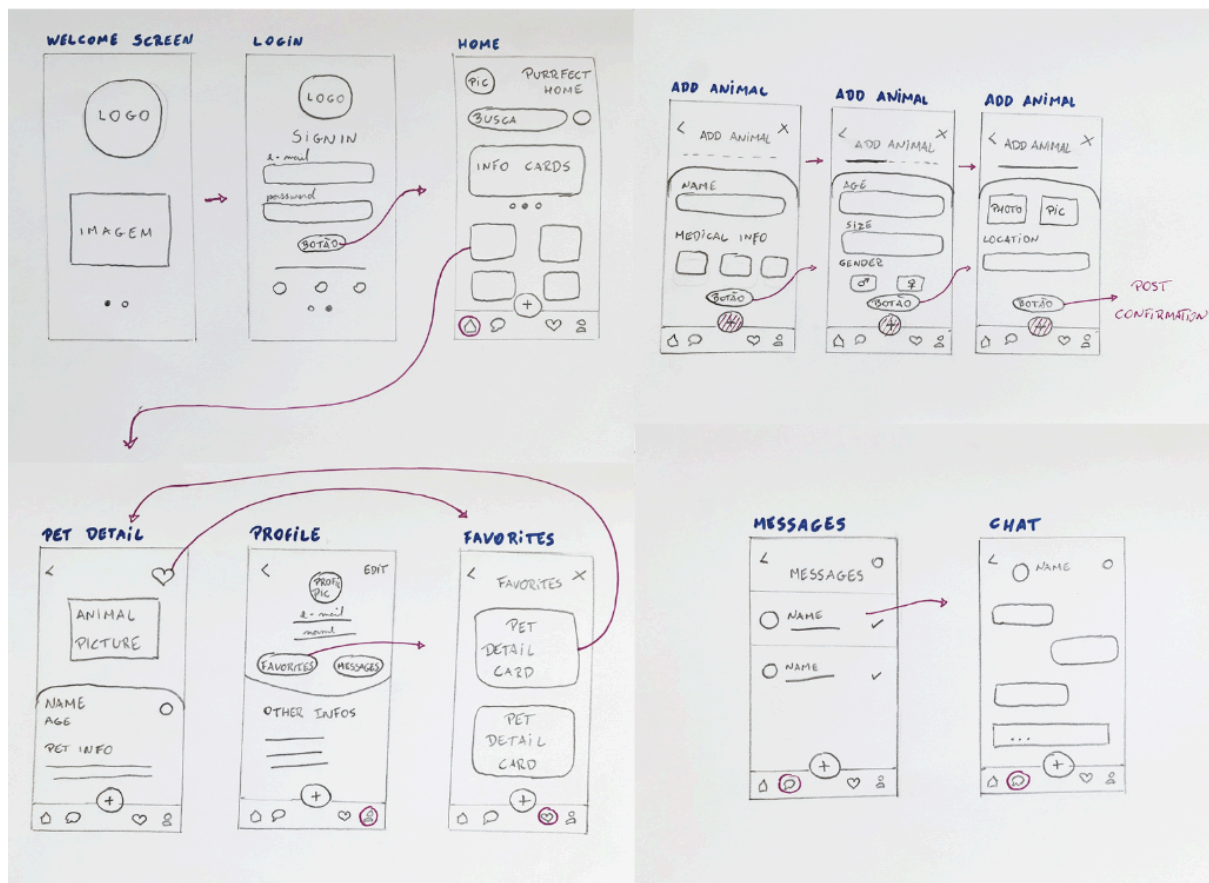
As conclusões obtidas ao analisar a jornada do usuário e as mudanças feitas a partir da análise de comportamento dos possíveis adotantes:

- O usuário não precisa preencher muitos dados para entrar na app, basta selecionar outras contas como Google, Facebook e Apple ou disponibilizar nome, e-mail e uma palavra-chave.
- Foi criada a página de “Animais para Adoção”, com todos os animais publicados. Pela jornada do usuário foi vista a necessidade de uma página específica para as publicações dos animais, antes todas as publicações estavam na "Home".
- Os usuários também podem escolher quais publicações visualizar por tipo de animal, se cães, gatos, ou todos, através de botões tanto na "Home", quanto na página "Animais para Adoção".
- Foram adicionadas as notificações para que o usuário possa ser alertado sobre as atualizações, marcações feitas e novas mensagens.
- Foi disponibilizado no "Perfil do Usuário" o documento de adoção do animal, que garante a legalidade e o entendimento claro das responsabilidades envolvidas. Este documento é um contrato formal entre o adotante e a ONG, ou pessoa que está doando o animal, e deve ser assinado no momento de entrega do pet.
- Ao decorrer da construção da app e análise da concorrência, foi percebida a falta de um calendário para marcações de visitas, o que foi adicionado depois ao “Perfil do Animal”.

3.3 Sketches

Sketches são representações visuais feitas à mão, geralmente em papel, utilizadas para organizar as funções essenciais de cada página de uma aplicação. Eles representam uma abordagem inicial que permite uma visualização preliminar dos conteúdos que serão, posteriormente, aplicados e refinados. Através dos sketches, é possível avaliar as ideias iniciais sobre a estrutura da aplicação, bem como o fluxo de navegação fundamental.

No contexto do design digital, os sketches desempenham um papel importante na promoção de alinhamento entre as diferentes partes envolvidas no desenvolvimento da aplicação. Isso significa que tanto designers quanto desenvolvedores podem colaborar de forma eficaz, garantindo que as funcionalidades da aplicação estejam em conformidade antes de avançar para as próximas etapas do processo. O objetivo principal dos sketches é ilustrar e desenvolver a hierarquia dos elementos, a distribuição do conteúdo e a fluidez da navegação.



Para o presente trabalho, foram desenhadas as sketches dos principais ecrãs da aplicação e como se dá o fluxo de ações. A começar pelo ecrã de boas-vindas que, com o movimento de “arrastar” para o lado segue para a página de “Login”. Ao entrar na app, o usuário é direcionado para a “Home”, e nela encontra os recursos indispensáveis ao objetivo da aplicação (busca, dicas de especialistas e anúncios de animais em destaque). A partir da página inicial (“Home”) em diante, todas as páginas tem uma barra de navegação no rodapé da página. Pela barra de navegação é possível encontrar atalhos que direcionam às principais páginas da app. Ao pressionar o banner do anúncio de um animal na “Home”, o usuário é levado à página “Perfil de Animal”, onde encontra todas as informações disponíveis sobre o pet anunciado.

Na página “Perfil”, é possível acessar as suas mensagens privadas, os seus animais adicionados em “Favoritos” e editar informações pessoais. Em “Favoritos” é possível encontrar todos os anúncios salvos pelo utilizador. Na aplicação, todos os usuários terão permissão para fazer um anúncio, não apenas associações cadastradas. Ao pressionar o botão principal da barra de navegação, o utilizador pode preencher um formulário com as informações essenciais do animal a ser anunciado. A página de “Mensagens” é acessada através do “Perfil” e também da barra de navegação. Neste ecrã encontra-se todas as conversas já realizadas e ao pressionar uma conversa específica, o utilizador é direcionado para um ecrã de conversa privada.

3.4. Wireframes

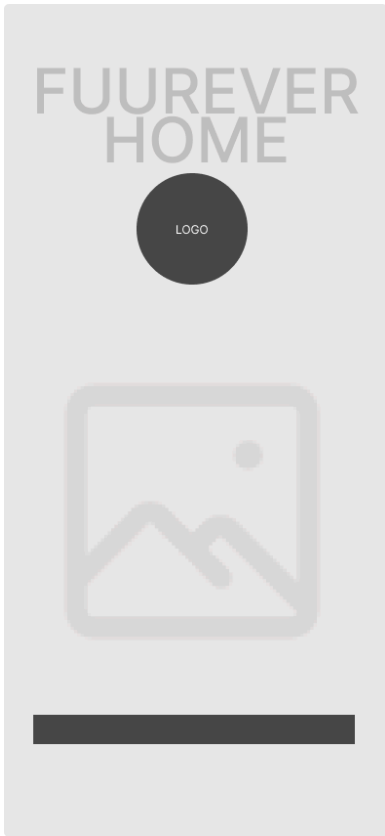
Wireframes são esboços simplificados dos componentes de uma aplicação, funcionando como esqueletos que estruturam o layout da interface. Eles representam desenhos básicos das páginas, organizando os elementos da aplicação de forma funcional. Os wireframes definem as peças mais importantes e suas representações gráficas, excluindo detalhes de design, como cores, ícones e imagens. De acordo com Green, Gremillion e Cao (2015), a utilização de wireframes permite que designers e desenvolvedores alinhem-se quanto à viabilidade da aplicação. Trata-se de um modelo simplificado, permitindo que, caso sejam

necessárias mudanças, estas possam ser realizadas rapidamente, antes da inclusão de elementos visuais mais complexos. A prática de criação de wireframes otimiza o tempo do designer e evita retrabalho desnecessário, visto que o protótipo inicial dificilmente será idêntico ao protótipo final.

Com os wireframes, já é possível realizar testes de usabilidade para verificar se a navegação é clara e fluida, determinar a posição e as prioridades visuais dos elementos e estabelecer o fluxo de navegação (Buley, 2013). Este processo é essencial para o design de aplicações móveis, conforme argumentado por Cousins, Riddle e Cao (2016). Para as equipes de design e desenvolvimento, o uso de wireframes é crucial, pois facilita a discussão sobre o progresso do projeto e permite ajustes antes de avançar para a fase de design final.

Os principais obstáculos que os wireframes visam superar incluem: o ruído na comunicação entre as partes envolvidas no design, a baixa responsividade em diversos tamanhos de tela e interrupções no fluxo de navegação.

A ferramenta utilizada para a criação dos wireframes foi o Figma. Este software permite a criação e edição desses esboços, e os elementos básicos podem ser reutilizados na construção do design final. A partir dos wireframes, foram definidas as posições e dimensões de cada elemento, bem como as ações associadas aos botões, símbolos e cards, proporcionando uma visão mais sólida da dinâmica da aplicação.





3.5. Testes de Usabilidade

Foram realizados testes de usabilidade com usuários reais, que interagiram com os wireframes da aplicação. Os participantes foram solicitados a navegar pela plataforma de maneira intuitiva e a relatar quaisquer dificuldades encontradas durante o processo. As observações e feedbacks sobre as ações dos usuários resultaram em modificações e adições à proposta inicial da aplicação.

Uma das mudanças significativas ocorreu na funcionalidade do botão principal da barra de navegação, que apresentava um símbolo de pata. Inicialmente, esse botão levava o usuário à página "Adicionar Animal", mas os testes de usabilidade indicaram que os participantes intuitivamente associavam o ícone à página de anúncios de animais. Em resposta, a página foi reestruturada para concentrar todos os anúncios de animais, como ilustrado na *Imagem 1*. O botão principal, com o ícone de pata, passou a direcionar os usuários a essa nova página,

e não mais à página de "Adicionar Animal". O feedback revelou também que o símbolo de pata, usado no botão principal, era o mesmo utilizado na "Home" no botão "All", que direciona para a lista de todos os animais. Esse símbolo duplicado gerou a percepção de que ambos os botões tinham a mesma função de exibir todos os animais listados na plataforma.

A *Imagem 1* mostra como a página de anúncios de animais foi estruturada após a modificação. Antes, todos os anúncios estavam disponíveis na "Home", mas, com a mudança, apenas os anúncios em destaque ou mais recentes são apresentados nessa seção.

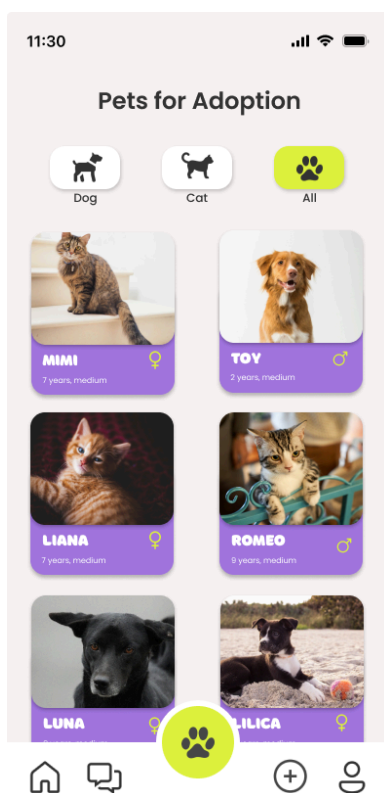


Imagem 1

Além disso, foi identificada a necessidade de adicionar um ícone à barra de navegação para permitir a criação de novos anúncios. A *Imagem 2* ilustra a barra de navegação antes e depois dessa modificação. O ícone de "Favoritos" foi substituído por um ícone de "mais" (+), que leva à página onde os anunciantes podem criar novas publicações. Os usuários agora podem acessar seus "Favoritos" diretamente através de seu "Perfil", como demonstrado na *Imagem 4*.



Imagem 2

Durante os testes, também surgiu a necessidade de orientar os usuários sobre qual tipo de animal seria mais adequado ao seu estilo de vida. Para atender a essa demanda, foi desenvolvido um questionário na página "Perfil de Usuário", composto por cinco perguntas sobre disponibilidade, estilo de vida, moradia e preferências pessoais. O questionário gera um dos três seguintes resultados: (1) "Cães de porte médio a grande, energéticos e confiáveis, são os tipos ideais de pet para você"; (2) "Cães de porte médio a pequeno podem se ajustar melhor ao seu estilo de vida"; ou (3) "Considere adotar um animal mais independente, como o gato". O objetivo desse recurso é facilitar a busca pelo animal de estimação ideal, alinhando as necessidades e desejos dos usuários com as características dos animais disponíveis para adoção.

A *Imagem 3* representa o "Perfil de Usuário" antes da implementação do questionário, enquanto a *Imagem 4* exibe a versão atual da página, com o botão que antes levava à página "Favoritos" agora direcionando para o questionário.

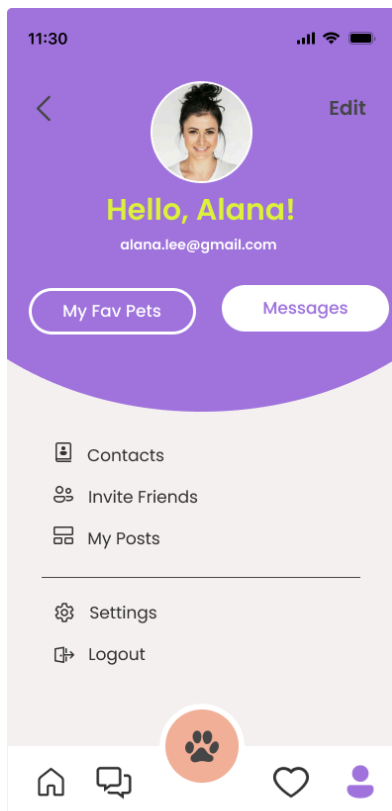


Imagem 3

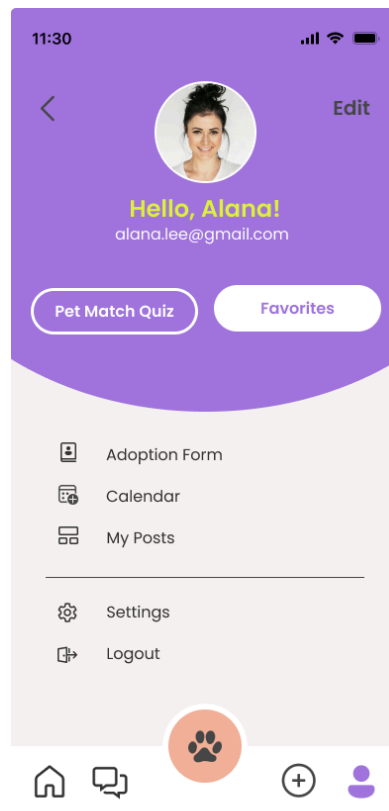


Imagem 4

Finalmente, o teste de usabilidade revelou a necessidade de um recurso de agendamento de visitas. Como resultado, um ícone de calendário foi adicionado à página "Perfil do Animal" (Imagem 5). Esse ícone permite que os usuários escolham entre as datas e horários disponíveis para visitar o animal, conforme definidos pelo anunciante. Além disso, os usuários recebem notificações sobre suas marcações, facilitando a comunicação entre os interessados e os anunciantes e otimizando o processo de adoção.

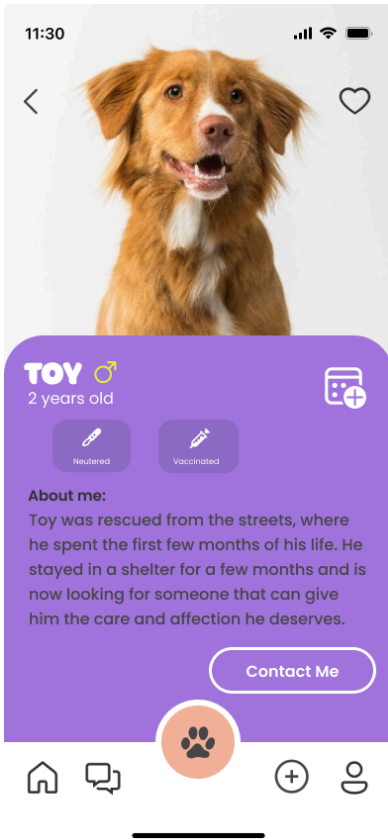


Imagem 5

4. Design Gráfico

4.1. Identidade Visual e Logótipo

De acordo com o livro, Logo Design and the Corporate Identity, as características de um logótipo devem ser pensadas para as diversas utilidades, deve ser versátil para ser usado em, mídias digitais, papel, plástico, metal, produtos têxteis, etc. Ele deve incorporar uma identidade forte para uma empresa, serviço ou produto, sendo legível, coerente, adaptável, reproduzível, memorável, atemporal e simples. Há dois estágios na criação de um logo (Adôr, G, Adôr. V & Pascu, 2012).

Primeiro Estágio

- Definir o tema;
- Identificar logótipos existentes no domínio relevante;
- Realizar um estudo dos logótipos existentes no mercado;
- Determinar o público-alvo do logótipo presumido;
- Especificar os elementos de suporte do logótipo;
- Analisar as possibilidades gráficas criativas no domínio exigido.

Segundo Estágio

- Esboçar alguns exemplos para o logótipo solicitado;
- Realizar uma sessão de *brainstorming* para obter 2 ou 3 versões;
- Desenvolver uma análise SWOT;
- Definir a melhor solução de logótipo gráfico;
- Apresentar uma primeira impressão ao interessado;
- Criar o design gráfico do logótipo no computador;
- Apresentar esta solução e obter a aprovação do interessado.

O desenvolvimento do nome para a aplicação foi iniciado por meio de uma pesquisa sobre as outras plataformas de adoção de pet, eliminado o que já existia, segui para um *brainstorming* de ideias com palavras relacionadas ao tema animal.

"Fuurever Home" é um nome que brinca com as palavras "fur" (que significa pelo de animal) e "forever" (que significa para sempre). A ideia por trás do nome é transmitir o desejo de encontrar um lar definitivo para os animais de estimação, onde eles possam ser cuidados e amados por toda a vida. É uma maneira carinhosa de enfatizar a importância de dar a um pet um lar permanente, onde ele se sinta seguro e querido, para sempre.

A identidade visual é um dos elementos fundamentais para a construção de uma marca forte e reconhecível. De acordo com Adîr, G., Adîr, V. e Pascu (2012), no livro *Logo Design and the Corporate Identity*, um logotipo deve ser versátil para diversas aplicações, incluindo mídias digitais, papel, plástico, metal e produtos têxteis. Ele precisa ser legível, coerente, adaptável, reproduzível, memorável, atemporal e simples. O processo de criação de um logotipo envolve dois estágios principais:

Primeiro Estágio:

- Definir o tema;
- Identificar logotipos existentes no setor relevante;
- Realizar um estudo dos logotipos no mercado;
- Determinar o público-alvo do logotipo presumido;
- Especificar os elementos gráficos de suporte;
- Explorar as possibilidades criativas dentro do domínio exigido.

Segundo Estágio:

- Esboçar algumas opções de logotipo;
- Realizar uma sessão de brainstorming para chegar a 2 ou 3 versões;
- Desenvolver uma análise SWOT;
- Definir a melhor solução gráfica;
- Apresentar uma proposta inicial ao interessado;
- Criar o design digital do logotipo;
- Obter a aprovação final do interessado.

Desenvolvimento do Nome

O processo de escolha do nome da aplicação começou com uma pesquisa sobre outras plataformas de adoção de pets, garantindo que o nome escolhido fosse único. A partir disso, foi realizado um brainstorming com palavras relacionadas ao tema animal.

O nome *Fuurever Home* surge de um jogo de palavras entre *fur* ("pelo", em inglês) e *forever* ("para sempre"). A ideia é enfatizar a missão da plataforma: encontrar lares definitivos para os animais de estimação, garantindo que sejam amados e cuidados ao longo de suas vidas.

Escolha e Desenvolvimento do Logotipo

Os logotipos podem ser classificados em três categorias principais:

1. **Logotipo com símbolo ou ícone** - Uma representação visual forte e sugestiva;
2. **Logotipo tipográfico** - Baseado apenas em texto ou combinação de letras e números;
3. **Logotipo misto** - Combinação de um ícone e elementos textuais.

Para *Fuurever Home*, optou-se pelo uso de um logotipo baseado em ícone, pensado para se destacar na interface principal da aplicação móvel. A pesquisa para criação do ícone incluiu elementos gráficos associados ao universo pet, como patas, casas e focinhos. O conceito final evoluiu para um ícone representando uma pata com uma fechadura, simbolizando um "novo lar" para os animais. Esse design foi escolhido por sua clareza e reconhecimento imediato em um ambiente digital.

A fase inicial consistiu em esboços em papel, testando diferentes abordagens até chegar à versão final, conforme representado na *Imagem 5*. O design digital aprimorou a ideia, transformando a porta em uma pata completa, destacando a mensagem de acolhimento e segurança para os animais.

Análise SWOT

Forças (Strengths):

- Grande variedade de animais disponíveis para adoção, aumentando as opções para os usuários;
- Interface intuitiva e de fácil navegação;
- Recursos avançados de filtragem, permitindo busca por localidade, idade e porte dos animais;
- Parcerias estratégicas com abrigos e organizações de resgate, garantindo um fluxo contínuo de adoções.

Fraquezas (Weaknesses):

- Dependência de terceiros para informações precisas sobre os animais, podendo gerar inconsistências nos perfis;
- Dificuldade em verificar a qualidade dos lares adotivos, o que pode levar a casos de má adaptação;
- Custos elevados de manutenção da plataforma e campanhas de conscientização, especialmente nos estágios iniciais.

Oportunidades (Opportunities):

- Expansão geográfica, aumentando o alcance e o número de adoções;
- Parcerias com veterinários e lojas de pet shop para oferecer descontos e serviços adicionais;
- Implementação de novos recursos, como serviços de treinamento e comunidades online;
- Uso de campanhas de mídia social para aumentar a conscientização sobre a adoção de animais.

Ameaças (Threats):

- Concorrência com outras aplicações e serviços estabelecidos;
- Mudanças em leis e regulamentações sobre adoção de animais, exigindo constante adaptação;
- Impactos econômicos e sociais que possam reduzir a capacidade das pessoas de adotar animais;
- Possíveis incidentes de má conduta por parte dos adotantes, afetando a reputação da plataforma.

A identidade visual do *Fuurever Home* foi cuidadosamente planejada para transmitir os valores da plataforma, garantindo um reconhecimento imediato e promovendo a segurança e o bem-estar animal.

4.2. Paleta de Cores

A cor desempenha um papel fundamental na construção da identidade visual de uma marca, sendo um dos principais elementos responsáveis pela comunicação visual e pela evocação de emoções e associações subjetivas no público-alvo. De acordo com estudos sobre percepção visual, a cor influencia diretamente na forma como uma marca é percebida, podendo transmitir sensações de confiança, aconchego, sofisticação ou dinamismo (Lupton, 2017).

No design de logotipos, a escolha da paleta cromática deve ser estratégica, garantindo harmonia e equilíbrio gráfico. Conforme as diretrizes de design visual, um logotipo pode ser monocromático ou conter um número limitado de cores (geralmente até quatro), evitando poluição visual e garantindo maior versatilidade em diferentes aplicações (Lidwell, Holden & Butler, 2010). Além disso, a adaptabilidade das cores é essencial para que o logotipo mantenha sua identidade visual tanto em formatos digitais quanto físicos, assegurando coerência e legibilidade independentemente da mídia utilizada.

Para a identidade visual do *Fuurever Home*, a paleta de cores foi cuidadosamente selecionada para transmitir sensações de acolhimento, carinho e conforto, aspectos essenciais ao propósito da plataforma. A escolha das cores fundamentou-se na teoria das cores, que destaca a relação entre tonalidades e respostas emocionais do público (Eiseman, 2006).

- **Pêssego (#F4AF99):** Essa tonalidade, derivada do rosa, remete ao amor, cuidado e sensibilidade, além de estar associada ao tom das patas de filhotes de cães e gatos, reforçando a identidade visual da plataforma. Seu uso predominante no logotipo e em elementos de destaque contribui para gerar uma conexão emocional com os usuários.

- **Roxo claro (#A074DF):** Associado à criatividade e à diversão, o roxo claro cria um contraste visual marcante quando combinado com tons neutros e quentes, adicionando um aspecto lúdico à interface da aplicação.
- **Amarelo (#DFF440):** O amarelo é frequentemente vinculado à energia, ao otimismo e à alegria. Sua posição oposta ao roxo na roda cromática faz com que ambas as cores se complementem, criando um impacto visual dinâmico e estimulante.
- **Cinza claro:** Utilizado como cor neutra de fundo, o cinza claro permite que as demais cores se destaquem sem criar um contraste excessivo, proporcionando uma experiência visual mais suave e equilibrada.

A combinação dessas cores foi pensada para transmitir um senso de pertencimento e acolhimento, reforçando os valores do *Fuurever Home* enquanto ferramenta de adoção responsável de animais.

4.3. Tipografia

A tipografia é um dos elementos essenciais na construção da identidade visual de uma marca, contribuindo significativamente para a comunicação da sua personalidade e propósito. A escolha da tipografia deve considerar aspectos como legibilidade, coerência com a identidade da marca e versatilidade para aplicação em diferentes contextos (Bringhurst, 2005).

Para o *Fuurever Home*, a tipografia foi selecionada com base na necessidade de transmitir sensações de acolhimento, proximidade e acessibilidade. Dessa forma, optou-se pelo uso de duas fontes principais:

- **Borsok:** Essa fonte arredondada e de traço espesso foi escolhida para compor o nome da marca, transmitindo sensações de suavidade e conforto. O uso de fontes arredondadas é comum em marcas que buscam evocar um senso de proximidade e empatia (Spiekermann, 2014). No *Fuurever Home*, a Borsok é utilizada no logotipo e para destacar os nomes dos animais na plataforma, reforçando a identidade da marca.
- **Poppins:** Como fonte secundária, a Poppins foi escolhida por sua simplicidade e legibilidade, sendo uma fonte sem serifa amplamente utilizada

em interfaces digitais devido à sua clareza em diferentes tamanhos e pesos tipográficos. A Poppins é aplicada em diferentes variações de espessura (Regular, Medium, SemiBold e Bold) para hierarquizar informações dentro da aplicação, garantindo uma experiência de leitura fluida e intuitiva.

A combinação entre a Borsok e a Poppins permite uma identidade tipográfica equilibrada, combinando elementos lúdicos e amigáveis com uma leitura funcional e eficiente. Assim, a tipografia do *Fuurever Home* contribui diretamente para a usabilidade da aplicação e a construção de uma marca memorável e acolhedora.

4.4. Design Final

As escolhas de design resultaram em uma identidade visual minimalista, moderna e de fácil associação. A estética do logotipo e dos elementos gráficos foi cuidadosamente desenvolvida para transmitir sentimentos de afeto, acolhimento e conforto, alinhando-se à missão e aos valores da plataforma. O design final contempla duas opções de ícones para a aplicação, uma paleta composta por quatro cores estratégicas e uma tipografia versátil que pode ser utilizada como logótipo em determinadas aplicações.

Foram desenvolvidas duas versões de logotipo para a aplicação, garantindo versatilidade na identidade visual da marca. A primeira versão, representado na *imagem 11*, consiste em um logo símbolo, que utiliza elementos gráficos para representar a essência e os valores da plataforma de forma minimalista e facilmente reconhecível. Já a segunda versão incorpora a tipografia como elemento principal, reforçando a identidade da marca por meio de um design textual harmonioso e legível, demonstrado na *imagem 12*. A coexistência dessas duas variações permite uma aplicação mais flexível do branding, assegurando que o logotipo se adapte a diferentes contextos e suportes sem perder sua identidade visual.

De acordo com Lidwell, Holden e Butler (2010), um design visual eficaz deve priorizar a simplicidade e a clareza, permitindo que os usuários identifiquem rapidamente os elementos e sua função dentro do sistema. Assim, o logotipo e os

ícones foram desenhados para serem altamente reconhecíveis e escaláveis, garantindo legibilidade e impacto tanto em tamanhos reduzidos, como em aplicações móveis, quanto em formatos maiores, como materiais impressos e campanhas de divulgação.

O conceito minimalista adotado segue princípios do *design centrado no usuário* (Norman, 2013), reduzindo ruídos visuais e maximizando a usabilidade da interface. A harmonia entre os elementos gráficos e a identidade visual reforça a consistência da marca, facilitando a assimilação e o reconhecimento por parte do público.

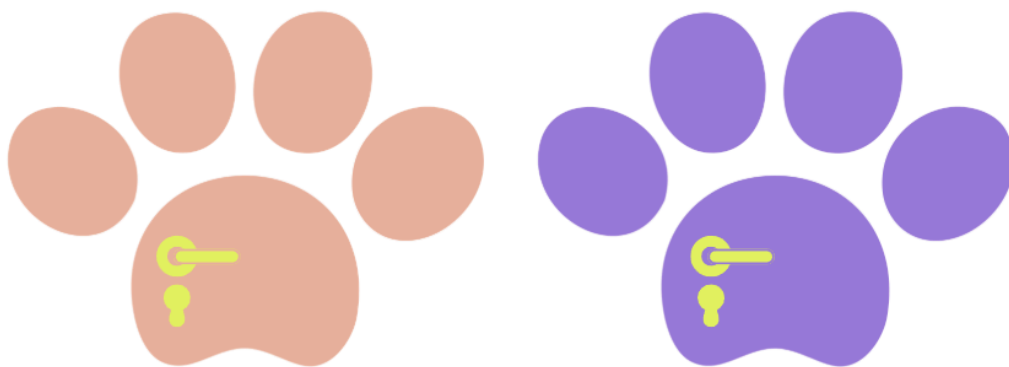


Imagem 11: Logo símbolo

FUUREVER HOME
FUUREVER HOME

imagem 12: Logo tipográfico

4.5. Sistema de Design

O Design System desempenha um papel fundamental na organização e consistência do trabalho de UX/UI Design. Trata-se de um conjunto de diretrizes, princípios e componentes reutilizáveis que garantem uniformidade e eficiência no desenvolvimento de produtos digitais. Segundo Wong (2021), um Design System bem estruturado possibilita maior escalabilidade, reduzindo inconsistências visuais e otimizando o fluxo de trabalho entre designers e desenvolvedores.

No contexto deste projeto, o Design System foi criado para manter a identidade visual da aplicação coesa, garantindo uma experiência de usuário intuitiva e acessível. Ele reúne diretrizes para os principais elementos da interface, tais como:

- **Componentes:** Inclui ícones, botões, formulários (*inputs*), modais e demais elementos interativos, padronizados para manter a coerência visual e funcional.
- **Paleta de Cores:** Define os tons principais, secundários e de destaque, respeitando princípios de acessibilidade e legibilidade.
- **Tipografia e Estilos de Texto:** Estabelece tamanhos, pesos e hierarquias tipográficas, assegurando clareza na comunicação textual.
- **Espaçamento e Grid:** Define margens, padding e estrutura de alinhamento, contribuindo para um layout organizado e harmônico.

A adoção de um Design System robusto não apenas fortalece a identidade da marca, mas também facilita futuras atualizações na interface, permitindo escalabilidade e otimização no desenvolvimento da aplicação.

Componentes - Ícones, botões e inputs

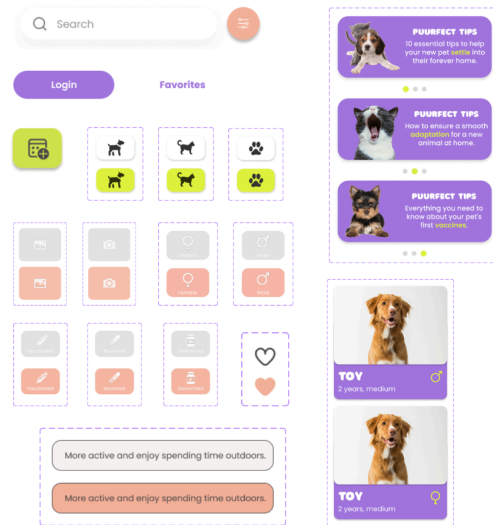
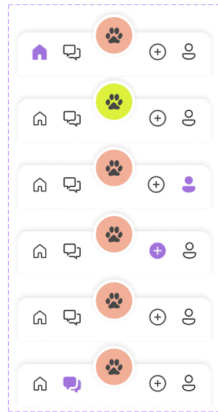
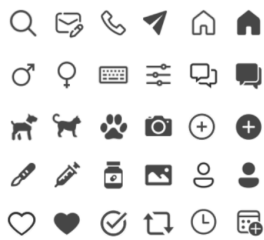
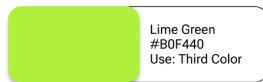
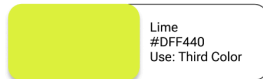
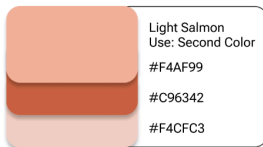
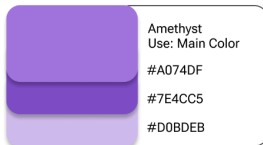


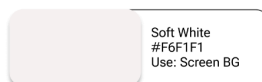
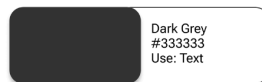
Imagem 13

Paleta de Cores

Paleta Principal



Neutro



Funcional

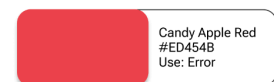
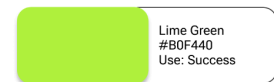


Imagem 14

Espaçamento e Estilos de Texto

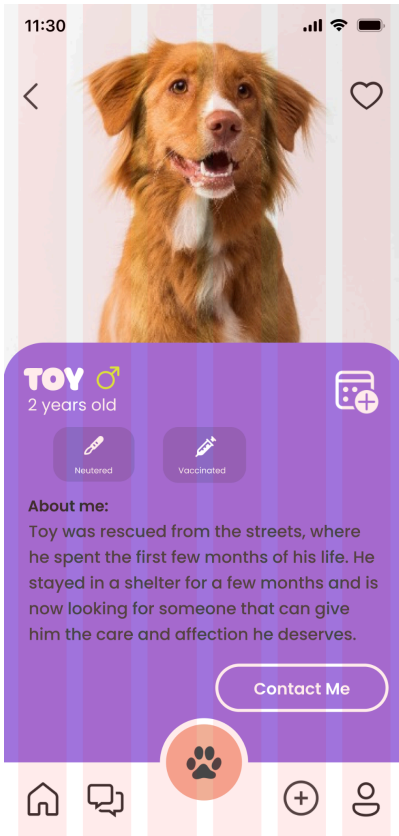


Imagem 15

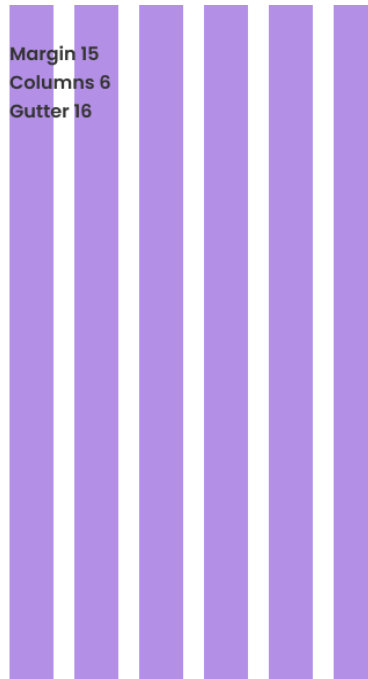


Imagem 16

Aa Heading

64/Auto

Aa Mid-Big Heading

32/Auto

Aa Medium Heading

30/Auto

Aa Body

16/Auto

Aa Body

15/Auto

Aa Body Small

12/Auto

Aa Body Extra-Small

8/Auto

Imagem 17

5. Design do Produto - Protótipo Final

O design final da aplicação reúne todas as fases descritas anteriormente. O protótipo mostra uma interface clara, intuitiva e focada no usuário. As cores, tipografia e logo foram implementadas no design. Assim como todas as funcionalidades essenciais para que o objetivo de atrair mais pessoas para a app, resultando em um aumento de adoções, seja alcançado.

Ao iniciar a aplicação, o usuário encontra uma página de boas-vindas com o nome da app, uma imagem que a define e uma frase que descreve o propósito da app. Segue para a página de entrada, onde ele pode fazer o login caso já tenha uma conta ou um cadastro simples. Já na “Home”, em destaque está a barra de busca, com filtros que facilitam a pesquisa direcionada ao animal desejado. Ainda na “Home”, é possível encontrar conteúdos de interesse como dicas de cuidados com animais domésticos. E finalmente, as publicações de animais disponíveis para adoção. Ao aceder ao “Perfil do Animal”, o usuário tem acesso as informações de saúde, idade, gênero, uma breve descrição do animal, e as ações de, favoritar animal, agendar uma visita e enviar mensagem ao anunciante do animal.

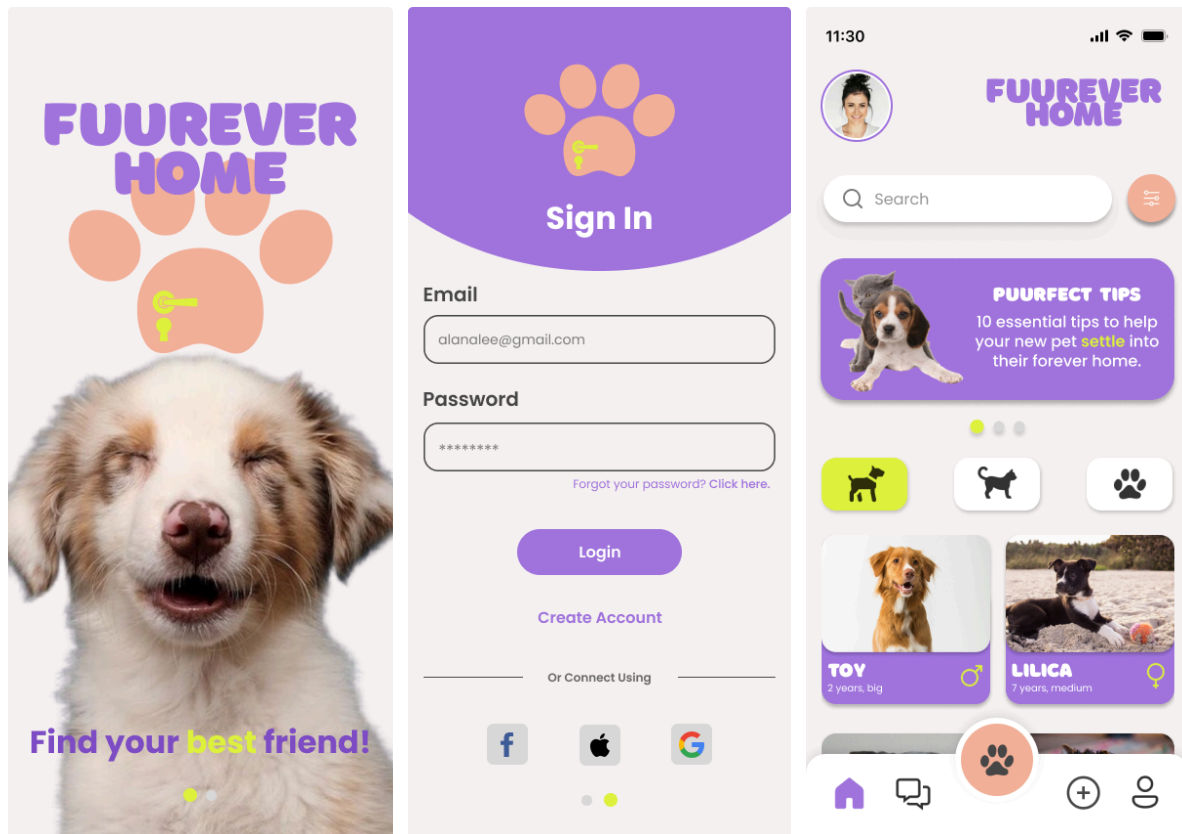
No perfil do usuário, é possível encontrar um questionário pré-adoção, desenvolvido para auxiliar o interessado em encontrar o pet ideal. Os animais salvos em “Favoritos”, um documento necessário para efetivar a adoção disponível para *download*, calendário de visitas marcadas, as publicações feitas (caso este perfil seja de alguém que tenha anunciado um, ou mais, animais), configurações e *logout*.

No questionário são feitas 5 (cinco) perguntas, com 3 (três) opções de respostas, e ao final, é revelado o resultado com o perfil ideal de animal para este usuário.


Dentro das mensagens, o anunciante e o interessado fazem a negociação, e podem conversar via mensagem de texto ou ligação, para tirar dúvidas e trocar informações. Ao publicar um animal na app, o anunciante precisa preencher um formulário que contém, nome do animal, tipo de animal (se é gato ou cachorro), raça, idade, gênero, tamanho, uma pequena descrição e onde este animal está localizado. Pode acrescentar fotos e vídeos do animal e selecionar especificidades

de saúde, no caso do animal ser castrado, vermifugado e vacinado. Ao final do formulário, o usuário recebe uma confirmação da publicação feita.

Todas as páginas, exceto a página de boas-vindas e *login*, possuem a barra de navegação que permite acesso rápido as principais páginas da aplicação, que são: “Home”, “Mensagens”, “Animais para Adoção”, “Adicionar Animal” e “Perfil”.



11:30



Hello, Alana!
alana.lee@gmail.com

Pet Match Quiz Favorites

- Adoption Form
- Calendar
- My Posts
- Settings
- Logout

11:30

Pets for Adoption

TOY 2 years, big

LILICA 7 years, medium

LUNA 9 years, medium

SAPÉ 2 months, small

11:30

TOY 2 years old

N neutered V vaccinated D dewormed

About me:
Toy was rescued from the streets, where he spent the first few months of his life. He stayed in a shelter for a few months and is now looking for someone that can give him the care and affection he deserves.

11:30

Adoption Visit

October 2024

D	M	T	W	T	F	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	8	10	11	12
13	14	15	16	17	18	17
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

October 18th

11:00

14:30

11:30

Visit Confirmation

Your visit is scheduled!

18/10, Friday 11:00

Allow Notification

Chat with Pet Tutor

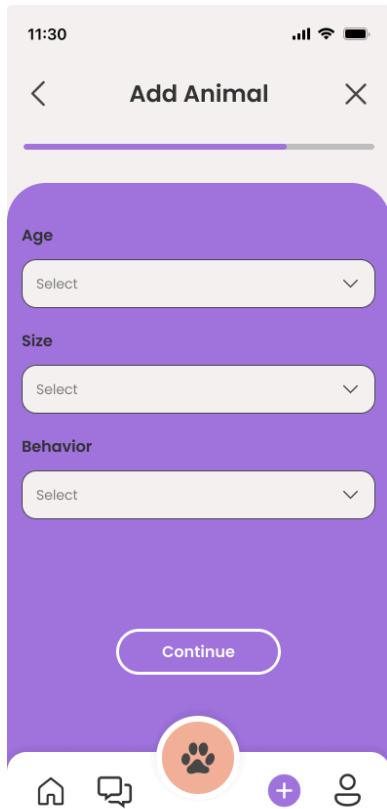
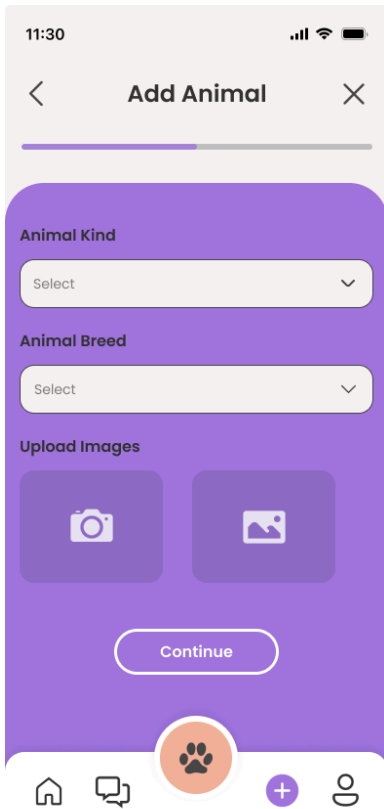
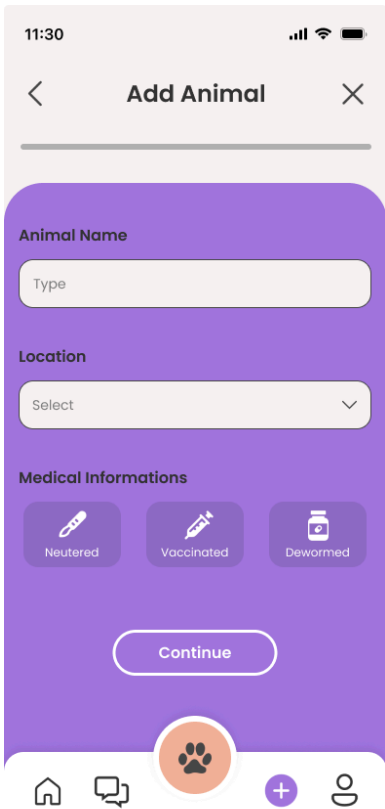
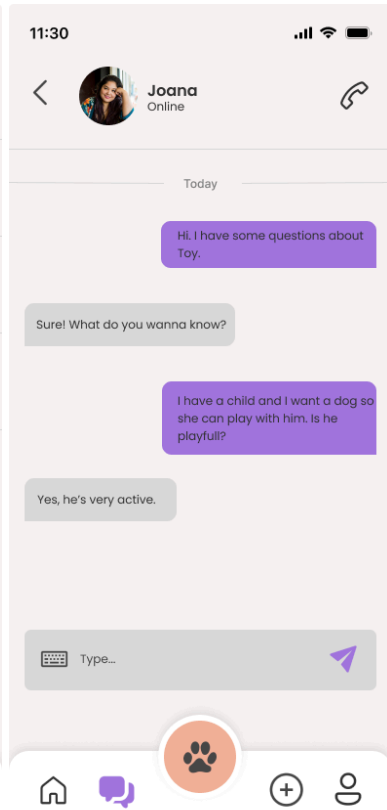
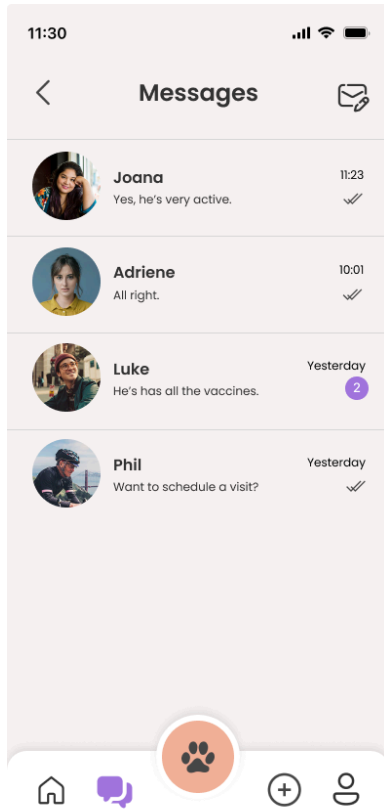
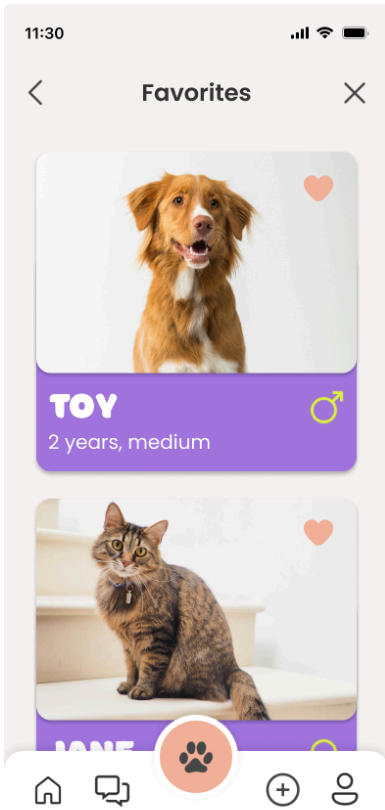
11:30

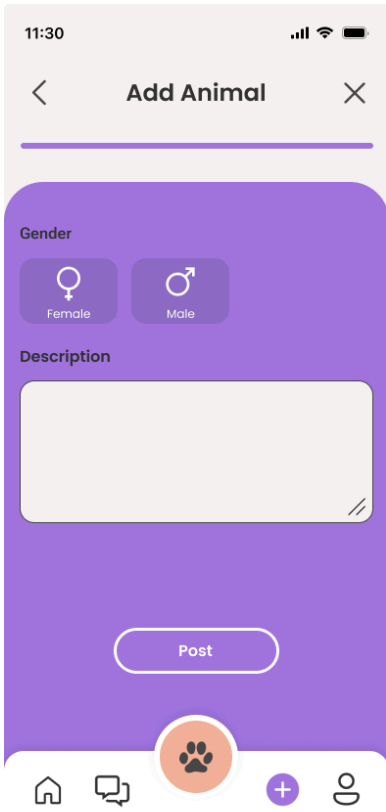
Quiz Result

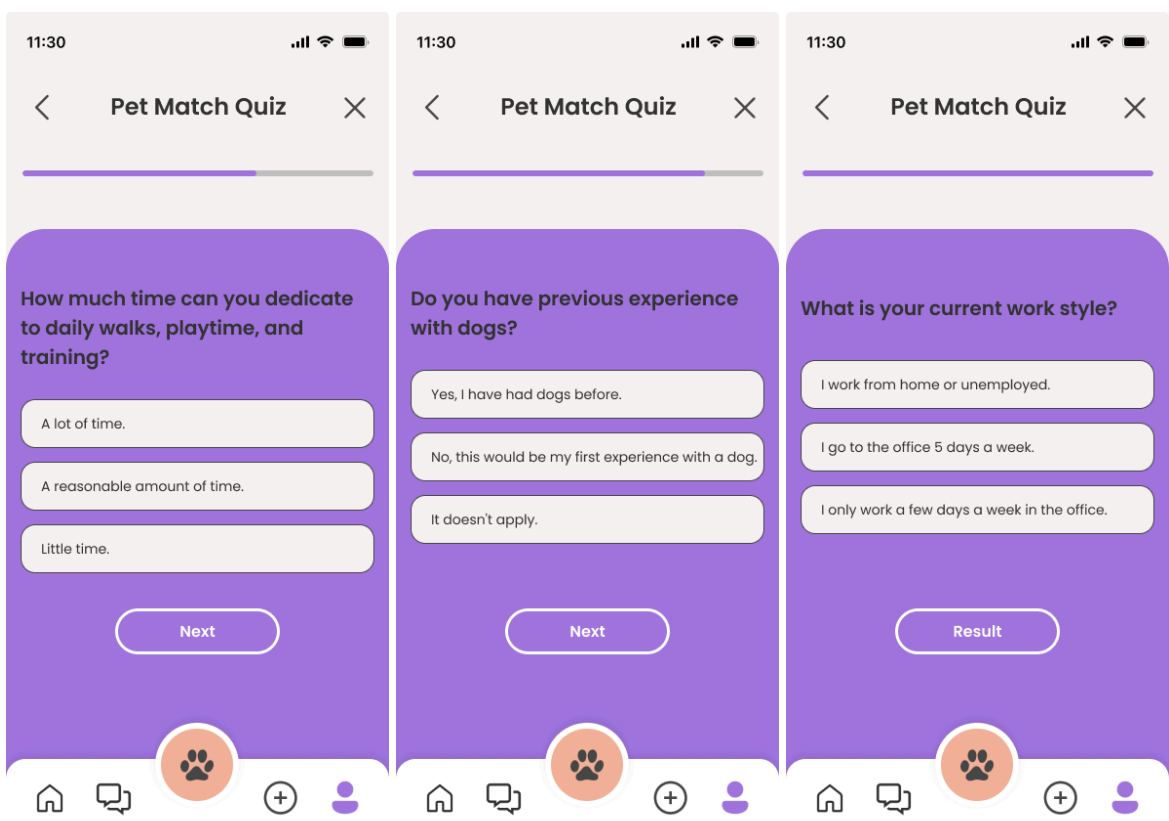
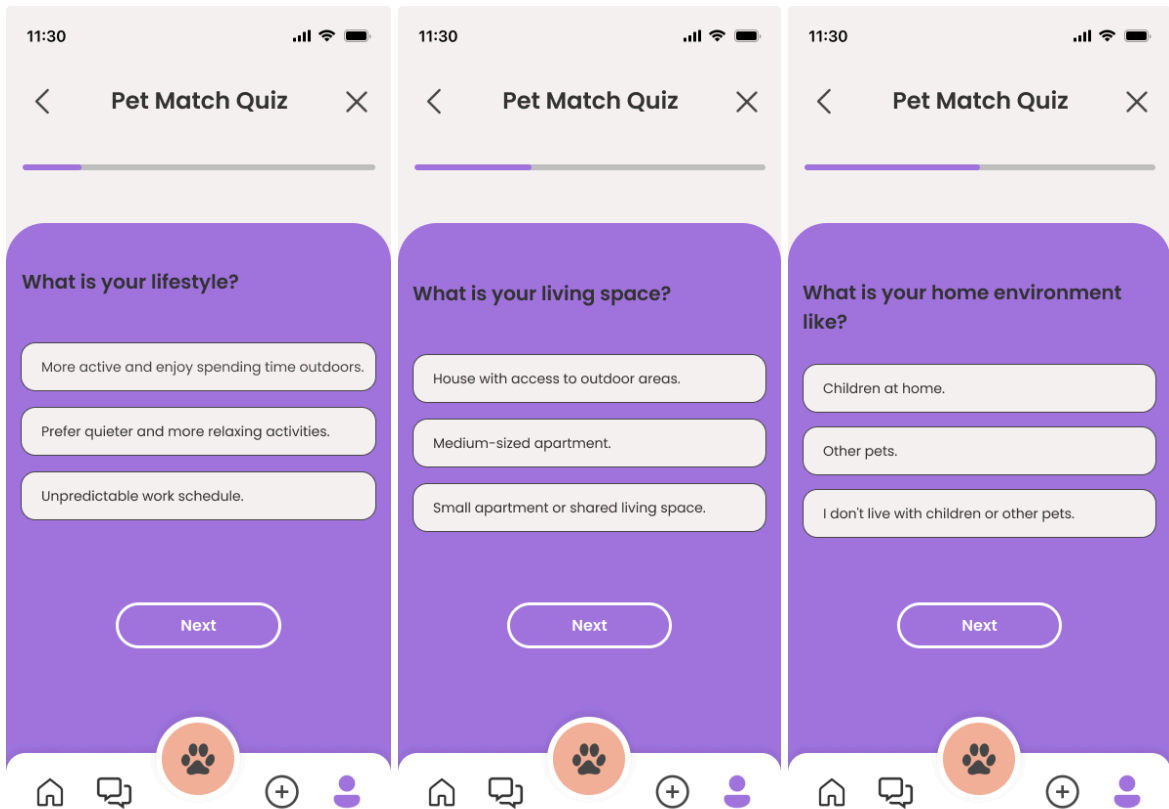
YOU ARE A CAT PERSON!

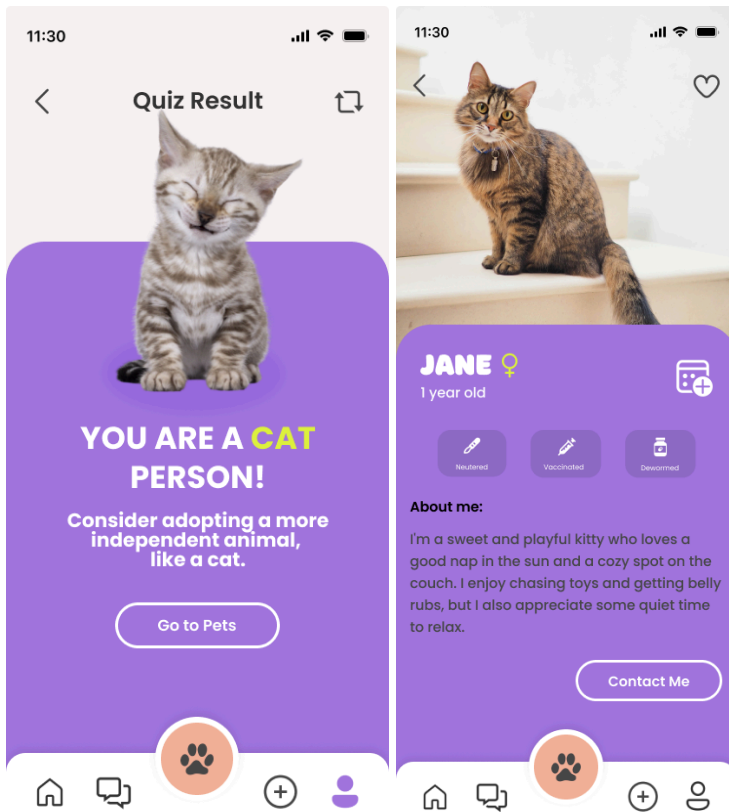
Consider adopting a more independent animal, like a cat.

Go to Pets









QR Code: Protótipo

Link para protótipo interativo da aplicação Fuurever Home:

<https://www.figma.com/proto/8AZeoKz3MEtqdKMZWzQj9W/Fuurever-Home?page-id=0%3A1&node-id=1-3&viewport=699%2C256%2C0.19&t=P1LnxOPIzG8b6Vs8-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=1%3A4>

6. Conclusão

6.1. Processo de Design e Impacto do Projeto

A criação de um produto, desde a concepção até o design final, foi um grande desafio que englobou todos os conhecimentos adquiridos durante o mestrado em Novos Mídia e Práticas Web. Durante essa jornada acadêmica, tive meus primeiros contatos com a ferramenta Figma e com o processo de desenvolvimento de aplicações móveis, além de aprofundar conceitos gerais de design essenciais para minha formação. A partir dessas noções, fui capaz de realizar este projeto com maior segurança e embasamento técnico.

Para desenvolver uma aplicação, é necessário mais do que habilidades técnicas e um bom conhecimento das ferramentas. O fator mais importante é a compreensão profunda do usuário. Não basta um design esteticamente bonito se a experiência não for fluida e não atender às necessidades reais dos usuários. Por isso, a pesquisa e a inclusão de pessoas reais no processo de desenvolvimento se mostraram essenciais. A investigação conduzida foi densa, mas fundamental para que o protótipo final estivesse alinhado com as melhores práticas do mercado.

Um dos maiores desafios do projeto foi, sem dúvidas, o aprendizado do Figma. Atualmente, essa é a ferramenta mais utilizada por profissionais da área e se tornou indispensável para o desenvolvimento de um projeto de design de aplicação móvel. Embora eu já tivesse tido contato com a plataforma anteriormente, criar uma aplicação completa exigiu uma curva de aprendizado significativa, que consegui superar ao longo do desenvolvimento deste projeto.

No "Laboratório de Design Digital", adquiri competências que permitiram a construção de todo o design da aplicação. Utilizando teoria das cores, hierarquia visual, tipografia e elaboração de guias de marca, fui capaz de estruturar a primeira fase do projeto. Já no UX design, apliquei os conhecimentos adquiridos na disciplina "Design de Interação e Experiência do Utilizador". Utilizei a técnica do *paper sketch* antes da elaboração dos wireframes digitais, o que me ajudou a definir a ordem dos componentes e das páginas mais importantes da aplicação. Além disso, todo o

processo de pesquisa com usuários reais, desde o primeiro questionário até os testes de usabilidade, foi essencial para traduzir insights em soluções funcionais.

O design de uma aplicação como este deve ser visto como um processo contínuo e iterativo. À medida que os usuários interagem com a plataforma e fornecem feedbacks, melhorias são implementadas para otimizar a experiência e adicionar novas funcionalidades.

Este projeto teve um impacto ainda maior em mim do que eu imaginava. Durante o mestrado, tive a oportunidade de trabalhar no UX/UI Design de uma aplicação em equipe. No entanto, esta foi a primeira vez que desenvolvi um projeto sozinha, desde a concepção inicial, passando pelo desenvolvimento da identidade visual até o design final do produto. Essa experiência reforçou meu desejo de seguir carreira como Product Designer e sinto que, com este projeto finalizado, tenho capacidade para atuar na área. Além disso, este protótipo fará parte do meu portfólio profissional.

Os conhecimentos teóricos adquiridos no mestrado foram essenciais para compreender o mercado de design e mídias digitais. No entanto, foram os aprendizados práticos que trouxeram transformações significativas para minha carreira. Em especial, as disciplinas de design ampliaram minha compreensão sobre a área e agregaram habilidades reais ao meu currículo. Concluo este mestrado com a determinação de seguir como profissional de UX/UI Design e continuar me aprimorando.

As disciplinas de Práticas Web me proporcionaram conhecimentos básicos de programação, o que me motivou a buscar especialização através de um bootcamp de desenvolvimento web. Atualmente, compreendo que essas habilidades são fundamentais para qualquer profissional que deseja atuar na área digital.

Criar uma aplicação de adoção de animais vai além de um design visualmente harmonioso. É um processo que busca criar uma conexão emocional com o usuário. A experiência precisa despertar emoções para ser completa e satisfatória. A interface foi projetada para atender a esse objetivo, garantindo que, por meio da escolha de cores, componentes e demais elementos do design, o usuário se sinta motivado, confortável e engajado com a navegação.

6.2. Próximos Passos

Nas pesquisas de concorrência, identifiquei que algumas plataformas utilizam sistemas de *matchmaking* para facilitar a adoção. Dependendo dos feedbacks dos usuários, essa é uma possível atualização para a plataforma.

Outro plano de crescimento é ampliar a variedade de animais disponíveis para adoção, incluindo espécies como pássaros, coelhos e tartarugas.

A criação de comunidades dentro da aplicação também é um objetivo. Essa funcionalidade permitiria que os usuários trocassem experiências sobre seus animais, marcassem encontros e compartilhassem dicas. Assim, a aplicação continuaria relevante para o usuário mesmo após a conclusão do processo de adoção.

Além disso, planejo adicionar ícones de compartilhamento em redes sociais, permitindo que os usuários divulguem os anúncios diretamente em suas plataformas digitais. Esse recurso ampliará o alcance da aplicação e aumentará as chances de adoções bem-sucedidas.

Outro aspecto importante é a possibilidade de firmar parcerias com veterinários e empresas do setor pet para criar conteúdo relevante para os tutores de animais. Esse conteúdo poderia ser publicado em um blog dentro da plataforma, representando o início da sua expansão para o ambiente web, além do móvel.

Por fim, seguir coletando opiniões dos usuários e implementando melhorias contínuas é essencial para garantir que a aplicação continue evoluindo e atendendo às necessidades do público-alvo.

7. Referências

Adobe XD. A Guide to Competitive Analysis for UX Design. Retirado em julho 10, 2024, de <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/guide-to-competitive-analysis-ux-design/>, 2020.

Adîr, G., Adîr, V., & Pascu, N. E. Logo design and the corporate identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812033563?via%3Dihub>, 2012.

Aela. Qual a Diferença Entre UX e UI Design? — Entenda de uma Vez. Retirado em agosto 8, 2024, de <https://medium.com/aela/qual-a-diferença-entre-ux-e-ui-design-entenda-de-uma-vez-95b4aeb68479>, 2019.

Agarwal, A., & Meyer, A. Beyond Usability: Designing Web Sites for Persuasion, Emotion, and Trust. *CHI '09: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2009.

Arias-Carrión, O., Stamelou, M., Murillo-Rodríguez, E., Menéndez-González, M., & Pöppel, E. Dopaminergic reward system: a short integrative review. Retirado em junho 30, 2024, de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2958859/>, 2010.

Apple Developer (s.d.). Optimizing Your Product Page. Retirado em agosto 15, 2024, de <https://developer.apple.com/app-store/product-page/>

App Radar. *How to Find Your Target Audience for Mobile Apps*. Retirado em julho 9, 2024, de <https://appradar.com/blog/how-to-find-your-target-audience-for-mobile-apps>, 2023.

Bank, C., & Zuberi, W. The guide to wireframing [versão PDF]. Retirado em junho 25, 2024, de https://s3.amazonaws.com/uxpin/uxpin_the_guide_to_wireframing.pdf, 2015.

Barbosa, S. *myESAD: uma app como veículo de comunicação no meio acadêmico* [Tese de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos]. Comum Repositório.
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28190/1/sofiabarbosa_tese.pdf, 2018.

Beck, A. M. *The Ecology of Stray Dogs: A Study of Free-ranging Urban Animals*. Baltimore, Maryland: York Press, 1973.

Britannica (s.d.). *History of technology*. Retirado em junho 15, 2024, de <https://www.britannica.com/technology/history-of-technology>

Buley, L. *The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide*. Rosenfeld Media, 2013.

Caldwell, B., et al. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. World Wide Web Consortium (W3C), 2008.

Career Foundry. *What Is The Difference Between A Mobile App And A Web App?* Retirado em agosto 18, 2024, de <https://careerfoundry.com/en/blog/web-development/what-is-the-difference-between-a-mobile-app-and-a-web-app/>, 2023.

Clark, J. *Designing for Touch*. Nova Iorque: A Book Apart, 2015.

CNBC (2024). *How Apple's app store changed our world*. Retirado em julho 12, 2024, de <https://www.cnn.com/2018/07/10/how-apples-app-store-changed-our-world.html>, 2018.

Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. *About face: the essentials of interaction design*. Nova Jérσία: Wiley, 2014.

Cousins, C., Riddle, R., & Cao, J. *Mobile Material Design 2016 - Tips, Examples, Resources*. Gdansk: UXPin Inc., 2016.

Cunha, C. M. *Cantinho do Tareco: Uma app para a adoção de animais*. Mestrado em Design de Comunicação, Porto: Escola Superior de Artes e Design. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28190/1/sofiabarbosa_tese.pdf. Acesso em: 30 agosto 2024, 2021.

De Oliveira, A. B., et al. Índice estatístico de animais domésticos resgatados da rua vs adoção. *Revista Dimensão Acadêmica*, Dezembro, p. 14. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/09/revista-dimensao-academica-v01-n02-artigo-01.pdf>. Acesso em: 07 maio 2024, 2016.

Dix, A., Finlay, J., Abowd, G., & Beale, R. *Human-Computer Interaction*. Harlow: Pearson Education Limited, 2004.

Dourado, H. *Análise Comparativa Entre Lean UX E Métodos Tradicionais de UX Design* [Tese de Mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto]. Porto, 2014.

eMarketer. *The Majority of Americans' Mobile Time Spent Takes Place in Apps*. Retirado em setembro 29, 2024, de <https://www.emarketer.com/content/the-majority-of-americans-mobile-time-spent-takes-place-in-apps>, 2020.

Eyal, N. *Hooked: how to build habit-forming products*. Nova Jérσία: Sunshine Business Dev, 2014.

Figma. *Beginner 3: Build prototypes*. Retirado em setembro 4, 2024 de <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/4405337257751--Beginner-3-Build-prototypes>, 2024.

Figma. *Create interactive components with variants*. Retirado em setembro 4, 2024 de <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360061175334-Create-interactive-components-with-variants>, 2024.

Frank, J. M. F., & Carlisle-Frank, P. *Attitudes and Perceptions Regarding Pet Adoption* (Issue 1992), 2008.

Frost, B. *Atomic Design*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

Garrett, J. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Riders, 2010.

Geekwire. *How millennials use their smartphones in 2017, and the surprising reason they delete apps*. Retirado em agosto 31, 2024, de <https://www.geekwire.com/2017/millennials-use-smartphones-2017-surprising-reason-delete-apps/>, 2017.

Gerber, T. *Animal Welfare and Digital Solutions: The Role of Mobile Apps in Pet Adoption*. *Journal of Animal Welfare Technology*, 2021.

Green, T., Gremillion, B., & Cao, J. *Content Wireframing for Responsive Design*. Gdansk: UXPin Inc, 2015.

Holmes. *O que é User Friendly?* Retirado em agosto 13, 2024 de <https://holmes.app/blog/o-que-e-user-friendly>, 2024.

Hotjar. *Qualitative vs. quantitative user research: the answers you will (and won't) get from each*. Retirado em agosto 2, 2024, de <https://www.hotjar.com/blog/qualitative-vs-quantitative-user-research/>, 2024.

Isaacson, W. *Steve Jobs*. Nova Iorque: Simon & Schuster, 2011.

Interaction Design Foundation. *Personas – A Simple Introduction*. Retirado em setembro 3, 2024, de <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>, 2024.

Kalbag, L. *Accessibility for Everyone*. New York: A Book Apart, 2017.

Krug, S. *Não Me Faça Pensar: Uma Abordagem de Bom Senso à Usabilidade na Web e Dispositivos Móveis*. Alta Books, 2014.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers, 2010.

Material Design (s.d.). *Responsive layout grid*. Retirado em agosto 31, 2024 de <https://material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html#>.

McGrane, K. *Content Strategy for Mobile*. Nova Iorque: A Book Apart, 2012.

Meyer, E., & Wachter-Boettcher, S. *Design for Real Life*. Nova Iorque: A Book Apart, 2016.

Mota, P. H. *Vira-lata caramelo: história e origem da raça que virou símbolo do Brasil*. Retirado em setembro 30, 2024, de <https://segredosdomundo.r7.com/vira-lata-caramelo/>, 2023.

Nielsen, Jakob. *Usability Engineering*. Academic Press, 1993.

Norman, Donald A. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Cambridge, Massachusetts: Basic Books, 2004.

Norman, Donald A. *The Design of Everyday Things*. Basic Books, 2013.

Proto.io. *A brief history of mobile app design: from snake to today's most futuristic apps*. Retirado em agosto 22, 2024, de <https://blog.proto.io/brief-history-mobile-app-design/>, 2016.

Proto.io. *Why Wireframes Are Important in the Design Process*. Retirado em agosto 30, 2024, de <https://protoio.medium.com/why-wireframes-are-important-in-the-design-process-de4e773e611>, 2017.

Statcounter. *Mobile and tablet internet usage exceed desktop for first time worldwide*. Retirado em agosto 29, 2024, de <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>, 2016.

Statista. *Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2023*. Retirado em agosto 20, 2024, de <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>, 2024.

TECH.CO. *Tracing the History and Evolution on Mobile Apps*. Retirado em agosto 31, 2024, de <https://tech.co/mobile-app-history-evolution-2015-11>, 2015.

The Logo Company. (s.d.). *Psychology of Color in Logo Design*. Retirado em setembro 1, 2024, de <https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>

Travis, D. *The Fable of the User-Centered Designer*. London: Userfocus, 2019.

Unger, R., & Chandler, C. (2009). *A Project Guide to UX Design: For User Experience Designers in the Field or in the Making*. Berkley, California: New Riders.

Walter, A. *Designing for emotion*. Nova Iorque: A book apart, 2021.

Wong, J. *Building Design Systems: Unify User Experiences through a Shared Design Language*. Apress, 2021.

Wroblewski, L. *Mobile First*. Nova Iorque: A book apart, 2021.

Zieba, K., Cao, J. & Ellis, M. The Elements of Successful UX Design - Best Practices for Meaningful Products. Gdansk: UXPin Inc., 2015.