



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA – CCET
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA - DEDET
CURSO DE DESIGN

ALEXSANDRA COSTA SERRA

**DESIGN DE PRODUTO SOB A ÓTICA SOCIAL: DESENVOLVIMENTO DE UMA
PLATAFORMA ONLINE FOCADA NA CAUSA DA PROTEÇÃO ANIMAL EM SÃO
LUÍS - MA**

São Luís - MA

2023

ALEXSANDRA COSTA SERRA

DESIGN DE PRODUTO SOB A ÓTICA SOCIAL: DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA ONLINE FOCADA NA CAUSA DA PROTEÇÃO ANIMAL EM SÃO LUÍS, MA

Monografia apresentada ao Curso de Design da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora:

Prof.^a Dr^a Fabiane Rodrigues Fernandes

São Luís, Julho de 2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Serra, Alexandra Costa.

Design de Produto sob a ótica social : Desenvolvimento de uma plataforma online focada na causa da proteção animal em São Luís, MA / Alexandra Costa Serra. - 2023.
116 f.

Orientador(a): Fabiane Rodrigues Fernandes.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, 2023.

1. Adoção Animal. 2. Design de Interfaces. 3. Design de Produto. 4. Design Social. 5. Experiência do Usuário.
I. Fernandes, Fabiane Rodrigues. II. Título.

DESIGN DE PRODUTO SOB A ÓTICA SOCIAL: DESENVOLVIMENTO DE UMA
PLATAFORMA ONLINE FOCADA NA CAUSA DA PROTEÇÃO ANIMAL EM SÃO
LUÍS, MA

Aprovado em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof.a Dra Fabiane Rodrigues Fernandes (Orientadora)

Prof. Dr. Marcio James Soares Guimarães

Prof. Dr. André Demaison

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à minha mãe, Euzilene, que cuidou de mim e do meu irmão sozinha desde muito cedo. Sem a sua convicção de que a educação modifica a vida das pessoas, nós (meu irmão e eu) não estaríamos hoje trabalhando em algo que amamos e vivendo uma vida mais confortável do que nunca tivemos antes. Sem contar o seu amor e a sua luta para o bem. Obrigada. Ao meu pai, Carlos Magno, que, inesperadamente, foi tirado de nossas vidas, mas que sua energia e espírito sempre nos foi presente e nos encorajou a continuar, eu agradeço.

Ao meu irmão, que sempre esteve do meu lado e me ajudou em muitas dicas de escrita e construção deste trabalho. Às minhas amigas, Irlaine, Dora e Emanuelle, que me ajudaram com a sua despreziosa presença na minha vida, suas companhias e mensagens foram muito importantes para que eu encontrasse a calma nos momentos difíceis. Agradeço à Dayane Costa, que foi quem me deu a ideia de tema para essa monografia, sem isso, eu acho que teria feito um tema que talvez eu nem amasse tanto como amei esse aqui. Agradeço à minha professora de Inglês, Dayane Brito, que sem seus ensinamentos eu não poderia ter lido os livros em inglês de design de produto para obter os conhecimentos necessários para essa pesquisa.

E agradeço à minha professora orientadora, Fabiane, que me ajudou demais na construção deste trabalho e desbloqueou tantas travas que há muito eu tinha nas anteriores tentativas de escrever este trabalho. Muito obrigada!

“Um religioso alemão dizia “a alma tem dois olhos: um olhando para dentro e o outro para a eternidade. [...] A maneira de ver do designer, tanto humano quanto divino, corresponde ao segundo olho da alma.”

Mundo Codificado, Vilém Flusser

RESUMO

As problemáticas resultantes do abandono animal em São Luís, é algo conhecido por boa parte da população. Essa preocupação aumenta quando consideramos a pandemia COVID-19, em que aumentam os casos de cães e gatos soltos nas ruas. Há também o agravante quando observamos que os poucos trabalhos realizados nesses casos, são, em sua maioria, feitos por ONGs e pessoas comuns. Também descobrimos que as pessoas não planejam adotar, esse ato geralmente é impulsivo e, ao mesmo tempo, está na consciência geral que isso é um ato de amor, que traz muitos benefícios à sociedade. Por isso, detendo a visão do design social e aplicando os conhecimentos do design de produto digital, desenvolvemos um meio inovador de fomentar a adoção de animais em São Luís sem modificar os hábitos das pessoas que adotam. Nessa plataforma divulgadores de adoção poderão criar um anúncio que seria automaticamente publicado em todas as redes sociais, para justamente atingir o nosso adotante impulsivo sem que ele precise exercer qualquer tarefa que burocratiza o processo de adoção.

Palavras-chave: Design Social; Design de Produto, Adoção animal; Design de Interfaces; Experiência do Usuário

ABSTRACT

The problems resulting from animal abandonment in São Luís is something known by a large part of the population. This concern increases when we consider the COVID-19 pandemic, in which cases of dogs and cats released on the streets are increasing. There is also the aggravating factor when we observe that the few works carried out in these cases are, for the most part, carried out by NGOs and ordinary people. We also found that people do not plan to adopt, this act is often impulsive and at the same time it is in the general consciousness that this is an act of love, which brings many benefits to society. Therefore, holding the vision of social design and applying the knowledge of digital product design, we have developed an innovative means of promoting the adoption of animals in São Luís without changing the habits of people who adopt. On this platform, adoption promoters will be able to create an ad that would be automatically published on all social networks, precisely to reach our impulsive adopter without him having to perform any task that hinder the adoption process.

Key words: Social Design; Product Design; Animal Adoption; User Interface; User Experience

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Quadro de procedimentos	38
Figura 02 - Perfil Seu Migo Pet nas redes sociais	45
Figura 03 - Publicação de divulgação da pesquisa	46
Figura 04 - Exemplo publicação de animal disponível para adoção	59
Figura 05 - Exemplos de pedidos de terceiros às ONGs	59
Figura 06 - Fluxograma da jornada do anúncio de adoção	62
Figura 07 - Página de gerenciamento do site no WordPress	63
Figura 08 - Página de gerenciamento de postagens com Blog2Social	63
Figura 09 - Perfil Seu Migo Pet no Instagram e o <i>ranking</i> de localização	64
Figura 10 - Exemplo de grid de 8 pontos e 4 colunas	66
Figura 11 - Marca Seu Migo Pet	67
Figura 12 - Exemplo de cor primária	68
Figura 13 - Exemplo de cor secundária	68
Figura 14 - Exemplo de cor neutra	68
Figura 15 - Exemplo de cores semânticas	69
Figura 16 - Escala tonal das cores destaque	69
Figura 17 - Escala de ênfase da cor de destaque primária	70
Figura 18 - Escala de ênfase da cor de destaque secundária	70
Figura 19 - Exemplo de <i>wireframe</i>	72
Figura 20 - Página inicial do Seu Migo Pet	73
Figura 21 - Página inicial na seção “Como Funciona?”	74
Figura 22 - <i>Layout</i> da pergunta sobre o tipo do pet	75
Figura 23 - <i>Layout</i> da pergunta sobre o sexo do pet	76
Figura 24 - <i>Layout</i> da pergunta sobre a idade do pet	76
Figura 25 - <i>Layout</i> da pergunta sobre a cor dos pelos do pet	77
Figura 26 - <i>Layout</i> da pergunta sobre o tamanho do pelo do pet	79
Figura 27 - <i>Layout</i> da pergunta sobre o porte do pet	80

Figura 28 - <i>Layout</i> da pergunta sobre os dados de saúde do pet	80
Figura 29 - Exemplo de anúncio publicado no Instagram	81
Figura 30 - Adição do número de WhatsApp	105
Figura 31 - Publicação com a ação “Mais” no Instagram	106
Figura 32 - Modificação das opções múltipla escolha	107
Figura 33 - Atualização da tela Edição do Anúncio	108
Figura 34 - Atualização da Página Inicial	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Os meios de busca para encontrar um novo pet	48
Tabela 02 - A origem dos pets	49
Tabela 03 - A motivação para adotar	50
Tabela 04 - Funcionalidades e Requisitos da plataforma	64
Tabela 05 - <i>Tokens</i> de Tipografia	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Quantidade de pets em casa	48
Gráfico 02 - Fatores a favor da adoção	53
Gráfico 03 - Fatores a favor da compra de animais	54
Gráfico 04 - Impedimentos para adoção	55
Gráfico 05 - Tipos de pets favoritos para adoção	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - As pessoas adotam ou compram seus animais de estimação? ..	40
Quadro 02 - Por que as pessoas que adotam, adotam?	42
Quadro 03 - Qual o seu pet ideal?	44
Quadro 04 - Relatos de experiência de adoção	51
Quadro 05 - Exemplos de relatos de adoção com auxílio de redes sociais ...	60
Quadro 06 - Lista dos participantes e seus animais	83
Quadro 07 - Escala de emoções	85
Quadro 08 - Resultados da participante Angelina (Cachorro)	86
Quadro 09 - Resultados da participante Bárbara (Gato)	90
Quadro 10 - Resultados da participante Catarina (Gato)	93
Quadro 11 - Resultados da participante Dolores (Cachorro)	96
Quadro 12 - Resultados da participante Elias (Cachorro)	99
Quadro 13 - Resultados da participante Flávia (Gato)	102

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	4
RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
LISTA DE FIGURAS.....	8
LISTA DE TABELAS.....	10
LISTA DE GRÁFICOS.....	11
LISTA DE QUADROS.....	12
SUMÁRIO.....	13
1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Objetivo Geral.....	17
1.2 Objetivo Específico.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 Design de Produto.....	19
2.2 Design Social.....	28
2.3 Adoção de animais em São Luís.....	32
3 METODOLOGIA.....	36
4 DESENVOLVIMENTO.....	39
4.1 Preparação.....	39
4.2 Product Discovery.....	47
4.3 Kick-off do projeto.....	57
4.4 Prototipagem.....	65
4.5 Teste de Usabilidade.....	82
5 CONCLUSÃO.....	110
REFERÊNCIAS.....	112

1 INTRODUÇÃO

No que se trata de desenvolvimento de produtos temos um espectro bem amplo, podendo ser desde a elaboração de um automóvel até um aplicativo. O profissional se encontra em todas as etapas de desenvolvimento de um produto digital. Desde a pesquisa com o público-alvo até a entrega do produto às grandes massas e suporte do *software* no pós-venda. É por isso que podemos observar que no que tange a produção de sistemas digitais recentemente, os caminhos dos designers de produtos vem acompanhando essa evolução.

O relatório *State Of Mobile 2022*, produzido pela consultoria Annie App, demonstrou o aumento da demanda pelos aplicativos móveis, sendo o Brasil o 4.º país com maior número de horas por dia dedicadas aos aplicativos, 5,4 horas por dia em média, em 2021, também acarretando num gasto de mais de 1,1 bilhão de dólares. Isso é reforçado quando a Fundação Getúlio Vargas (2022), aliada ao Movimento Brasil Competitivo, publica que nos últimos 5 anos, a oferta digital brasileira cresceu em média 5,7%, por isso, também houve um crescimento em ocupações digitais de 4,9% em relação às demais ocupações (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2022).

Não seria surpresa existir um viés de design de produto para soluções digitais. Isso pode ser observado com um aumento triplicado da demanda por *UX* designers no mercado de trabalho, mesmo antes da pandemia da COVID-19, como divulgou a empresa de recrutamento Michael Page, em matéria ao Jornal Extra (2019). Uma das hipóteses causadoras desse aumento pode se dar pelo caso de sucesso das *Big Techs* como a Google, Apple e Uber, que colocam o design em uma posição estratégica que dita todas as suas ações no que se trata das decisões acerca das suas soluções digitais.

O trabalho do designer de produto, especialmente com o significativo aumento da demanda, vem sendo dedicado à esteira de produção das soluções digitais das grandes empresas tecnológicas. O desafio é entregar a melhor experiência aos consumidores e traçar estratégias para o melhoramento dos produtos com o objetivo implícito de obter mais lucros.

Por isso, este estudo questiona essa função dada aos designer de produtos no Brasil, como um mero instrumento de produção do mercado de *software* e se alinhar

às proposições que Margolin e Margolin (2014) demonstraram em seu artigo: *A “social model of design”: Issues of practice and research*. Nesta publicação eles discutem que o papel do design, desde a revolução industrial, é criar produtos para a venda, ou seja, desenvolver soluções que o mercado exige. Já o design social atua nas resoluções das necessidades humanas, rivalizando com o método mercadológico que visa, muitas das vezes, apenas o lucro. Contudo, eles evidenciam que não defendem os “modelos de mercado” e “modelos sociais” como conceitos opostos, mas sim, tratando-os como complementares.

A diferença é definida pelas prioridades da encomenda ao invés de um método de produção ou distribuição. Muitos produtos desenhados para o mercado também atendem às necessidades sociais. (MARGOLIN & MARGOLIN, 2014, p. 44)

Portanto, observando o cenário de adoção de pets em São Luís, não é difícil concluir que o abandono animal impacta em várias áreas da sociedade. Dentre elas, a saúde pública, que devido aos animais soltos, sem administração e cuidados podem não só contrair doenças como, também, transmitir doenças às pessoas que o cercam. Temos também impactos no âmbito ecológico que podem acontecer devido à falta de supervisão dos animais soltos por áreas preservadas que podem preda animais selvagens menores importantíssimos para o equilíbrio natural daquele ecossistema. E, por fim, temos impactos econômicos causados pelas providências que o governo deverá tomar para os cuidados médicos das pessoas que ficaram doentes com as doenças transmitidas por esses animais e até mesmo nas campanhas de vacinação e castração desses animais que não tem nenhum controle de natalidade.

Para entender o tamanho do problema, somente em São Luís, a Organização Não-governamental, Dindas Formiguinha, estima que na cidade há mais de 14 mil cães e gatos abandonados. E durante a pandemia, iniciada em março de 2020, que permanece até 2022, o abandono e, também, mortes dos donos pela COVID-19 aumentou em 50% a demanda de resgate de animais pela ONGs, como afirma a presidente da Dindas Formiguinha em entrevista ao Jornal Pequeno (2020).

Presidente da ONG Dindas Formiguinha, Karina Leda garantiu que houve aumento de 50% na quantidade de animais abandonados em São Luís. Além disso, a procura por adoção diminuiu desde então. “Nessa época de pandemia, muitos gatos e cães têm sido abandonados nas ruas, por

questões financeiras. Tem muita gente que perdeu o emprego, e não quer ter gastos com ração. Já as adoções, elas sofreram ressecação de 80%. [...]”, informou Karina Leda. (JORNAL PEQUENO, 2020, *n.p*)

Por isso, é de total relevância o desenvolvimento e aplicação dos conhecimentos do design de produto na complementação da luta pela proteção de cães e gatos em São Luís. Realizando assim, o desenvolvimento de uma plataforma digital, por meio do entendimento de como se dá a adoção de animais em São Luís e através da aplicação de metodologias de pesquisa de mercado adotadas para o desenvolvimento de produtos digitais no Brasil, em 2022.

1.1 Objetivo Geral

Desenvolver um protótipo de uma plataforma web com o objetivo de conectar doadores e adotantes de animais em situação de vulnerabilidade em São Luís, MA.

1.2 Objetivo Específico

- Conceituar o design social;
- Conceituar o design de produto;
- Analisar o cenário de adoção de animais em situação de rua em São Luís;
- Apresentar o processo de desenvolvimento da plataforma web.

1.3 Justificativa

Discutir acerca do papel do designer na sociedade já remonta diversos autores na literatura especializada. No entanto, neste estudo questionaremos a posição do designer de produto mais especificamente. Assim como, anteriormente, observamos que o número de animais abandonados em São Luís aumentou desde a pandemia da Covid 19, a demanda pelo trabalho do designer de produto também.

A busca pela formação em design aumentou 40% em 2022, segundo a Alura (2022), uma das maiores escolas de tecnologia do país. O design de produto é uma área ampla que pode ir de construir uma cadeira acessível a desenvolver um celular, porém, o papel que ele vem desempenhando no Brasil é o de desenvolvimento de produtos digitais como também foi observado no levantamento da Alura (2022), as formações em design mais procuradas foram: *UX design*, *Design Gráfico*, *UX Research*, *Design System*, *UX Research: análise e visualização de dados*, *Motion Design* e *Prototipagem com Figma*, todas elas voltadas à tecnologia. Isso aconteceu

devido a um aumento significativo da demanda por esse tipo de profissional, especialmente nos últimos anos durante e pós-pandemia, muitas empresas foram obrigadas a se digitalizar e automatizar seus processos e para isso eles precisavam de um designer de produto.

Em março, lá se vão dois anos desde que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia do novo coronavírus. Desde então, o mundo passou a enfrentar mudanças como lockdown, isolamento social, trabalho remoto... E diante desse novo cenário, as empresas — sejam elas grandes ou pequenas —, tiveram de se digitalizar, se transformar, e criar novos modelos de negócios para sobreviver a uma pandemia ainda sem data para acabar. (EXAME, 2022, n.p)

Assim, é possível notar que o designer de produtos vem se dedicando quase que exclusivamente ao interesse das empresas tecnológicas no Brasil. Por isso, o desafio deste trabalho será conceituar o design de produto no Brasil e como seu trabalho é desempenhado na área de tecnologia. Discutir o que é design social e como ele pode direcionar o papel de designer de produto na sociedade a qual está inserido no que tange a problemática do cenário de adoção de pets e, por fim, relatar como foi o desenvolvimento do produto resultante da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Design de Produto

No design, tanto o conceito quanto à sua origem etimológica, podemos observar exaustivas discussões do que esta palavra significa. Alguns estudos como o de Martins (2007) que realizou pesquisas focadas na etimologia da palavra desenho e design nas línguas inglesa, francesa, portuguesa e alemã, aponta a origem advinda do italiano *designare*, de 1282, que pode-se traduzir como marcar ou indicar e *disegno*, de 1444, que em tradução livre significaria desenho ou esboço, este último sendo também defendido por Schneider (2010) e Burdek (2010) como predecessor da palavra design, eles também relatam que design foi pela primeira vez mencionada oficialmente em 1588 no *Oxford Dictionary* e foi descrito como “um plano elaborado por uma pessoa ou um esquema a ser desenvolvido. Além de um primeiro esboço para uma obra de arte ou um objeto de arte aplicada, necessário para a realização de uma obra” (SCHNEIDER, 2010, p. 195).

Podemos considerar que o design só existe devido à capacidade humana de criar e aceitar conceitos imaginários como, por exemplo, as fronteiras de um país. Não há uma linha real que diz onde um país acaba, mas o ser humano moderno sabe o que é e considera isso tanto como algo real que isso impacta “fisicamente” nas suas vidas. O design é um plano a ser realizado, ele não é tangível, ele é imaginário. Talvez por isso Flusser (2018) diz que design como um substantivo significa “propósito”, “plano”, “intenção”, “esquema maligno”, “conspiração”. Já no modo de verbo — *to design* — significa “tramar algo”, “simular”, “projetar”. Flusser (2018) conclui que o design não é natural, ao contrário, ele nega a natureza e diz que nos utilizamos da arte, da técnica e do design para criar uma segunda natureza que nos faz esquecer da nossa mortalidade, portanto, nós passamos a ser livres criadores. Isso pode ser observado com mais detalhes, com a Revolução Industrial, marco clássico para se tratar da origem da profissão de designer, posteriormente discutido neste trabalho.

Design pode se parametrizar na relação homem-objeto, se considerarmos isso, de acordo com Schneider (2010), os objetos estão presentes na história desde a Idade da Pedra, no entanto, o design como artifício para produção industrial e “estimulador

da vontade de comprar e da comunicação social é um produto da sociedade industrial ocidental da Idade Moderna” (SCHNEIDER, 2010 apud MORAES, 2022, p.12–13).

O designer se consolida como profissão quando há uma separação entre o projetar e o fabricar, segundo Cardoso (2008), quando, na primeira Revolução Industrial, surge a “necessidade de estabelecer o design como uma etapa específica do processo produtivo e de encarregá-la a um trabalhador especializado” (Cardoso, 2008, p.22). Agora não mais havia a necessidade de todos os funcionários de uma esteira produtiva serem especialistas do produto que se construía, saindo das mãos do desenvolvedor do design, os outros executavam apenas pequenas tarefas mecanizadas. Inclusive esse fenômeno foi até objeto de crítica de muitas obras da história moderna como, por exemplo, o filme *Tempos Modernos* (1936) de Charles Chaplin.

Os profissionais projetistas não se intitulavam designer até o início do século XIX até esse “hábito” começar na Inglaterra, como explica Cardoso (2008), os primeiros designers emergiram de dentro da própria indústria, sendo eles, trabalhadores com mais experiência e conhecimentos da concepção do produto. A mudança desses trabalhadores operários para profissionais formados especialmente para definir estratégias de produção só surge depois de um longo processo evolutivo vindo do século XIX até o século XX.

A transformação dessa figura de origens operárias em um profissional liberal, divorciado da experiência produtiva de uma indústria específica e habilitado a gerar projetos de maneira genérica, corresponde a um longo processo evolutivo que teve seu início na organização das primeiras escolas de design no século 19 e que continuou com a institucionalização de campo ao longo do século 20 (CARDOSO, 2008, p. 22).

Ao mesmo tempo que a consolidação da profissão do designer acontecia, essa visão industrial era questionada, pois a arte era esquecida e minimizada na visão de William Morris por que, como conta Burdek (2010), o movimento *Arts and Crafts* queria a renovação das artes aplicadas e se revoltava contra a estética das máquinas que retirava qualquer personalidade e originalidade dos artefatos. Era hora de reclamar o para si o “belo” design dos objetos (SCHNEIDER, 2010). Porém, não duraria muito tempo, visto que a industrialização cresceu exageradamente na segunda metade do século XIX.

Com a chegada do século XX, temos a fundação das novas escolas de design e, a partir de agora, teríamos os designers com ensino superior, diferentemente das escolas do século anterior que traziam ensinamentos técnicos e liceus de artes e ofícios (SCHNEIDER, 2010). O design agora poderia deixar de ser apenas uma etapa do processo produtivo e estreitar relações com os preceitos do que a arte pregava naquela época. Com essas escolas, temos a primeira linha de pensamento da Werkbund, fundada na Alemanha em 1907, que tinha uma visão de aliar a industrialização com as artes e trazer individualidade artística às produções (BURDEK, 2010). A Bauhaus, escola de arte, design e arquitetura fundada por Walter Gropius em 1919, trazia um conceito parecido, talvez descendente do pensamento de Werkbund:

[...] a arte e a técnica deveriam tornar-se uma nova e moderna unidade. A técnica não necessita da arte, mas a arte necessita muito da técnica, era a frase-emblema. Se fossem unidas, haveria uma noção de princípio social: consolidar a arte no povo (BURDEK, 2010, p.28).

A partir desse período, no início do século XX, o sistema econômico obtinha insumos de design — e designers — para o seu desenvolvimento. O cerne capitalista está no interesse de mercantilizar tudo que for possível, sobretudo no valor de troca das mercadorias. É necessário produzir mais com o menor custo possível, a produção em massa é a essência do capitalismo e o designer é o principal instrumento para essa implantação ser bem sucedida. Devido ao aumento da produção, surgiram novos produtos, novas empresas e a concorrência cresceu. Com isso, agora haveria a necessidade de convencer os consumidores, os produtos deveriam ser comprados não apenas pela função que cumpria, eles agora são sedutores e atraentes, é neste ponto que podemos observar a origem do Design de Produto, o Design Gráfico e o Design Corporativo. Os designers agora revolucionariam as formas e os produtos cotidianamente. (SCHNEIDER, 2010)

A tarefa do design industrial

F. Mercer definiu a tarefa do designer industrial, em 1947, com as seguintes palavras: “O designer industrial é um técnico especializado em efeitos visuais. (Ele) é empregado por um produtor por um motivo só: deve aumentar a procura pelos produtos mediante o aumento de sua atratividade para o consumidor. O produtor o remunera de acordo com o sucesso que ele obtém em atingir esse objetivo. A sobrevivência do designer industrial depende exclusivamente de sua capacidade de obter e manter ganhos comerciais. Ele é, em primeira instância, um técnico industrial e não primordialmente um educador do gosto dos consumidores. Sob as

condições predominantes, a sua meta deve ser maximizar o lucro para o seu empregador (SCHNEIDER, 2010, p. 21).

O consumo em massa desabrochava, uma perfeita expressão disso pode ser exemplificada nos Estados Unidos, com a acumulação de capital e o declínio da potência europeia advinda da Primeira Grande Guerra, teve grande capacidade de modificar os seus processos, operacionalizando-os ao implantar os processos das linhas de montagem como os modelos de Taylor e Ford. Nesse modelo de mercado capitalista norte-americano, cresceram os ordenados recebidos pelos operários e isso era reinvestido na compra dos próprios bens duráveis como, por exemplo, os automóveis e os eletrodomésticos que passavam a ser acessíveis para mais pessoas (MORAES, 2022).

No entanto, nesse contexto de abundância, desencadeou a Crise de 1929 conhecida como a Grande Depressão. Para reverter essa crise, os Estados Unidos, diferentemente da Europa, se utilizam com todo fervor do *Marketing*, o que levou as empresas a combinarem publicidade e design (MORAES, 2022). A estratégia para manter as taxas de produtividade foi estimular a compra por opção e não apenas por necessidade (CARDOSO, 2008 apud MORAES, 2022).

Os produtos agora deveriam ser esteticamente agradáveis e a partir da década de 1930, os resultados de vendas aliado à estética eram sinais de um bom design. A estética foi valorizada e nesse período o termo *styling* popularizou-se e mesmo com o excelente desempenho comercial a prática foi acusada de reduzir o design ao embelezamento de velhos produtos (CARDOSO, 2008) que antes, como mencionado anteriormente neste trabalho, era uma parte da reivindicação do *Arts and Crafts* que criticava o declínio da arte com a beleza das máquinas.

Crescia então a era da propaganda e conseqüentemente o design gráfico utilizado pelo *marketing*. O *american way of life* trouxe a exacerbação da propaganda com alvo nas mulheres americanas, vendendo artigos de moda e automatização dos aparelhos domésticos, alterando assim vários âmbitos da cultura e os comportamentos da sociedade americana e europeia (MORAES, 2022). O design e o *marketing*, nesse contexto, eram talvez as principais engrenagens para o modelo de consumo capitalista girar, eles traziam novos significados aos objetos e vendiam

produtos não baseados na sua utilidade, mas no *status* que ele poderia proporcionar, mantendo um público nunca totalmente satisfeito (MORAES, 2022).

Depois da Segunda Guerra Mundial, houve uma queda na qualidade dos produtos empregada pela indústria, designers como Donald Deskey e Raymond Loewy apontavam que a indústria americana decepcionava os consumidores que após atraídos pela aparência dos produtos se encontravam com produtos insatisfatórios no uso. Como solução, eles defendiam o design como uma atividade estratégica de alto nível e vital para a competitividade das empresas (HESKETT, 2005).

No final da década de 50 tivemos a ascensão das críticas ao design *Styling* americano, começaram discussões para se desenvolver um design pensante na Escola Superior de Design de Ulm, na Alemanha. Nas décadas seguintes, de 60 e 70, começaram as discussões quanto ao papel do designer da sociedade, a sua responsabilidade social e sustentabilidade, discussão essa que será aprofundada no capítulo sobre Design Social ainda neste trabalho.

No entanto, vale ressaltar que nessas três décadas obtivemos a consolidação das mídias e telecomunicações como o cinema, o rádio e a televisão. Aqui houve o estopim para a ampliação do conceito de produto, antes visto apenas como bens duráveis e “tangíveis” e agora as mídias traziam um mercado totalmente novo, intrinsecamente ligado ao entretenimento, e isso mudou as concepções do design, trazendo um novo objeto de estudo que é a informação (MORAES, 2022).

O design até agora estava ligado ao produto tangível. O designer de produto — ou industrial, como até agora foi nomeado neste trabalho — era um profissional que comandava a etapa de criação de um produto que, muitas vezes, alterava completamente os comportamentos da sociedade. Ele era a chave para se alcançar níveis exorbitantes de vendas, criando estratégias de uso e função. Já o designer gráfico estava ligado à comunicação visual, ele é o profissional, que aliado ao *marketing*, realizava a venda do produto tangível aos consumidores se utilizando possivelmente das mesmas estratégias do designer de produto, visto que muitos não eram somente um ou outro, um exemplo seria o do designer, Raymond Loewy, que elaborou produtos como também fez campanhas e marcas para empresas.

Então, o que de fato torna um profissional em designer de produto? Com o fim do século XX e o início do século XXI, tivemos inúmeras revoluções no cotidiano da sociedade, isso se deve principalmente ao *boom* da Internet, que discutiremos posteriormente. No entanto, como o designer poderia se encaixar nessas mudanças que estavam por vir? E o que, a partir de agora, é um produto?

Na década de 80, cria-se um novo conceito de produto, saindo do *hardware*, produto físico e tangível, e iniciando o *software*, produto virtual e intangível, *por acontecer* a revolução da informática. Data-se o início da revolução da informática nos anos 1980, devido nesse período terem sido criados os microprocessadores, como menciona Moraes (2022), sendo eles considerados as máquinas a vapor da nossa época. Essa nova tecnologia desencadeou num processo de miniaturização dos objetos, por exemplo, a criação dos microcomputadores como o PC da IBM e o Apple II da Apple Inc.

É com o advento dos microcomputadores e sistemas virtuais que nasce a mudança mais drástica no conceito de produto apenas físico para ampliação no digital, como relata Padilha (2020): “Na primeira revolução industrial, a máquina a vapor era o elemento central. Na segunda revolução industrial a energia elétrica impulsionou a produção em massa. A fábrica da terceira revolução industrial absorveu a eletrônica e a tecnologia da informação. A fábrica atual, da quarta revolução industrial, é totalmente digital” (PADILHA, 2020, p.26).

Então, no que tange o design, trata-se do relacionamento do ser humano e o artefato na sua face mais “crua”, em razão disso, ele [o design] “surge no momento em que o ser humano começa a projetar suas primeiras ferramentas para auxiliar o seu cotidiano” (GUERRA & TERCE, 2019, p. 18). Portanto, ele tem um grande poder de adaptabilidade à tecnologia de seu tempo, “reformulando seus mecanismos físicos e conceituais para se adequar e atender às novas demandas” (GUERRA & TERCE, 2019, p. 18).

Por isso, com a chegada da década de 1990 e a popularização dos computadores pessoais, o designer encontrou o seu lugar nesse contexto rapidamente, pois, tinha-se agora um profissional com inúmeras possibilidades ao seu dispor, podendo ser “projetistas, redatores, editores, tipógrafos, editores de imagens, cinegrafistas, videógrafos e sonógrafos” (SCHNEIDER, 2010, p.184). O designer para ser um

designer não precisava mais entender de materiais (como madeira, metal ou embalagem) agora ele era um designer gráfico que desenvolvia marcas nos programas de produção gráfica ou um *web designer* que desenvolvia e arquitetava *layouts* de sites e sistemas. Temos agora um profissional que está desde a concepção até a entrega do produto, talvez retornando aos primórdios artesanais como Moraes (2022) revisita:

O alerta de Schneider e o exemplo de Cardoso, paradoxalmente, mostram um processo de produção que pode ser feito por uma mesma pessoa do começo ao fim, em semelhança à lógica pré-industrial (MORAES, 2022, p.25).

Seguindo o caminho natural da história, os computadores ganham mais notoriedade nas empresas e, concomitantemente, na vida das pessoas, por causa disso, o que fazer nesses sistemas virtuais trouxe grande demanda de produtos digitais. Mas por que podemos considerá-los produtos?

Irigaray (2015) discorre sobre o conceito de produto, do ponto de vista do *Marketing*, e traz os conceitos de alguns autores para a discussão, como o que Semenick e Bamossy (1995): “produto é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos para satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor” (SEMENICK e BAMOSSY, 1995 apud IRIGARAY, 2015, p.11). Traz também o conceito de Kotler e Armstrong (1998) que diz que o “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que satisfaça a um desejo ou necessidade” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998 apud IRIGARAY, 2015, p.11) e, por fim, compara com o de McCarthy e Perreault Jr. (1997) onde afirmam que “produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade” (MCCARTHY e PERREAULT JR., 1997 apud IRIGARAY, 2015, p.11).

Contrapondo a visão de indústria que observamos no início da atividade do designer neste trabalho, que visualizava um produto como algo físico e tangível, agora podemos depreender que produto pode ser qualquer coisa (real ou virtual) que satisfaça uma necessidade da vida cotidiana. Podemos concluir que essa visão de produto limitada ao real era devido à tecnologia disponível, quando o consumo em massa se iniciava com bens duráveis como automóveis, eletrodomésticos, roupas, entre outros, a partir do momento que a tecnologia se amplia, o conceito de produto

também, pois quase que naturalmente as soluções do mercado digital que resolviam as necessidades do consumidor moderno também foram chamadas de produto.

Com essa ampliação do significado de produto acontecendo naturalmente, o design se torna indispensável para comunicar e facilitar a sua utilização, pois quando o produto passa para o campo do *software* é criada uma nova estrutura no fluxo de informações e nasce uma nova vertente abaixo do “guarda-chuva” do design de produto, sendo ele o design digital e, por conseguinte, ele é incumbido de ter um olhar sempre apurado para as novidades e tendências da nova era digital.

Ou seja, para atuar nesse contexto, o designer que trabalhar para o ambiente digital precisa ser curioso e imaginativo, buscando traduzir e combinar todo o conjunto teórico do design tradicional — como o conhecimento de tipografia, a diagramação, o uso e o comportamento das cores e formas, a escolha intencional de imagens, a identidade visual e a estruturação de conteúdo, entre outros, ao desenvolvimento de produtos adaptáveis às telas, atribuindo, por meio da interface, forma à linguagem e às informações, pois dessa habilidade depende a qualidade da experiência do usuário (GUERRA; TERCE, 2019, p. 19).

Esse novo mercado digital, também conhecido como a Indústria 4.0, conceituada por Padilha (2020), traz um modelo marcado principalmente pelo surgimento de plataformas globais, advindas da Internet e, conseqüentemente, há também uma mudança em como é visto o consumidor final, já que ele deixa de ser apenas um cliente, um vetor de sucesso de vendas, como também um usuário. E as suas emoções resultantes do uso do produto (momento conhecido como pós-venda) agora viram protagonistas no design de produto digital.

Nos anos 2000, temos a ascensão da telefonia móvel e a ampliação da taxa de computadores presentes nas casas comuns da sociedade e com isso há uma transferência dos hábitos e comportamentos da sociedade para o mundo digital. Por isso, este modelo desloca o foco das empresas de ‘vender produtos’ para ‘entregar serviços’” (PADILHA, 2020, p.26). Essa nova estratégia centrada no cliente e a experiência do usuário é o que comandará a partir daqui, o que Padilha (2020) chama de criação de valor onde as empresas são “abertas e líquidas”.

O processo de produção digital agora é ditado, principalmente, pelo uso do *design thinking* onde as empresas agora criam inúmeras metodologias e técnicas para a aceleração deste processo.

O design thinking caracteriza-se como um processo de desenvolvimento de soluções que utiliza modelos mentais distintos em relação ao assunto a ser tratado, por meio de uma abordagem prática que acelera a inovação e soluciona problemas por meio de um olhar centrado nas necessidades do público, de forma mais empática.[...] O processo envolve basicamente três etapas: a empatia, a colaboração e a experimentação, pode ser aplicado por meio de diversas estratégias. (GUERRA; TERCE, 2019, p.52)

O resultado dessas novas estratégias das empresas, populariza o que este trabalho chama de produto digital, exemplificado por sites, aplicativos dos *smartphones*, sistemas virtuais de gerenciamento de dados, entre outros. O designer de produto, está responsável por toda a visão estratégica do produto digital. Ele agora possui uma visão não só da venda do produto em si, mas também, da disponibilização de um serviço virtual. Como conta Cagan (2021), o designer de produto moderno é responsável pela descoberta do produto junto do gerente do produto, sendo ele orientado às necessidades do cliente real e o gerente orientado à visão de negócio. O designer não é avaliado pelo trabalho de design em si, mas sim, pelo sucesso do produto.

Eles [os designers de produto] são profundamente orientados aos clientes reais e ao valor que seu produto traz para esses clientes. Eles também entendem que o produto está a serviço de um negócio e pode incorporar essas restrições no design do produto. Designers entendem melhor que a experiência de usuário é tão importante para o valor do cliente quanto a funcionalidade em si (CAGAN, 2021, n.p).

A partir daí, o papel do designer [de produto] no ambiente digital é multidisciplinar, inclusive, como sempre foi em suas outras vertentes, prevendo a triangulação entre o design, a tecnologia e a experiência do usuário, considerando as particularidades dos meios digitais quanto à formação e exibição de imagens, à fluidez e mobilidade das telas, à materialidade dos arquivos e, especialmente, às necessidades do usuário” (GUERRA; TERCE, 2019, p.19).

Nesse novo contexto, a comunicação com o consumidor final deixa de ser em apenas uma via, agora ele interage e responde com alegria ou tristeza aos produtos que ele tem contato. Por isso, design de produto digital agora se apropria de dois conceitos: a experiência do usuário (*user experience design* ou UX) e o design de interface do usuário (*user interface design* ou UI) (GUERRA; TERCE; 2019).

Design de interface do usuário (UI), como Guerra e Terce (2019) discorrem, compreende o cenário que o usuário interage, sendo eles os botões, disposição de textos, hierarquia de elementos, imagens, animações ou ações nas telas do sistema. Já a experiência do usuário (UX) “nesse caso vai considerar desde a sua navegação e empatia com a interface gráfica do site (UI) até o pós-venda realizado pela marca, passando pela forma de entrega do produto adquirido, [...], canais de atendimento disponibilizados, agilidade no serviço prestado, qualidade do produto adquirido e valores afetivos, entre outros” (GUERRA; TERCE, 2019, p. 58–59).

Concluindo, o design de produto transita facilmente pelo contexto físico e digital à medida que as demandas exigem, pois a partir do momento que o mercado e as empresas transacionaram para o digital, o designer tratou de comandar as estratégias para melhorar os produtos que ali seriam criados. Esse profissional dedicado ao digital nada mais é do que o designer de produto que se utilizou dos ensinamentos do design de produto e gráfico convencional, aliou às suas metodologias de entendimento de problemas, para aplicá-las e adaptá-las no ambiente digital. Tratando do desenvolvimento desde às pesquisas e concepção, acompanhando o desenvolvimento, para, no fim do desenvolvimento, liderar a entrega ao usuário final e, finalmente, acompanhar o pós-venda para melhorias e novas versões deste produto.

2.2 Design Social

A atividade do designer desde os primórdios tem se colocado numa posição mais “evoluída” em relação às outras artes ou meios de produção. Eguchi e Pinheiro (2010) colocam o design como o herdeiro natural do artesanato, visto que o começo da produção artesã e do design são as mesmas, no entanto, o produto artesão é, por excelência, único: uma mesa única ou uma cadeira única. Já o design não é e não pode ser único.

Como já discutido anteriormente, o design foi um importante instrumento para o sucesso do que hoje enxergamos claramente como Capitalismo. Ele possibilitou a implantação da produção em massa e acelerou o processo de industrialização das produções a partir da segunda metade do século XIX. Mas o design sempre foi o agente cego para outras questões, dando importância somente às produções da indústria? Nunca em posição questionadora?

Podemos considerar que a crítica ao design só começa quando William Morris e o movimento do *Arts & Crafts*, em 1861, se manifestaram reclamando para si o que consideravam o “belo” design dos objetos (SCHNEIDER, 2010). Com o movimento, observamos um posicionamento crítico em relação ao papel do design naquele período histórico, dado que o líder, William Morris, era designer têxtil e também ativista e líder socialista. Decerto sua crítica nascia da visão socialista anticapitalista, que se opunha aos grandes acumuladores de capital que vinham crescendo com a produção industrial e exploração de trabalhadores naquela época.

O movimento de artes e ofícios vai de encontro a toda mecânica industrial rápida e monótona, retirando qualquer possibilidade do artesão de colocar sua alma no objeto que se produzia, despersonalizando-o completamente. Cavallo (2017) relata sobre o empenho de John Ruskin, crítico de arte do século XIX apontado como o motivo de inspiração para o *Arts & Crafts*, em defender o ornamento como parte da produção artística, pois seria única e traria um caráter humano aos artefatos em vez da previsibilidade e monotonia industriais.

Para Ruskin, a industrialização quer sujeitar as culturas populares e até as forças da natureza a um pensamento racional, calculista e, com isso, provoca um processo de degradação social e cultural, ao colocar a produção acima das questões humanas e naturais. Acreditava que o processo de industrialização trazia grande risco à complexidade humana, uma vez que primava pela especialização, limitando o indivíduo a exercer apenas uma única atividade mecânica, o que o impedia de dominar o conhecimento da produção do todo e, conseqüentemente, o afastava de qualquer autossuficiência naquele campo (CAVALLO, 2017, n.p.).

Observa-se que neste posicionamento tínhamos um design questionador que colocava em xeque a visão do design alheio aos problemas da sociedade. Mesmo com uma certa depreciação do trabalho artesão em frente à novidade da época que era a produção industrial, como bem pudemos compreender nas discussões anteriores, essa era talvez uma faísca inaugural para as discussões do papel do design.

Avançando na história, o design autocrítico pode ser observado no manifesto público do inglês Ken Garland e outros 20 designers, em 1964, denominado “*First things first*”. Nele foi questionado o uso das habilidades dos designers gráficos para

a simples venda de produtos sem qualquer preocupação com impactos ou intenção de trazer benefício à sua sociedade.

De longe, o maior tempo e esforço dos que trabalham na indústria da publicidade são desperdiçados com esses propósitos triviais, que pouco ou nada contribuem para a nossa prosperidade nacional.

Em comum, com um número crescente do público, atingimos um ponto de saturação no qual o grito agudo da venda ao consumidor não é mais do que puro ruído. Achamos haver outras coisas que valem mais a pena usar nossa habilidade e experiência. São placas de ruas e prédios, livros e periódicos, catálogos, manuais de instrução, publicações industriais e todos os outros meios pelos quais promovemos nosso comércio, nossa educação, nossa cultura e nossa maior consciência do mundo. (GARLAND, 1964, n.p, tradução nossa)

Moraes (2022) confirma que esse discurso crítico à exagerada industrialização da sociedade ganha força nas décadas de 1960 e 1970, quando o mundo estava discutindo os impactos da indústria na natureza e formas de como iniciar a eco sustentabilidade. Paiva (2018) informa que nessas duas décadas houve “uma explosão de movimentos radicais que questionavam o design e como servia demasiados interesses da indústria, defendendo que deveria tornar-se uma atividade ideológica e social” (MAZÉ; REDSTRÖM, 2007, apud PAIVA, 2018, p. 35).

Considera-se que o design como questionador do design se inicia amplamente com a publicação de Victor Papanek, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* em 1971. Depreendendo a atividade do designer no decorrer da sua história, Papanek (1971) diz que “existem profissões mais nocivas que o desenho industrial, mas são poucas. E possivelmente apenas uma profissão é mais falsa: o design publicitário, ao persuadir as pessoas a comprarem coisas de que não precisam, com o dinheiro que não têm, a fim de impressionar outras pessoas que não se importam, é provavelmente o campo mais falso que existe hoje. O design industrial, ao inventar as idiotices de mau gosto alardeadas pelos anunciantes, vem em segundo lugar” (PAPANEK, 1971, p.14, tradução nossa). O autor foi enfático em sua obra ao anunciar que o designer deve ser responsável social e ecologicamente, ao contrário do que vinha acontecendo com o design e seu papel raso em glamorizar os artefatos. Essas discussões continuam sendo bem atuais, talvez por isso, Papanek ainda é uma referência tão mencionada nos tempos mais recentes.

O design autocrítico continuou com enfoque na efemeridade da posição social do designer nos tempos pós-papanek, isso é evidenciado quando Foster (2011) diz que o design contemporâneo faz parte da vingança do capitalismo contra o pós-modernismo, ele revisita a parcialidade do design quando denuncia que design é só sobre desejo:

O design pode dar “estilo” ao nosso “caráter” — que pode indicar o caminho para essa semi autonomia, essa margem de manobra — mas ele também é claramente um agente primordial que nos faz cair de volta no sistema quase absoluto do consumismo contemporâneo. Design é só sobre desejo, mas este desejo parece estranhamente quase sem sujeito, ou pelo menos sem carência; ou seja, o design parece propor um novo tipo de narcisismo que é todo imagem e nenhuma interioridade. (FOSTER, 2011, p. 57)

Atualmente a glamourização das coisas que tem “design” se tornou algo tão saturado e trivial que Bonsiepe (2011) passa a questioná-lo: “o design se distanciou cada vez mais da ideia de solução inteligente de problemas e se aproximou do efêmero, da moda, do obsoletismo rápido, do jogo estético-formal, da glamourização do mundo dos objetos. Frequentemente, hoje em dia, o design é associado a objetos caros, poucos práticos, divertidos, com formas rebuscadas e gamas cromáticas chamativas” (BONSIEPE, 2011, p.11), o design se tornou artigo de luxo.

Conectando com o luxo do ponto de vista de Munari (1981), o luxo é uma necessidade para muitas pessoas que querem ter o sentimento de domínio sobre os outros. É uma manifestação de estupidez e está ligado à arrogância e ao domínio sobre outros. E quando se trata do caminho trilhado pelo design através da história, ele vinha cada vez mais se transformando num artigo de luxo.

Parafraseando Munari (1981), em suma, design não é — e nunca deveria ou deverá ser — uma questão de luxo. Design, assim como toda e qualquer profissão, antes de mais nada, é realizada por pessoas, por cidadãos pertencentes a uma sociedade e como parte de tal, deveria estar preocupado e pronto para as questões dela. Tudo é social e tudo impacta a sociedade, então como o design pode agir de maneira transformadora se utilizando de suas visões e artifícios para lidar com os seus impactos?

Paiva (2018) cita Katherine McCoy que defende “o design e o ensino de design como parte do problema e da resposta” (PAIVA, 2018, p.4). Os designers devem

agir como cidadãos e se utilizarem de suas habilidades profissionais para incentivar outros *stakeholders* sociais e ascender o senso coletivo social (MCCOY, 2018 apud PAIVA, 2018, p.4).

O designer pode agir com cidadania trazendo os seus projetos do âmbito mercadológico para o social, pois Margolin e Margolin (2004) defendem que o designer aplicando seus conhecimentos para a produção de produtos e serviços que resolvam problemas sociais, se torna um designer social. Em suma, um designer tem a função de agradar o mercado, de economizar dinheiro e de modo contrário o objetivo primordial do design social é a satisfação das necessidades humanas.

O profissional designer tem uma grande vantagem, pois, quando ele aprende sobre o olhar crítico ao sistema e entende as maledicências advindas do seu trabalho, toda a sociedade ganha um agente híbrido muito importante no processo de conscientização social: o designer cidadão que, por sua vez, possui a melhor posição para “proclamar a verdadeira qualidade do produto ou serviço e isto pode ser feito com um trabalho crítico [ou técnico] e cidadão” (MARGOLIN, 2006, p. 145).

Para Margolin (2006) o designer tem três possibilidades de inserir seus talentos nas questões sociais: 1. Por meio do design, fazendo coisas; 2. Com articulação crítica acerca dos efeitos do design na sociedade; 3. E, por fim, com uma condução de um engajamento político.

Dado isso, este trabalho se encaixa na primeira possibilidade: fazer coisas para o bem social e não para o mercado. Bem como expomos na justificativa deste trabalho, a atividade do designer, principalmente do designer de produto digital (mas, também físico) nos últimos anos, vem sendo a maioria voltada para o lucro e o capital. E, tentando clarear a posição do designer de produto para uma nova perspectiva, para além da nocividade descrita por Papanek, proponho entendermos o problema social para desenvolver um produto ou serviço que auxilie na resolução deste problema.

2.3 Adoção de animais em São Luís

Entende-se que a relação entre humanos e animais é uma colaboração antiga de milhares de anos. Santos-Fita e Costa-Neto (2007) discorrem que os humanos por

terem desenvolvido um enorme conhecimento quanto às espécies e o ambiente que o cerca, proporcionou a evolução do homem com saberes, crenças e práticas culturais através da fauna de cada lugar. Podemos depreender, a partir deste fato, que se o ser humano não pudesse interagir amigavelmente com outras espécies, de modo que os dois se beneficiassem deste relacionamento, muito possivelmente a humanidade não estaria evoluída como estamos hoje.

Uma relação tão forte que podemos exemplificar com a relação do ser humano com o seu animal de estimação, sendo eles: cães, gatos, pássaros ou répteis, etc. Os resultados desta parceria podemos observar com os animais de companhia, animais que auxiliam a locomoção ou mesmo a elevação desses animais ao status de membro familiar.

Observando presentemente, é muito comum nos depararmos com animais dentro de nossas casas ou comunidades, mesmo que não tenhamos um pet, conhecemos alguém que tenha. E no Brasil isso não difere, de acordo com o censo do Instituto Pet Brasil (IPB), o país encerrou o ano de 2021 com cerca de 149,6 milhões de animais de estimação, nos tornando o terceiro maior país em número de animais domésticos (LIMA, 2022, n.p). No entanto, mesmo com esses números, não há pesquisas oficiais governamentais que comprovem o real cenário brasileiro ou mesmo um censo que os inclua nas estimativas. Somente no ano de 2022, o Projeto de Lei 1739/22 foi apresentado à Câmara dos Deputados propondo que haja a inclusão de contagem domiciliar de cães e gatos no Censo Demográfico, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o projeto ainda não foi posto para votação no plenário (MACHADO, 2022, n.p).

Não possuímos números oficiais dos animais domiciliares como também, não há estimativas oficiais do governo brasileiro para animais abandonados. Porém, não é incomum observarmos inúmeros animais soltos pelas ruas, praias ou parques que estão em estado de abandono, negligência ou espancamentos, entre outros. Lopes (2022) apresentou números acerca de animais em situação de abandono, relatando que no mundo há aproximadamente 200 milhões de casos de animais abandonados, segundo a *World Veterinary Association*, em estimativa realizada no ano de 2016 (SCHEFFER, 2022 apud LOPES, 2022, p.20).

Enquanto isso, no Brasil, ainda segundo o IPB, em 2019, estimava-se que haveria cerca de 3,9 milhões de animais em situação de vulnerabilidade. A maior parcela da proteção desses animais é feita por ONGs, sendo elas num total de 370 ONGs no Brasil — 46% no sudeste, 18% no sul, 17% no nordeste, 12% no norte e, por fim, 7% no centro-oeste (INSTITUTO PET BRASIL, 2022). Esse cenário se confirma quando observamos a cidade de São Luís do Maranhão que tem como uma das suas maiores referências em proteção animal, a Associação Maranhense em Defesa dos Animais (AMADA). Criada em 2003, a ONG realiza inúmeras ações como o resgate de animais, divulgação de doações de pets, parcerias em Feira de Adoção e campanhas para castração de animais, como bem é divulgado em suas redes sociais oficiais. Lopes (2022) traz também o exemplo da ONG Dindas Formiguinhas, em São Luís, que também faz o resgate de animais e outras ações, a mesma ONG também estima haver pelo menos 14 mil cães e gatos abandonados na cidade (LOPES, 2022, p.22).

A pesquisa realizada pela autora, visando colher dados primários do cenário de adoção em São Luís, demonstrou que grande parte dos entrevistados buscam as ONGs para encontrar esses animais. Muitos conhecem as ONGs das redes sociais, onde estão concentradas as comunicações externas delas, elas se divulgam por meio de grupos e páginas no Facebook ou perfis no Instagram, em sua maioria. De um total de 65 respostas, quando foi questionado quais os meios os entrevistados usariam para buscar um animal para adotar, 47,7% buscam perfis especializados no Instagram ou vão até eventos de adoção e 28% relatou procurar as ONGs, entre outros meios — os entrevistados podiam escolher até 3 opções para esta pergunta. A pesquisa foi realizada via formulários online com foco em pessoas residentes na cidade de São Luís e região metropolitana, no período de 2 semanas em abril de 2022. Obtivemos 80 respondentes, esta pesquisa será apresentada com mais detalhes posteriormente.

O caso é que, como podemos observar, São Luís não possui muitas alternativas quando se trata do resgate de animais em condição de vulnerabilidade. Muitos estão soltos nas ruas sem qualquer auxílio ou controle, criando-se assim viveiros clandestinos, como é o exemplo do Parque do Rio das Bicas, também conhecido como Praça dos Gatos, localizado no bairro da Areinha. Mesmo com a Lei 9.605/98, que prevê pena a quem comete crime de maus tratos aos animais silvestres ou

domésticos de 3 meses a um ano de detenção mais multa. O descumprimento continuou acontecendo, como podemos observar no caso da praça dos gatos, o que culminou no agravamento da pena de 2 a 5 anos de prisão, multa e proibição da guarda com a Lei 14.064/2020. Mesmo assim, Viana e Nascimento (2020) relatam que o parque se tornou o ponto principal para o abandono de gatos, onde em visita à praça conseguiram comprovar a presença de inúmeros felinos. Também presenciaram um casal em um carro que parou em frente às margens do rio das bicas e de forma bem rápida deixou uma grande quantidade de gatos numa caixa de papelão (VIANA; NASCIMENTO, 2020, p.37).

São Luís vive uma certa dependência por parte dos trabalhos das ONGs, que realizam um trabalho de zoonoses. Este papel deveria ser feito pelo poder público municipal, visto que até as estimativas de animais abandonados são dadas pelas ONGs.

3 METODOLOGIA

Este projeto, quanto à sua natureza, é de uma pesquisa aplicada. Quanto ao objetivo trata-se de uma pesquisa exploratória que se inicia com o levantamento bibliográfico sobre os eixos temáticos para compreensão do fenômeno, passando por coleta e análise de dados para aprimoramento de ideias. Já na abordagem do problema trata-se de uma pesquisa com base no *Design Science Research* (DSR/DSR) que, de acordo com Santos (2018), é voltada para a ciência do artificial, ou ciência do produto, buscando compreender um fenômeno. O objetivo é encontrar e executar soluções para os problemas existentes, cujo resultado desse processo seja a concepção de uma nova oferta de valor para a sociedade. Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso, cujo evento foco é a criação de uma plataforma que conecta doadores e adotantes de animais em São Luís, MA e recorrerá à abordagem *Jobs To Be Done* (JTBD) de Christensen e Raynor (2013) para a realização dos procedimentos técnicos.

O presente estudo consiste, principalmente, em ser orientado nos conceitos e técnicas apresentadas pela abordagem técnica do “*Jobs to be done*”, desenvolvida em 2003 pelo administrador de empresas americano, Clayton M. Christensen, apresentada no livro “*The Innovator 's Solution*”. Christensen (2003) acredita que para o desenvolvimento do produto ser realizado, é necessário entender como ele será visto e recebido por seus consumidores ou público-alvo. Por definição, é imprescindível ter noção de qual trabalho, ou tarefa, será feito pelo usuário. Para exemplificar, temos a situação proposta no vídeo do Canal Tera, em seu vídeo, *jobs to be done*: entenda como funciona, refletindo que o que faz uma pessoa comum comprar uma furadeira não é a sua potência ou os seus estilos de broca, mas sim, o motivo pelo qual precisamos dela para pendurar um quadro na sala. Mas esse não é o motivo final e real que fez a pessoa ser motivada a comprar uma furadeira, mas sim, deixar a sua sala mais bonita e agradável. Esse é o *job* que os motiva (CANAL TERA, 2022).

Os resultados são apresentados de forma quantitativa e qualitativa, a partir da pesquisa de informações de fontes primárias, coletando dados via questionários online e a aplicação de teste de usabilidade, sendo eles meios para resultados quantitativos e qualitativos respectivamente.

Para o recolhimento dos dados quantitativos serão aplicadas 3 fases de questionários para resultar no *job* que faz com que adotantes ludovicenses resgatem um animal de estimação. Para a definição dessas fases foi necessário entender que existem dois tipos de JTBD: os trabalhos principais a serem realizados e as tarefas relacionadas a serem executadas, como foi apresentado no artigo “8 things to use in 'Jobs-To-Be-Done' framework for product development”, por Zbignev Gecis (2015). Existem dois tipos diferentes de JTBDs:

1. **Trabalhos principais a serem executados**, que descrevem a tarefa que os clientes desejam realizar.
2. **Tarefas relacionadas a serem executadas**, que os clientes desejam realizar em conjunto com as principais tarefas a serem executadas.

Então, dentro de cada um desses dois tipos de JTBDs, existem:

- A. **Aspectos funcionais do trabalho** — os requisitos práticos e objetivos do cliente.
- B. **Aspectos emocionais do trabalho** — os requisitos subjetivos do cliente relacionados a sentimentos e percepções.

Finalmente, os aspectos emocionais do trabalho são divididos em:

- A. **Dimensão pessoal** — como o cliente se sente em relação à solução.
- B. **Dimensão social** — como o cliente acredita que é percebido pelos outros enquanto usa a solução.

Essa abordagem faz menção ao uso de persona, que consiste em moldar um usuário perfeito que utilizaria seu produto, baseado em suas características de idade, sexo, renda ou posição geográfica. Isso se torna totalmente irrelevante diante da dimensão que os usuários têm de um produto ou serviço. Por isso, decidiu-se que as 3 fases teriam objetivo que ajudariam a moldar o *job* que motiva as pessoas a adotarem um animal de estimação, sendo elas:

1. **As pessoas adotam ou compram seus animais de estimação?** —

Entende-se que este estudo precisa se desvencilhar totalmente de suposições previamente obtidas para não se tornar uma pesquisa enviesada por questões pessoais e/ou achismos. Portanto, a primeira fase é motivada a

entender se as pessoas ludovicenses preferem adotar um animal ou comprá-lo, caso tenha condições e, também, visualizar se existem pessoas que adotariam, mas, ao mesmo tempo, comprariam um pet ou rejeitam totalmente essa ideia e vice-versa.

2. **Por que as pessoas que adotam, adotam?** — Nessa segunda fase, o estudo visa compreender o motivo pelo qual as pessoas adotaram seus animais, onde elas buscaram esses pets, quem ou o que foi o provedor deste animal e em qual circunstância a decisão da adoção foi tomada. Todos os entrevistados deveriam já ter um ou mais animais adotados e serem residentes de São Luís ou região metropolitana, sendo esse o único viés de persona utilizada devido ao campo delimitado pelo tema deste estudo.
3. **Qual o seu pet ideal?** — Por fim, para recolhimento destes dados quantitativos, a última fase pretende se entender se as pessoas têm preferências ou anseios quanto ao tipo, aparência, cor ou idade e momento perfeito para a chegada de um pet em sua casa.

Já a pesquisa qualitativa visa validar o produto desenvolvido com testes de usabilidade que consiste em reunir um pequeno grupo de usuários, entre 5 e 8 voluntários, para utilizarem a plataforma para validar e/ou captar possíveis melhorias de usabilidade do design de interface. Entenderemos se o design do produto digital está cumprindo a sua função e se as escolhas mais técnicas de *layout* foram as melhores. Para, no fim, o protótipo ser apresentado como o produto final deste estudo. A figura 1 apresenta a lista de procedimentos que serão utilizados para este trabalho:

Figura 01: Quadro de procedimentos

1 PREPARAÇÃO	Roteirização das seguintes pesquisas: 1. As pessoas adotam ou compram seus animais de estimação? 2. Por que as pessoas que adotam, adotam? 3. Qual o seu pet ideal?
2 PRODUCT DISCOVERY	Aplicação das pesquisas qualitativas e quantitativas; Análises dos resultados; Definição dos <i>jobs</i> de adoção.
3 KICK-OFF DO PROJETO	Definição da solução a partir dos <i>jobs</i> e delimitação da funcionalidades da plataforma.
4 PROTOTIPAGEM	Elaboração dos wireframes, refinamento do layout e desenvolvimento do protótipo para os testes.
5 TESTE DE USABILIDADE	Aplicação de um teste de usabilidade para validação do protótipo.

Fonte: da autora (2023)

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 Preparação

De acordo com o nosso quadro de procedimentos, temos como primeira tarefa a preparação das pesquisas para identificação do problema que está presente nas consequências do abandono animal em São Luís. E, também, nos números apresentados na justificativa deste projeto, como o aumento considerável de animais de estimação soltos pelas ruas da cidade desde 2020. A partir disso, nós descobriremos as possíveis soluções para o problema. A primeira etapa é a de entendimento do processo de adoção em São Luís e nela “precisamos saber quanto ao potencial do usuário, suas necessidades e as tarefas que ele deve realizar” (LEWRICK; LINK; LEIFER, 2020, p.22). É nesse ponto que está inserido o principal motor de entendimento do problema para este trabalho: o *Jobs to be done (JTBD)*.

O JTBD significa focar na solução do problema em coisas que agregam valor para o cliente e ajudá-lo a realizar sua tarefa, podemos exemplificar com os dois seguintes caso: “quando eu tiro uma fotografia com uma câmera digital, eu quero conseguir editá-la de forma que pareça ter sido tirada por um fotógrafo profissional para que então eu possa mostrá-la perfeita” (LEWRICK; LINK; LEIFER, 2020, p.75, tradução nossa) ou “quando tiro uma fotografia com o meu celular, eu quero conseguir editá-lo de maneira fácil e simples. Então posso compartilhar rapidamente com os meus amigos” (LEWRICK; LINK; LEIFER, 2020, p.75, tradução nossa). Nos dois casos foram montadas situações para podermos identificar o *job* ou a tarefa que induz o ato de tirar uma fotografia. Os dois querem tirar uma foto, no entanto, a motivação é completamente diferente. No primeiro temos a necessidade de parecer um fotógrafo profissional e, para isso, ele precisa conseguir editar. Podemos depreender que a solução não seja uma câmera mais profissional de última geração com uma lente poderosa, mas talvez, um *software* simples que permita que ele edite as fotos de forma fácil, tornando-as aparentemente em imagens profissionais. Já no segundo, temos a necessidade de compartilhar rapidamente com os amigos e, nesse caso, já temos uma solução hiper popular chamada redes sociais.

No caso da adoção de animais em São Luís e como podemos fomentar isso, é necessário primeiro entender o que faz uma pessoa adotar e, se de fato elas

adotam, visto que, temos a opção de comprar animais. Para isso, aplicaremos a primeira pesquisa quantitativa: “As pessoas adotam ou compram seus animais de estimação?”.

Para a pesquisa consideramos a fala de Lewrick, Link e Leifer (2020), que diz devemos nos utilizar da “*beginner’s mind*” ou mente do novato, em tradução livre, que “encoraja as pessoas a fazerem perguntas como se não tivéssemos a menor ideia de suas respostas” (LEWRICK; LINK; LEIFER 2020, p.18, tradução nossa), portanto, fizemos as perguntas sem considerar que elas só adotam ou só compram ou se mesmo gostariam de ter algum pet, por isso, iniciamos perguntando se o entrevistado tem pets e quantos ou se não tem. Para os que possuem, não importando a quantidade, as perguntas foram direcionadas para o modo como o pet chegou nas vidas das pessoas entrevistadas e, para os que não têm, perguntamos o porquê ele não tem e se planeja ter algum dia.

No quadro 1 listamos as perguntas com a motivação dela, para visualizarmos as intenções e os tipos de *jobs to be done* — descritos na metodologia — que podemos obter com elas:

Quadro 01: As pessoas adotam ou compram seus animais de estimação?

Pergunta	Motivação	Intenção P/ JTBD
Para Todos		
Você tem pet(s)?	Direcionar perguntas para o público que já tem animal de estimação e depreender uma base de quantidades e para o público que não tem.	-
Para Quem Já Tem Pets		
Como você buscou o seu pet?	Obter noção de quais meios as pessoas entrevistadas buscaram por um pet durante o processo para se ter um animal de estimação.	Capturar os jobs principais a serem executados para adoção ou compra.
Onde você encontrou o seu pet?	Obter os meios pelos quais as pessoas entrevistadas de fato conseguiram o seu animal de estimação.	Capturar os jobs principais a serem executados para adoção ou compra Capturar as tarefas relacionadas à adoção ou compra
Desde que você	Obter o tempo médio que as	Capturar os jobs principais a serem

decidiu ter um pet, até encontrá-lo e ele chegar em casa. Quanto tempo durou?	peessoas levaram desde a busca até a adoção de fato.	executados para adoção ou compra Capturar as tarefas relacionadas à adoção ou compra
Para Quem Não Tem Pet		
Por que você não tem?	Entender as motivações pelas quais os entrevistados ainda não tem um animal	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, os aspectos emocionais ou funcionais para a adoção ou compra
Pretende ter um pet?	Entender se há uma intenção por parte de entrevistados em adotar um animal de estimação	-
Para Todos		
O que te faria ADOTAR um pet?	Descobrir os motivos pelas quais as pessoas entrevistadas adotariam um animal de estimação.	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, se há aspectos funcionais e/ou emocionais para a adoção.
O que te faria COMPRAR um pet?	Descobrir os motivos pelas quais as pessoas entrevistadas comprariam um animal de estimação.	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, se há aspectos funcionais e/ou emocionais para a compra.

Fonte: da autora (2023)

Ainda nessa primeira pesquisa, também foi pedido para a pessoa entrevistada adicionar seu e-mail pessoal, caso tenha interesse em participar do teste de usabilidade para a solução futura.

Depois a segunda pesquisa quantitativa (quadro 2) tem o objetivo de descobrir, a partir das pessoas que adotam, o porquê elas adotam. Qual foi a motivação e o impulso que as fez decidirem pela adoção? Tentando compreender as tarefas principais e as tarefas relacionadas, bem como os aspectos sociais e emocionais que implicam no *job* de adoção.

Quadro 02: Por que as pessoas que adotam, adotam?

Pergunta	Motivação	Intenção P/ JTBD
Para Todos		
Você tem algum pet adotado atualmente?	Para direcionar as perguntas certas para pessoas que têm animais adotados das que não tem e/ou pretendem adotar.	-
Para Quem Já Adotou		
Qual(is) pet(s) você tem adotado?	Obter dados de quais tipos de animais se tem adotados realmente, para além do desejo, como foi questionado na primeira pesquisa.	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, os aspectos emocionais ou funcionais para a adoção
Quantos pets você tem adotado?	Obter novamente dados aproximados da média de animais que eles adotam.	Capturar os <i>jobs</i> principais a serem executados para adoção
		Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, os aspectos emocionais ou funcionais para a adoção
Quais desses meios você usou/usa/usaria para buscar um animal para adotar?	Obter informações de quais os meios, sejam físicos ou digitais, eles se utilizam para encontrar um animal, se é que utilizam.	Capturar os <i>jobs</i> principais a serem executados para adoção
		Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, os aspectos emocionais ou funcionais para a adoção
Você tem alguma instituição de adoção de pets em São Luís que confia? Cite-as	Obter uma lista de ONGs conhecidas e que os entrevistados confiam no trabalho desenvolvido.	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, os aspectos emocionais ou funcionais para a adoção
De quem você adotou o(s) seu(s) pet(s)?	Obter informações da origem real do animal de informação. Visto que descobrimos os meios de procura, mas qual ele conseguiu de fato?	Capturar os <i>jobs</i> principais a serem executados para adoção
		Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, os aspectos emocionais ou funcionais para a adoção
O que fez você adotar o(s) seu(s) pet?	Obter as principais motivações que faz com que a pessoa entrevistada tomasse a decisão pela adoção do pet	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, os aspectos emocionais ou funcionais para a adoção
Você teve/está tendo alguma dificuldade quando foi adotar?	Para compreender se há empecilhos reconhecidos pelas próprias pessoas entrevistadas na hora de adotar um animal.	Capturar os <i>jobs</i> principais a serem executados para adoção
Nos conte como foi a experiência para adotar o seu(s) pet(s)	Obter histórias reais de como foi a adoção do pet da pessoa entrevistada.	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, os aspectos emocionais ou funcionais para a adoção
Selecione 3 principais	Descobrir os principais motivos	Capturar as tarefas relacionadas e,

motivos que o pet precisa para que tenha mais chances de ser adotado por você?	que fariam a pessoa entrevistada adotar, para além do motivo relatado anteriormente.	com isso, os aspectos emocionais ou funcionais para a adoção
Pretende adotar um outro pet?	Descobrir se há uma intenção futura de adoção.	-
Para Quem Está Procurando e Quem Não Adotou		
Há quanto tempo que você procura pelo seu pet?	Obter dados de quanto tempo as pessoas entrevistadas estão procurando um pet, se é que elas têm essa dimensão.	Capturar os <i>jobs</i> principais a serem executados para adoção
Porque você acha que ainda não encontrou?	Obter os principais motivos que acham que têm para ainda não ter encontrado um pet.	Capturar os <i>jobs</i> principais a serem executados para adoção
Pretende adotar um pet?	Descobrir se há uma intenção futura de adoção.	-
Porque você acha que ainda não encontrou?	Para compreender se há empecilhos reconhecidos pelas próprias pessoas entrevistadas na hora de adotar um animal	Capturar os <i>jobs</i> principais a serem executados para adoção
Para todos		
Qual lugar você buscaria quando falamos em adotar um animal?	Obter informações de quais os meios, sejam físicos ou digitais, eles se utilizam para encontrar um animal, se é que utilizam.	Capturar os <i>jobs</i> principais a serem executados para adoção
Você tem alguma instituição de adoção de pets em São Luís que confia? Cite-as	Obter uma lista de ONGs conhecidas e que os entrevistados confiam no trabalho desenvolvido.	-
Selecione 3 principais motivos que o pet precisa para que tenha mais chances de ser adotado por você?	Descobrir os principais motivos que fazem a pessoa entrevistada adotar.	Capturar os <i>jobs</i> principais a serem executados para adoção
Você já teve alguma experiência tentando adotar e não conseguiu? Por quê?	Obter histórias reais de tentativas de adoção frustradas, se é que essas histórias existiram	Capturar os <i>jobs</i> principais a serem executados para adoção

Fonte: da autora (2023)

Já na terceira pesquisa quantitativa de entendimento (quadro 03), fomos pelo caminho de entender qual seria o pet ideal do possível adotante para tentar

descobrir se existe alguma preferência quanto às características do animal de estimação. Fizemos perguntas quanto às características físicas ou comportamentais do animal para adoção e se isso tem grande impacto na decisão.

Quadro 03: Qual o seu pet ideal?

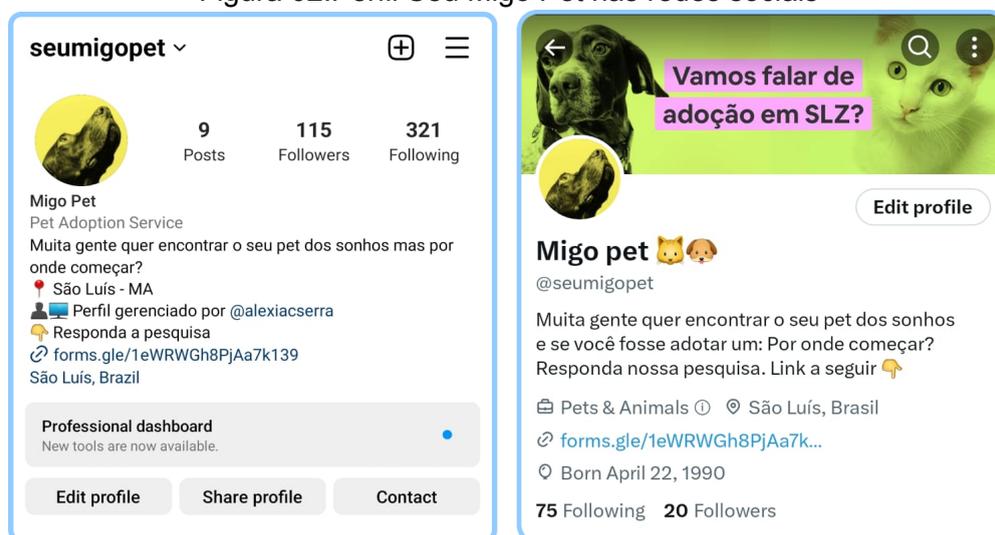
Pergunta	Motivação	Intenção P/ JTBD
Para Todos Os Entrevistados		
Quais tipos de pets você prefere?	Obter dados se há realmente um viés para tipos de animais favoritos, numa tentativa de não considerar cães e gatos por senso comum e talvez descobrir que há outro tipo de animal em potencial.	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, se há aspectos emocionais para a adoção/compra.
Prefere macho ou fêmea?	Obter dados para entender se há preferência quando colocamos os entrevistados em uma decisão específica para o sexo do animal.	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, se há aspectos emocionais para a adoção/compra.
Qual a idade do pet você prefere?	Obter dados para entender se há preferência quando colocamos os entrevistados em uma decisão específica para a idade do animal.	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, se há aspectos emocionais para a adoção/compra.
Qual o tamanho você prefere?	Obter dados para entender se há preferência quando colocamos os entrevistados em uma decisão específica para o porte do animal.	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, se há aspectos emocionais para a adoção/compra.
Quais tipos de pets você prefere?	Obter dados se há realmente um viés para tipos de animais favoritos, numa tentativa de não considerar cães e gatos por senso comum e talvez descobrir que há outro tipo de animal em potencial.	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, se há aspectos emocionais para a adoção/compra.
Prefere macho ou fêmea?	Obter dados para entender se há preferência quando colocamos os entrevistados em uma decisão específica para o sexo do animal.	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, se há aspectos emocionais para a adoção/compra.
Qual a idade do pet você prefere?	Obter dados para entender se há preferência quando colocamos os entrevistados em uma decisão específica para a idade do animal.	Capturar as tarefas relacionadas e, com isso, se há aspectos emocionais para a adoção/compra.

Fonte: da autora (2023)

Lembrando que todas as pesquisas terão apenas um viés, sendo ele, a persona posicionada geograficamente em São Luís e região metropolitana, descrito na metodologia, visto que é a delimitação espacial do trabalho.

Quanto ao modo de divulgação das pesquisas quantitativas para obtenção de pessoas para respondê-las, a primeira pesquisa foi divulgada nas redes sociais da autora deste trabalho e em encaminhamentos do questionário por mensagens no WhatsApp por amigos de amigos. Depois foram criadas contas nas redes sociais do projeto deste trabalho no Instagram e Twitter (Figura 02), com a intenção de divulgar as pesquisas e diversificar o público respondente, não se limitando aos círculos sociais da autora deste trabalho. No Facebook, a autora entrou em grupos específicos de adoção de animais de São Luís para obter dados do público-alvo e divulgar pesquisas, porém, em alguns grupos a divulgação de pesquisas por terceiros era proibida pelos administradores. Limitando assim, apenas a observação dos *posts* e enquetes publicadas pelos próprios administradores dos grupos.

Figura 02: Perfil Seu Migo Pet nas redes sociais

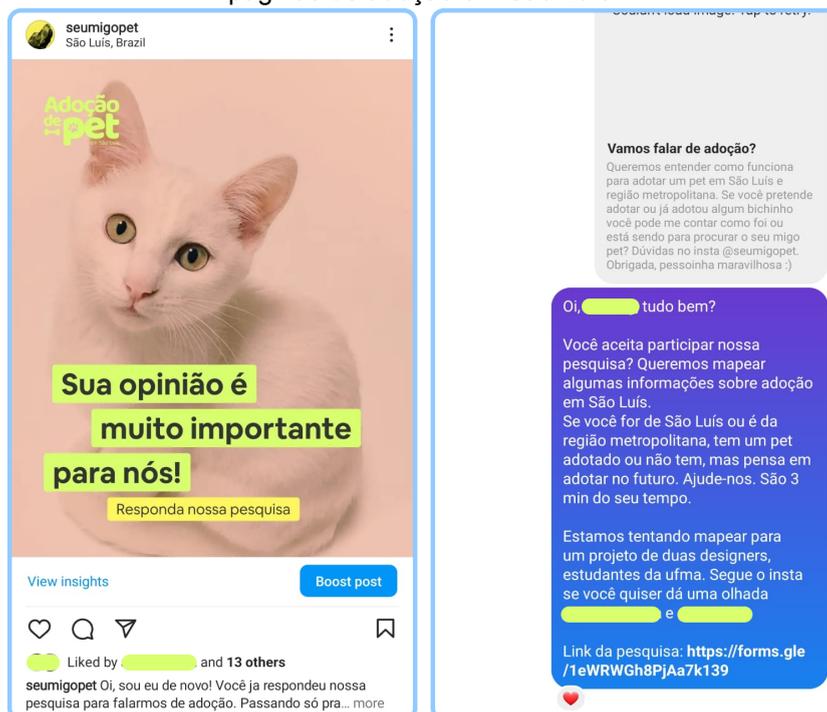


Fonte: da autora (2023)

O Instagram, Twitter e Facebook foram escolhidos por estarem entre as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2022, de acordo pesquisa da *We are social*, empresa de marketing britânica.

Já com as contas criadas nas redes sociais, após três dias de questionário aberto, observamos os resultados parciais da pesquisa e obtivemos uma lista básica de perfis digitais focados na adoção de pets de São Luís, para a divulgação com os seguidores dessas páginas. Visto que como esses são perfis para o público de São Luís, divulgamos via mensagem para os seus seguidores responderem e também publicamos *posts* para divulgação dos links das pesquisas (Figura 03):

Figura 03: Publicação de divulgação da pesquisa, exemplificando a abordagem aos seguidores das páginas de adoção em São Luís.



Fonte: da autora (2023)

Na primeira pesquisa obtivemos 100 pessoas entrevistadas, na segunda foram 80 e, por fim, na terceira foram 93 respondentes.

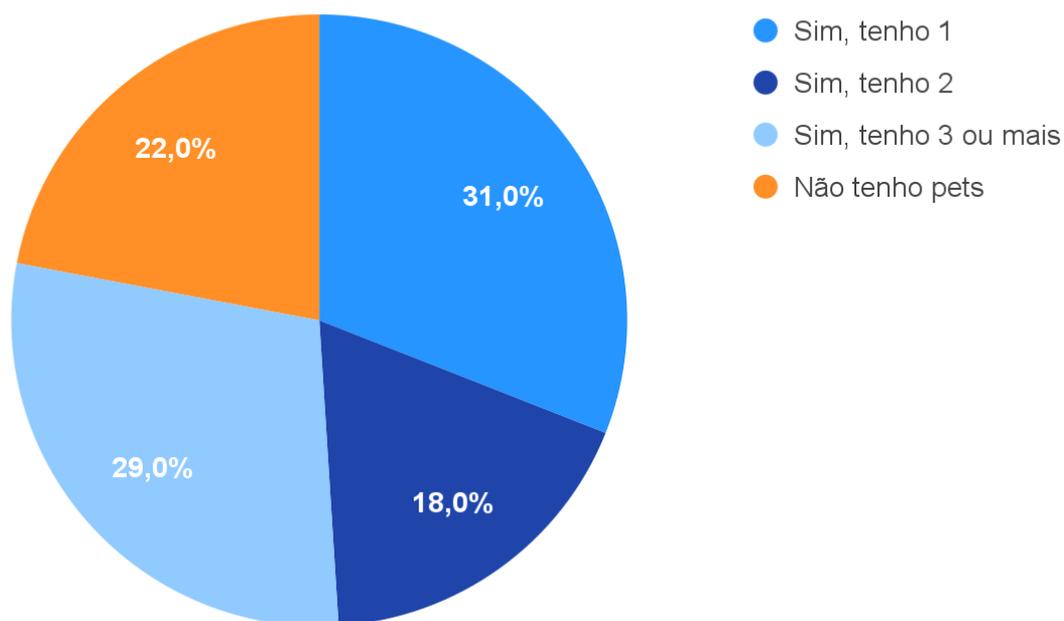
4.2 Product Discovery

De acordo com Cagan (2020), o *product discovery* ou descoberta do produto tem o objetivo de responder algumas perguntas, sendo elas: “O cliente comprará isso ou escolherá usá-lo? (Risco de valor), o usuário consegue entender como usá-lo? (Risco de usabilidade), nós conseguimos desenvolvê-lo? (Risco de viabilidade)” (CAGAN, 2020, n.p). No entanto, para a descoberta do produto e, também, de acordo com o objetivo deste trabalho, não precisaremos ir tão longe na esteira de desenvolvimento de um produto digital e discutir fatos que englobam os riscos de viabilidade. Discutiremos as duas primeiras perguntas, passando pelo risco de valor e o risco de usabilidade. Para discutir o risco de valor, o *jobs to be done* é uns dos fatores que servirão de insumos para a construir hipóteses de que os usuários sociais do projeto o utilizarão.

Para isso, analisaremos os dados recolhidos com as pesquisas quantitativas apresentadas anteriormente: 1. As pessoas adotam ou compram seus animais de estimação?; 2. Por que as pessoas que adotam, adotam?; 3. Qual o seu pet ideal? E, assim, definir o job ao final deste capítulo. Nesse ponto adentramos a etapa de observação e análises das pesquisas.

Na primeira pesquisa tivemos 100 pessoas entrevistadas, que tinha o objetivo de responder à pergunta: as pessoas ludovicenses adotam animais de estimação? Por isso, o público desejável para respondê-la deveria ser de moradores da ilha de São Luís. Com a primeira questão, perguntamos se as pessoas entrevistadas tinham algum pet e quantos, para direcioná-los às suas respectivas seções de perguntas para obter dados de quem tem pet e de quem não tem e por quê. Do total de respondentes, 78% tem pelo menos um pet em casa e 22% não tem nenhum.

Gráfico 01: Quantidade de pets em casa



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa “As pessoas adotam ou compram seus animais de estimação?”

Depreende-se que as respostas dadas pelas pessoas entrevistadas que responderam, sim, 60% tem mais de um pet. O que pode demonstrar que os respondentes, já tutores, não se limitam a só um animal de estimação. Desses pets já existentes nas casas dos respondentes, é necessário entender como foi que eles conseguiram o animal de estimação e quais meios utilizaram para encontrá-lo. Para essas perguntas os respondentes poderiam escolher até 3 opções, por isso, mostraremos os dados por quantidade ao invés de porcentagem (tabela 01).

Tabela 01: Os meios de busca para encontrar um novo pet

Tipo	Opção	Nº de respostas
Online	Falar com parentes, amigos ou conhecidos no Whatsapp	22
	Perfis de ONGs no Instagram	11
	Perfis de Pet Shops no Instagram	3
	Grupos ou Páginas no Facebook	3
Presencial	Procura na rua	28
	Ir até Campanhas de Adoção	7
	Ir até Pet Shops	5

	Ir até ONGs	1
Outros	Não procuraram por animais de estimação	25

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa “As pessoas adotam ou compram seus animais de estimação?”

Quando se trata acerca dos meios que os entrevistados utilizam para encontrar um pet para adotar ou comprar, percebe-se uma predileção pelos animais que possam estar por perto e dentro do contexto do futuro tutor de pet. Pode-se concluir a partir do número expressivo de respostas para procura na rua (28 respostas) e, também, pelo contato com pessoas próximas via WhatsApp (22 respostas), quando decidem ter um novo pet, o primeiro passo é tentar encontrar dentro do seu próprio contexto. Seja nas ruas, possivelmente do seu bairro, ou perguntando às pessoas com quem tem contato frequente.

No entanto, também é expressivo o número de pessoas que não procuraram pelo seu pet (25 respostas), mas mesmo assim ainda possuem e, possivelmente, têm mais de um pet, como se observa na primeira pergunta em que 60% dos entrevistados com pet dizem ter dois ou mais animais de estimação.

Seguindo nas perguntas para pessoas tutoras de pets, também foi tratado no questionário como elas de fato conseguiram os seus pets atuais e, novamente, observamos uma força no resgate da rua e adoção de parentes, amigos ou conhecidos (tabela 02).

Tabela 02: A origem dos pets

Tipo	Opção	Nº de respostas
Adoção	Resgate da rua	39
	Adoção advinda de parentes, amigos ou conhecidos	38
	Adoção em campanhas de adoção	2
	Adoção com ONGs	7
Compra	Compra de Pet Shops	5
	Compra de parentes, amigos ou conhecidos	7
Outros	Outras origens como abandono, filhotes de seus pets, etc	3

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa “As pessoas adotam ou compram seus animais de estimação?”

Com esses resultados, também é possível identificar que: 1) Os animais estão no contexto dos entrevistados, 2) Há preferência por adoção e 3) Há uma demonstração de impulsividade na tomada de decisão, visto que nas perguntas havia a opção “Outros” em que o respondentes eram livres para responder e haviam alguns relatos como: “Abandonaram na minha porta”, “Meu tio largou aqui em casa”, “Não busquei, eles apareceram”, “Ele se enfiou aqui em casa”, “Meus amigos me enviaram a postagem de adoção e eu adotei”, “Não estava necessariamente procurando, mas surgiu a oportunidade”. Ao todos tivemos 19 relatos livres que demonstram essa mesma impulsividade na hora de adotar.

O que também podemos concluir é que mesmo os que responderam que adotaram de pessoas do seu dia-a-dia ou que resgatou na rua, ainda assim, há uma certa impulsividade no ato. Isso é demonstrado nos relatos livres como, por exemplo, “Em uma roda de amigos, uma desconhecida falou que tinha gatinhos para adoção e eu me interessei e adotei o gatinho”, “Encontrei na rua e adotei” e “Vi o anúncio no Twitter”. A partir daí, pode-se depreender que os possíveis adotantes adotam geralmente uma postura passiva na hora de adotar. Eles esperam aparecer no seu contexto e se não aparecer, possivelmente eles não adotam. Mas o que de fato os fez adotarem? Mesmo com os animais aparecendo ao acaso, no momento em que ele avistou o pet, o que fez eles adotarem? Isso foi tratado na segunda pesquisa quantitativa (tabela 03).

Tabela 03: A motivação para adotar

#	Opção	Nº de respostas
1º	Por conta da situação em que ele se encontrava	36
2º	Foi uma surpresa, ele apareceu na minha vida e eu quis adotar	31
3º	Por que eu gostei dele rápido	26
4º	Por ser um presente de parente, amigo ou conhecido	16
5º	Por que ele era do jeito (tinha as características: cor, raça, sexo) que eu estava procurando	11
6º	Por um desejo anterior, o que impulsionou na procura	3

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa “Por que as pessoas que adotam, adotam?”

O motivo para adotar, detalhado na segunda leva de pesquisas quantitativas, demonstram de novo a impulsividade e o emocional colocados à frente. Pois, como

também foram relatados pelos entrevistados, o amor platônico por animais impulsiona exacerbadamente a decisão pela adoção. Observamos isso nas opções mais selecionadas na tabela 03, sendo elas, “a situação em que se encontrava o animal” ou “porque gostei dele rápido”, fora o acaso na adoção exposto na segunda opção mais selecionada.

Os futuros tutores têm um sentimento empático pelos animais e esse tem se mostrado o possível *job* relacionado com aspectos emocionais para a solução, como demonstrados nos relatos livres quando foi pedido para contarem suas experiências na hora de adotar (quadro 04):

Quadro 04: Relatos de experiência de adoção

#	Experiência contada
1	“Eu sempre adotei, nunca comprei. Tipo, a pessoa me ofereceu, eu me apaixonei e adotei.”
2	“Muito gratificante. Eles se encontravam em situação precária e hoje são saudáveis, fortes e me esforço para educá-los.”
3	“Já estava com vontade de adotar um gatinho, perguntei para um grupo de pessoas conhecidas se sabiam de alguém que tinha algum gatinho para adoção. Uma das pessoas do grupo, disse que a gata tinha acabado de ter uma ninhada e me ofereceu um gatinho. Esperei o tempo certo e depois fiquei com o animal.”
4	“Foi maravilhoso porque tirar um animalzinho da rua ou da ONG e levá-lo pra casa é sempre emocionante”
5	“O primeiro resgatei da rua, fiquei com pena de como estava e trouxe pra casa. O segundo adotei de uma ONG, era bem feinha, ninguém queria (e hoje é a mais bonita de todos!) e o terceiro foi por meio de uma pessoa próxima que não tinha condições de ficar.”

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa “Por que as pessoas que adotam, adotam?”

O fator emocional pode ser um importante aliado na definição do *job* que incentiva a adoção. Almeida (2021) retrata como o emocional da sociedade atual altera o modo como os animais de estimação vêm sendo tratados.

Atualmente, a maioria dos donos de animais de estimação, considera-os como membros da família (Poll, 2011). Este aspeto pode dever-se ao facto de as atividades diárias entre os animais e os seus donos (e.g., alimentar, brincar, levar a passear e exercitar, higienizar, etc.), permitam criar laços emocionais que os unem, e conseqüentemente, desempenhem um papel no sistema familiar, uma vez que a família, ou dono, estabelecem regras para a gestão destas atividades (Cain, 1983). Para além disto, parece ser cada vez mais frequente, os animais de estimação terem um nome, receberem presentes dos seus donos, e estes falarem com eles

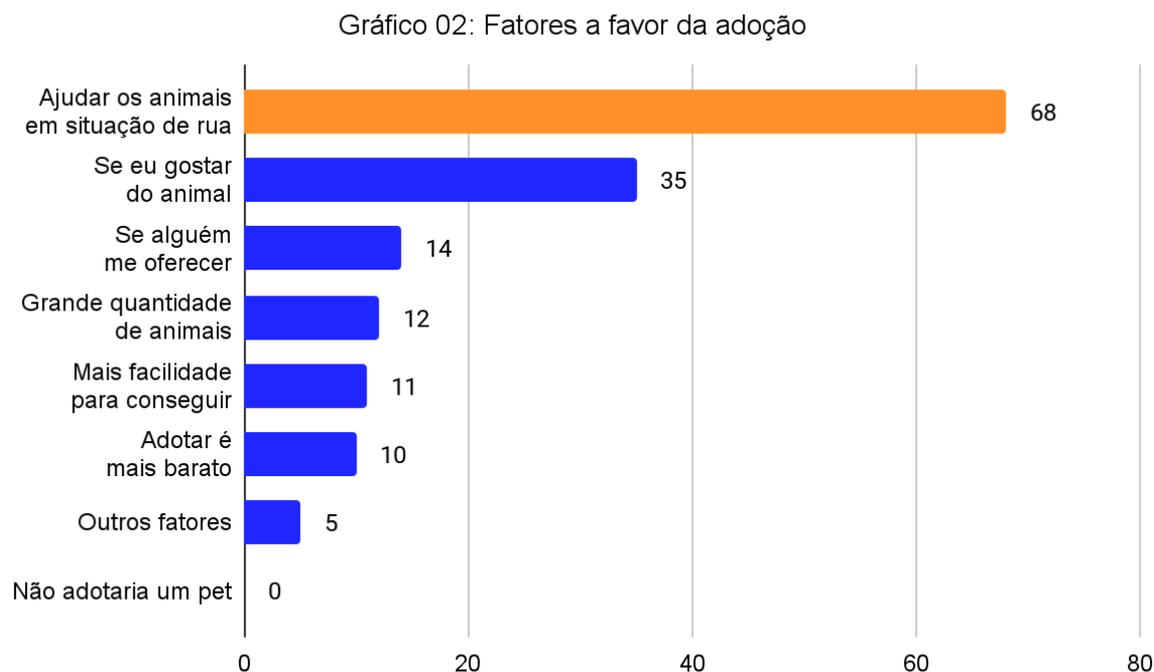
constantemente, o que vem reforçar a criação dos laços emocionais (Beck & Katcher, 1996) (ALMEIDA, 2021, p. 26)

Essa mudança de tratamento, conseqüentemente, aumenta as preocupações com o bem-estar animal. Inclusive Peixoto (2022) elenca os principais fatores e contextos que moldam as preferências de consumo e conseqüentemente a tomada de decisão, sendo eles:

1. O contexto geográfico e a geração (MERLINO *et al.*, 2019 apud PEIXOTO, 2022);
2. As preocupações éticas e atividades de responsabilidade social das empresas (LERRO *et al.*, 2018 apud PEIXOTO, 2022);
3. As informações apresentadas (HASANZADE *et al.*, 2018 apud PEIXOTO, 2022);
4. A proteção ambiental (HASSELBACH; ROOSEN, 2015 apud PEIXOTO, 2022)
5. E, especialmente, as emoções (DAMÁSIO, 2012 apud PEIXOTO, 2022).

Neste projeto temos três desses fatores atualmente presentes nas possíveis motivações do nosso público-alvo na tomada de decisão para a adoção: a proteção ambiental, as emoções e as preocupações éticas.

As preocupações éticas e emocionais podem ser consideradas fatores decisivos na escolha pela adoção. Uma vez que, na primeira pesquisa de reconhecimento do cenário de pets em São Luís, perguntamos aos entrevistados quais eram suas impressões pessoais no ato de adotar ou comprar um animal de estimação e obtivemos os seguintes resultados, que podem ser visualizados no gráfico 02:

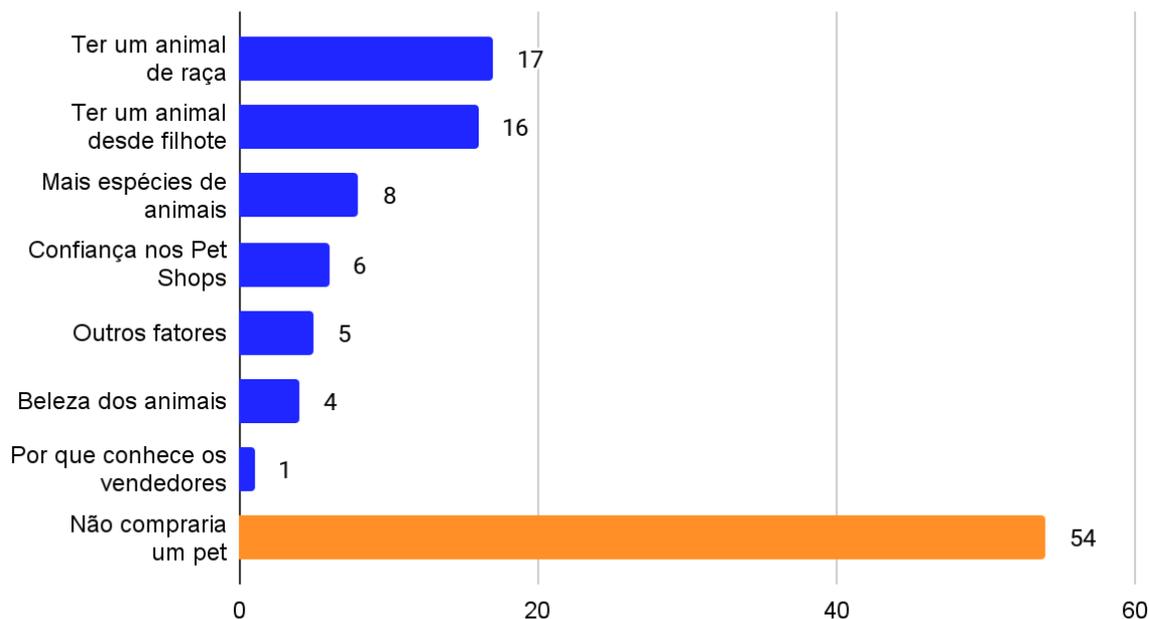


Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa “As pessoas adotam ou compram seus animais de estimação?”

Perguntados sobre o que fariam os entrevistados a adotarem um animal de estimação, a opção mais escolhida foi a ajuda na causa dos animais de rua. Obtivemos 93 respondentes com a possibilidade de escolher até 3 opções, expondo assim, um viés de preocupação com o bem-estar animal aliado às emoções dos entrevistados quando temos como segunda opção o fato de ter que gostar do animal pretendente.

Já quando se trata de comprar um animal de estimação, observamos uma aversão a esta possibilidade, dado que obtivemos 54 respostas para a opção “Não compraria um pet”, seguido da opção que expõe um fator mais social e de status agregado nas circunstâncias de ter um animal de raça definida. A aversão à compra levanta a hipótese da preocupação ética que molda o padrão de consumo descrito por Peixoto (2022), dado que no gráfico 02, nenhum entrevistado marcou a opção de que não adotaria um pet. Ao contrário dos fatores a favor para a compra de animais que não conseguiram superar a única opção contra (gráfico 03):

Gráfico 03: Fatores a favor da compra de animais

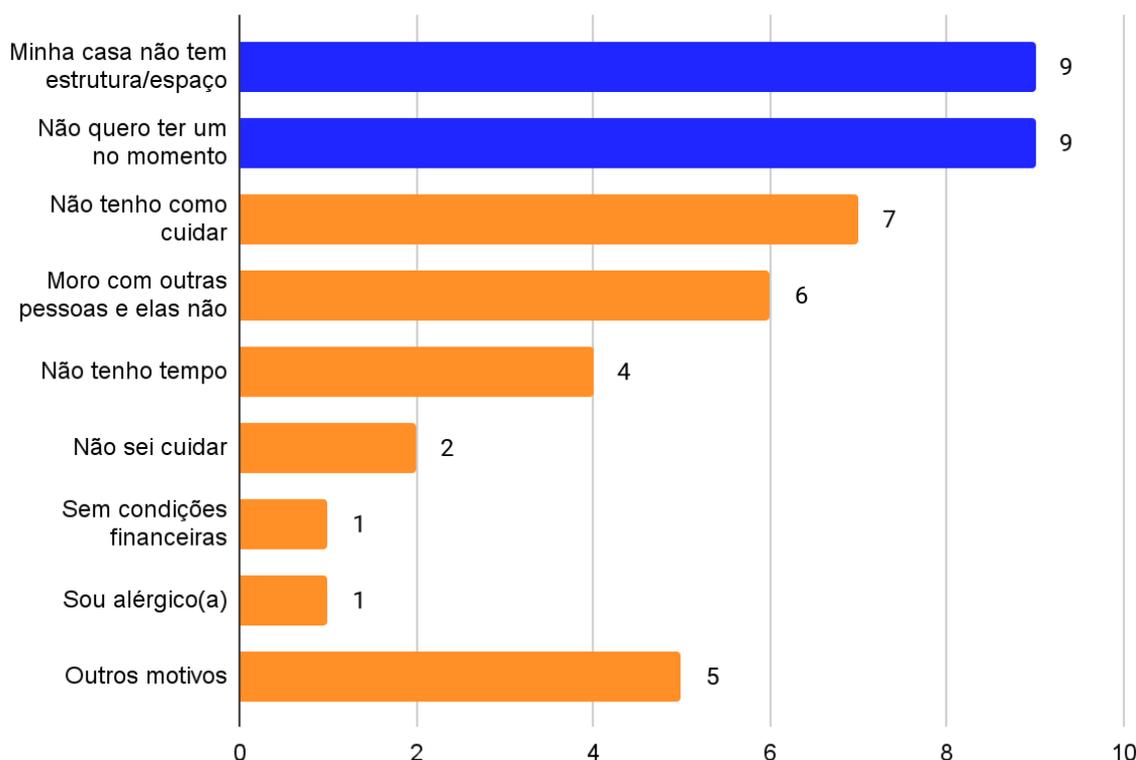


Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa “As pessoas adotam ou compram seus animais de estimação?”

Já as pessoas que não tem animais de estimação, foi questionado o motivo de não terem, para entendermos qual o tipo de motivo que leva uma pessoa a não ter pets. Observamos um viés ético, pois essas mesmas pessoas marcaram a opção de que adotaria para auxiliar a causa animal, como foi observado casos de alguns entrevistados na visualização individual dos dados coletados no questionário. Qual o *job* relacionado que supera o viés emocional de uma pessoa que gosta de animais na tomada de decisão em não adotar?

A opção mais selecionada como impedimento foi sobre a sua estrutura domiciliar que não a permite ter um animal de estimação, levantando a hipótese da preocupação ética e o bem-estar animal como foi apresentado anteriormente. E, também, empatando com a falta de espaço em casa, selecionaram que não querem ter no momento, por exemplo, como dois entrevistados relataram que não querem ter por que seu pet anterior faleceu recentemente ou não querem se apegar novamente a um animal (gráfico 04).

Gráfico 04: Impedimentos para adoção

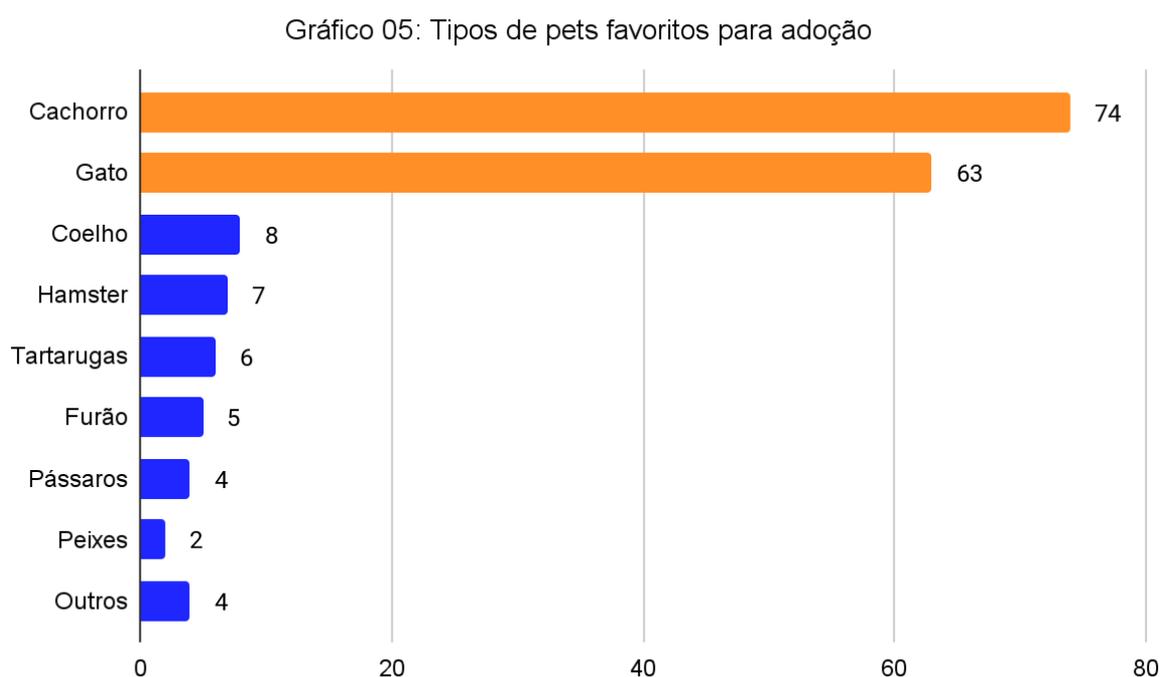


Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa “As pessoas adotam ou compram seus animais de estimação?”

Novamente manifestou-se a preocupação com o bem-estar animal ou um fator emocional que, ao mesmo tempo, é um impulsionador na tomada de decisão para adotar também pode ser um impedimento. No entanto, é um impedimento externo, principalmente se tratando da falta de espaço em casa, isso vai além da proposta deste trabalho.

Os entrevistados sem pets também foram questionados se pretendem ter e, das 22 respostas obtidas para esta pergunta, 31,8% disseram não pretender ter um pet, contrastando com 45,5% que disseram que pretendem ter, mas não sabem em quanto tempo, aliados ao restante, 22,7% dizem quererem ter breve. Os que pretendem, mas não sabem quando podem também se enquadrar, hipoteticamente, como possíveis futuros tutores impulsivos que se tornam pais de pets a partir do acaso, como pudemos observar com as pessoas entrevistadas na mesma pesquisa e que relataram como foi que seus pets chegaram em casa (tabela 03).

Por fim, como última pesquisa, tentamos entender se havia realmente uma preferência pelas características do possível animal de estimação. Trazendo novamente o ensinamento Lewrick et al. (2020) que diz para tentarmos ao máximo fazer perguntas como se tivéssemos uma mente de novato. Por isso, tentamos descobrir se os entrevistados tinham preferências quanto ao tipo de animal que adotariam, não se limitando a cães e gatos. As pessoas entrevistadas podiam marcar até 3 animais favoritos para adotar (gráfico 05).



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa “Qual o seu pet ideal?”

E cães e gatos foram realmente os mais escolhidos para adotar, isso pode ser causa de inúmeros fatores, tanto de costume, conhecimento ou familiaridade, ou até a oferta desses animais ser mais comum em campanhas de adoção. Porém, poderíamos nos surpreender com outra espécie, talvez próxima em quantidade de escolhas, visto que podiam escolher até 3 opções de animais. Mas como os resultados expõem, há uma distância considerável dos dois maiores favoritos para o terceiro colocado. Tornando assim, cães e gatos, de fato, os objetos deste trabalho.

Quanto a outras características, como sexo, idade ou tamanho, resultou em dados como tanto faz o sexo, qualquer idade e tamanho de porte médio como os números mais expressivos em cada uma das perguntas, respectivamente. Trazendo

novamente os casos relatados pelos tutores que adotaram sem um planejamento racional, muitos também não idealizam seus animais de estimação por aparências. Demonstrando o viés dos futuros tutores de gostarem de seus pets somente quando se encontram com eles.

Concluindo, o nosso público-alvo tem um *job* que opera na maioria pelo emocional, o nosso futuro usuário torna o ato de adoção em um caso simples de altruísmo de sua parte. Ele é impulsivo, nesse caso, a sua tomada de decisão depende da circunstância que ele encontra o cão ou gato para adotar. Então a solução deve surgir, principalmente, a partir das dimensões sociais, graças ao sentimento de altruísmo que os entrevistados demonstraram que sentem quando optam por adotar. Existe nele um viés de achar que fará a diferença assim e, também, a partir das dimensões emocionais, sendo estas as principais incentivadoras que convertem a decisão em positiva para adoção. Portanto, o *job* que definiremos para a solução resolver será:

“Quando eu adotar um animal de estimação, eu quero poder incentivar outras pessoas a adotarem também, para que eu sinta que estou fazendo um bem”.

A solução deverá visar exatamente o ponto de que as pessoas não planejam a adoção, mas elas querem sentir que estão fazendo um bem para a sociedade. Então, a solução tem os seguintes desafios: como posso fazer os possíveis tutores impulsivos visualizarem animais para adotar? E, como posso fazer eles se sentirem altruístas com isso? Isso deve ser detalhado a seguir com o *kick-off* do projeto.

4.3 Kick-off do projeto

Com a definição do nosso *job*, adentramos na etapa de definição do que será o produto digital e, para isso, vamos utilizar o modelo de *“kick-off event”*, sendo esse uma reunião inicial de projeto que serve para a definição, delimitação e alinhamento do escopo do produto. Chaves et al. (2015) relata que o *kick-off* é a “reunião de partida que formaliza e dá início de fato ao projeto, e é importante porque: impõe um planejamento no início do ciclo de vida do projeto; ajuda na formação de consenso, aponta papéis, responsabilidades e linhas de reporte durante o projeto; estimula engajamento e integração da equipe; ajuda a quebrar a inércia que sempre ocorre no começo do projeto. [...] Nessa reunião discutem-se um resumo dos principais

assuntos relacionados ao planejamento gerencial e do plano geral do projeto, a gestão do contrato em si, estratégias e instrumentos de medidas de curto prazo para que o empreendimento se inicie de fato.”(CHAVES et al., 2015, n.p).

Dado que este projeto não é realizado por uma equipe e não possui um cliente contratante, será realizada uma adaptação para caber ao que tange o projeto. No geral, *kick-off* tem um objetivo-chave que é definir o escopo do projeto e delimitar e priorizar funcionalidades para termos um protótipo do que será o produto deste trabalho. Por isso, definiremos e detalhar o que será o produto a seguir.

Resgatando o *job*, nos deparamos com a grande tarefa, a qual é adotar um animal de estimação, e com as tarefas relacionadas, sendo elas, incentivar outras pessoas e sentir que está fazendo um bem. Observando os verbos das tarefas relacionadas nos deparamos com valores de dimensão social e emocional do nosso usuário, respectivamente. E, a partir disso, nós temos três tarefas delimitadas para auxiliar a serem realizadas com um produto digital. Entretanto, temos um grande desafio ou dúvida primordial para essa tarefa principal: Como fazer o nosso adotante impulsivo se encontrar com o seu animal de estimação em potencial sem que ele precise necessariamente procurar?

Essa dúvida primordial se tornou o principal problema para a realização da tarefa principal, visto que no nosso *product discovery* nos deparamos com um usuário bastante emocional e entregue ao acaso na sua tomada de decisão pela adoção. Por isso, precisamos definir os *stakeholders* desse contexto e depois trazer uma solução para o problema de como conectar o possível adotante impulsivo aos anúncios de adoção.

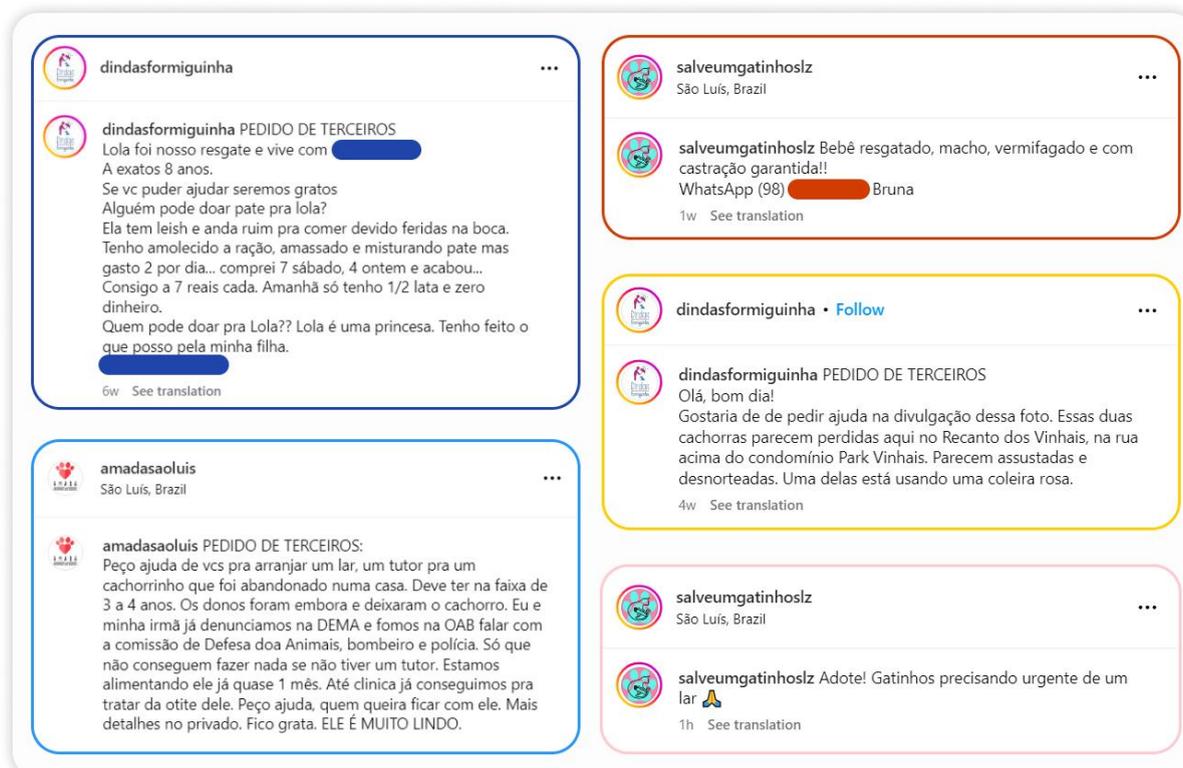
Como primeiro *stakeholder*, temos as pessoas comuns, que chamaremos de Divulgador de Adoção Individual, que publicam anúncios de animais para adoção em redes sociais. Esses Divulgadores Individuais são as pessoas que solicitam às ONGs para publicarem seus anúncios de adoção, entre outros pedidos, como: resgates ou pedidos de ajuda para pagar tratamentos de animais abandonados (Figura 04 e 05).

Figura 04: Exemplo publicação de animal disponível para adoção.



Fonte: Perfil da ONG Amada São Luís no Instagram.

Figura 05: Exemplos de pedidos de terceiros às ONGs: Salve um gatinho SLZ, Amada SLZ, Dindas Formiguinha.



Fonte: Perfis das ONGs no Instagram.

As ONGs, além do resgate ativo de animais das ruas, também fazem esse trabalho recebendo mensagens dos divulgadores de adoção individuais que se utilizam de

seu catálogo de seguidores para encontrar um lar para um animal que eles têm em mãos no momento de forma mais rápida.

Para a solução do nosso produto digital, utilizaremos como poder as redes sociais para fazer com que esses animais de estimação sejam adotados. Como, pudemos observar no capítulo de *Product Discovery*, no processo de adoção geralmente temos uma etapa que passa pelas redes sociais em algum momento. Isso é exposto na tabela 01: os meios de busca para encontrar um novo pet. Os tutores de animais das pesquisas nos relataram que já receberam anúncios de adoção nas redes sociais, que seguem perfis com esse foco e que receberam ofertas para adoção por meio de mensagens (Quadro 05).

Quadro 05: Exemplos de relatos de adoção com auxílio de redes sociais

#	Relato
1	“Vi o anúncio de adoção no Twitter. Não estava necessariamente procurando mas surgiu a oportunidade”
2	“Dos pets atuais lá de casa, o doguinho foi doação de um amigo, a partir das redes sociais. O gato também foi uma doação, ele ia ficar em casa até alguém querer ele, mas acabou que ele ficou lá em casa mesmo.”
3	“Eu vi um anúncio no Twitter de cachorrinho para adoção na UFMA. Aí entrei em contato e fui buscar minha <i>dog</i> .”
4	“Me enviaram postagens sobre adoção.”
5	“Sempre gostei de animais e havia perdido uma gata, assim procurei em perfis de ONGs um gato que estivesse precisando de um lar”
6	“Vi um post no twitter com a foto dela filhote, a pessoa que me passou ela me informou que era macho, posteriormente vim descobrir que se tratava de uma fêmea. Pra mim, não tinha importância, já amava ela igual. Combinamos a entrega por Whatsapp e o doador foi me entregar ela onde eu estava.”

Fonte: Elaborado pela autora a partir de relatos livres nas pesquisas “As pessoas adotam ou compram seus animais de estimação?” e “Por que as pessoas que adotam, adotam?”

Por isso, visto que a proposta deste trabalho é desenvolver um produto digital, desenvolvemos uma plataforma web que se aliará às redes sociais para fazer com que os pets disponíveis cheguem às redes sociais, onde estão os nossos possíveis adotantes impulsivos. Nesse contexto teremos três tipos de usuários da plataforma que agirão para a adoção ser concretizada, sendo eles:

1. **Divulgador de Adoção Individual:** Esse usuário terá o maior interesse de encontrar um lar para o seu pet. Ele será o usuário mais ativo da nossa

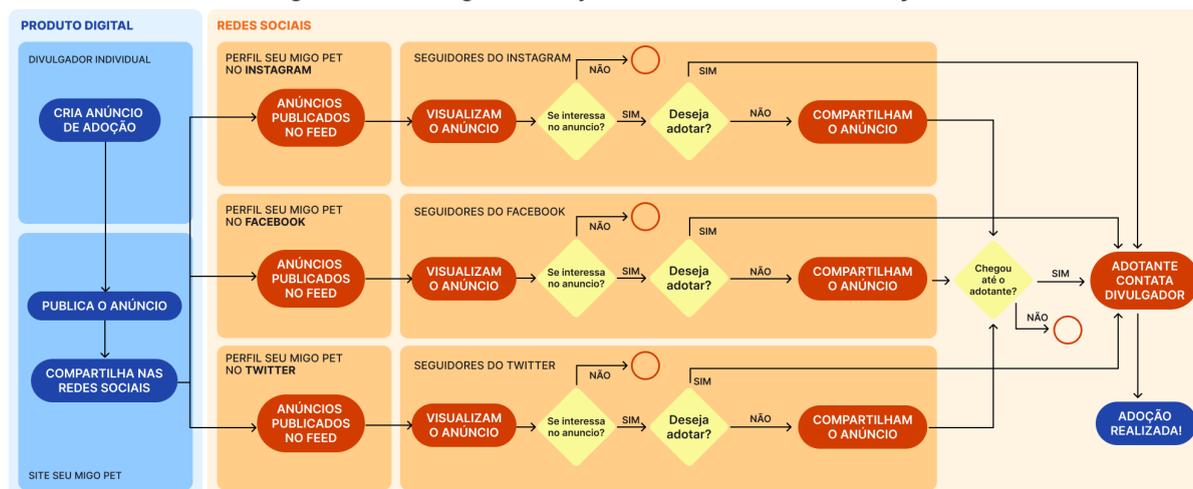
solução, mesmo tendo os adotantes como objetivo final, são os divulgadores individuais que deverão ter as tarefas mais importantes para o produto digital executar o seu papel na resolução do problema.

2. **Disseminador de Anúncios:** Ele é o stakeholder que incentiva as pessoas a adotar, ele lê o anúncio e compartilha para possíveis interessados. Podemos descobrir a sua existência graças aos relatos nas pesquisas (Quadro 05). Este pode ser a pessoa que, por ventura, decidiu não adotar, mas compartilhou com seus amigos e conhecidos e um deles poderá ser o nosso adotante impulsivo. Ele terá uma única atividade também, que será o compartilhamento desses anúncios.
3. **Adotante Impulsivo:** Visto que ele também é o nosso objetivo, esse usuário utilizará nossa plataforma web para contatar o nosso divulgador de adoção individual após a sua tomada de decisão.

Discorrendo sobre o que será este produto, foi definido que ele será uma solução web, ou seja, um site com foco principal em dispositivos móveis. Isso se deu devido à proposta da solução que também se utilizará das funcionalidades das 3 maiores redes sociais que já mencionamos no capítulo Preparação para divulgação das pesquisas: Facebook, Instagram e Twitter. O site terá foco em dispositivos móveis, devido ao uso desses aparelhos serem os mais utilizados pelo brasileiro para acessar a Internet, conforme a pesquisa divulgada pela Agência Brasil, um órgão público de notícias pertencente ao governo federal brasileiro (VALENTE, 2020).

O nosso produto será um site, chamado Seu Migo Pet, que terá como principal função o cadastro de anúncios de adoção de pets em São Luís do Maranhão, mas como ele funcionará? A ideia é que nos utilizemos de automações para que o produto digital, aliados as redes sociais façam com que os adotantes impulsivos e, também, usuários de redes sociais tenham conhecimento do pet disponível para adotar (Figura 06).

Figura 06: Fluxograma da jornada do anúncio de adoção



Fonte: da autora (2023)

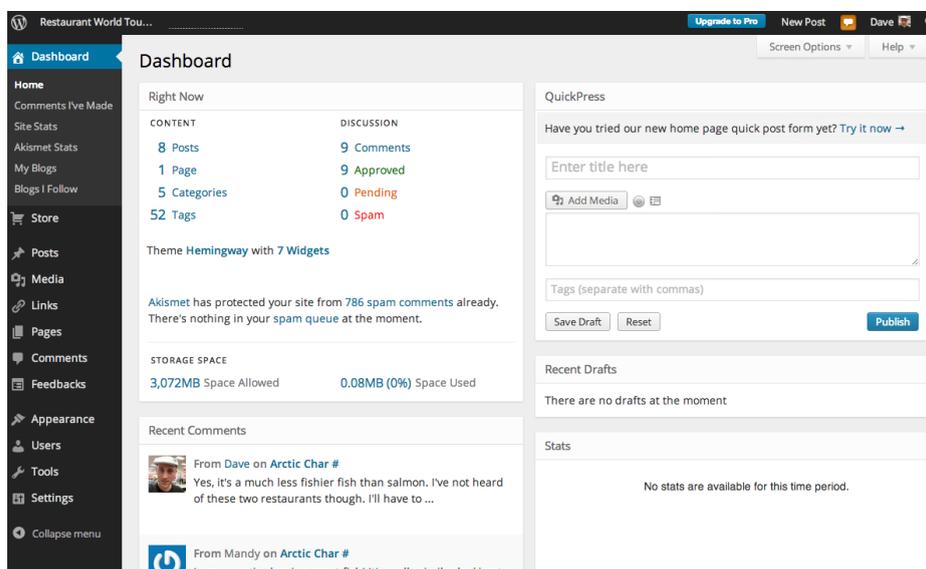
O divulgador de adoção individual entrará no site Seu Migo Pet, lá ele poderá criar o anúncio do pet que deseja disponibilizar para adoção. A plataforma Seu Migo Pet salvará este anúncio e, automaticamente, publicará nos perfis correspondentes do Seu Migo Pet também.

A grande vantagem de publicar no site, será a facilidade de aumentar o alcance do seu anúncio nas redes sociais, sem depender do trabalho manual das ONGs de publicar, e assim, ter mais chances de conseguir um tutor para o pet disponível. Visto que o divulgador individual é o maior interessado na adoção, o Seu Migo Pet o ajudará nessa divulgação e, por isso, entende-se que o risco de valor, descrito por Cagan (2020), será baixo. A plataforma e as redes sociais do Seu Migo Pet terão como principal função ser a ponte até o adotante, dado que o divulgador individual poderá se utilizar gratuitamente da rede de seguidores e pessoas simpatizantes de adoção.

Mas como o site “Seu Migo Pet” conseguirá que essa publicação nas redes sociais seja feita? O produto digital deverá ser gerenciado no WordPress (Figura 07). O WordPress é um sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS) que “permite com que donos de sites, editores e autores gerenciem seus sites e publiquem conteúdo sem precisar de conhecimentos em programação” (LONGEN, 2023, n.p). Este sistema, além de hospedar o site “Seu Migo Pet”, ainda fará o gerenciamento das postagens dos anúncios nas redes sociais, dado que ele possui um *plugin*, chamado *Blog2 Social* (Figura 08), que gerará postagens conforme a rede social cadastrada.

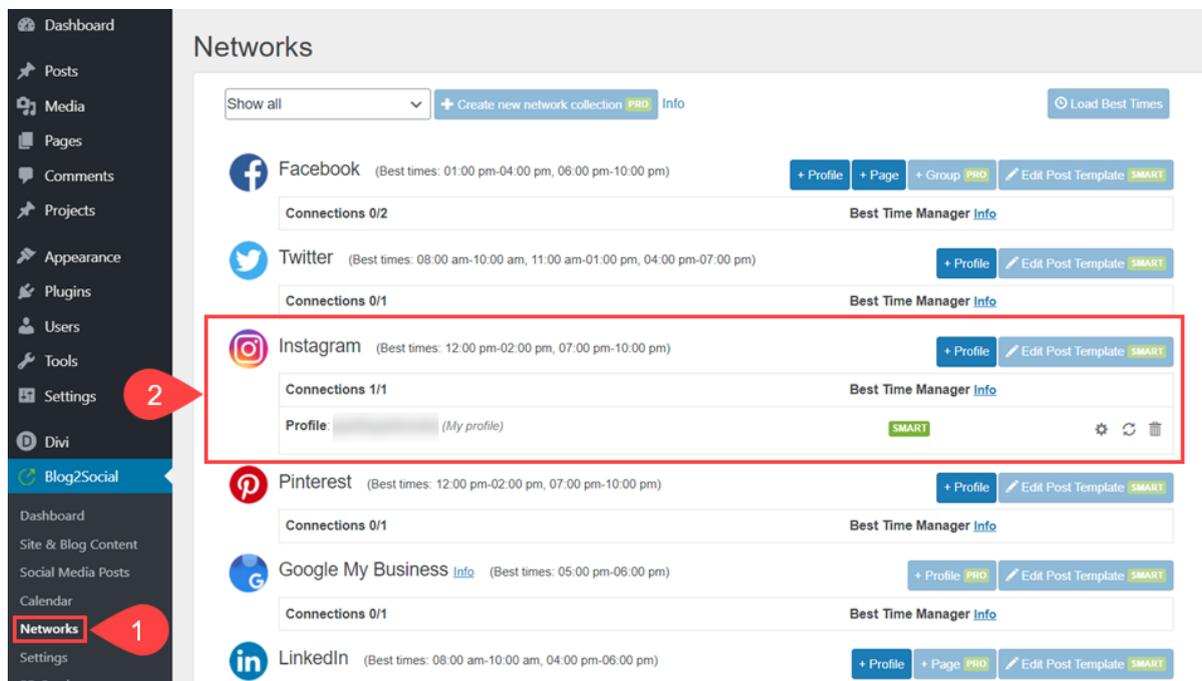
Tanto o WordPress, quanto o *plugin* possuem versão grátis com postagens ilimitadas.

Figura 07: Página de gerenciamento do site no WordPress.



Fonte: WordPress.com

Figura 08: Página de gerenciamento de postagens com Blog2Social.



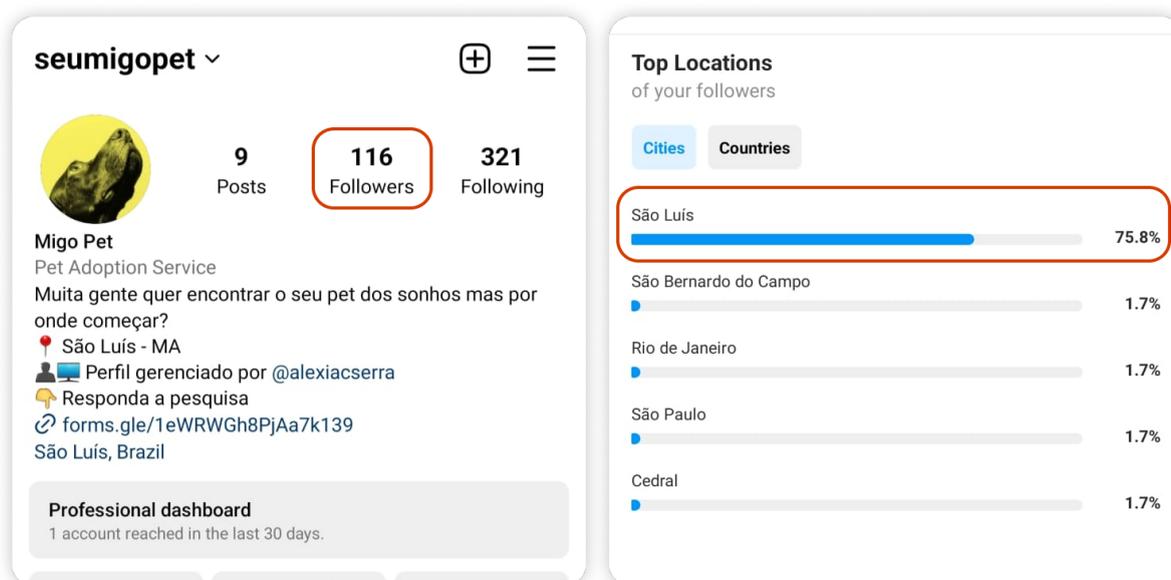
Fonte: Site Conectando Net

Após postado nas redes sociais, os seguidores e, possivelmente, os adotantes interessados poderão entrar em contato com o divulgador individual. Dado que no momento do cadastro do anúncio, o divulgador deverá fornecer o *link* do seu perfil

de alguma das redes sociais requisitadas (Facebook, Instagram ou Twitter), assim o divulgador e o adotante poderão se contatar e combinar os trâmites de entrega e adoção diretamente. Sendo assim, o Seu Migo Pet não registrará dados pessoais dos anunciantes e nem dos adotantes, cumprindo o seu papel primário de conectar as duas partes interessadas.

No que tange a ter o público que a marca Seu Migo Pet promete, podem ser realizadas estratégias de *marketing* digital para conseguir seguidores para as redes sociais da plataforma e garantir o alcance do anúncio ao maior número de pessoas possíveis. Como estratégia inicial, logo após a criação dos perfis, a autora promoveu publicações nas redes sociais e começou a seguir pessoas que seguiam as ONGs e isso resultou em 116 seguidores no Instagram (Figura 09).

Figura 09: Perfil Seu Migo Pet no Instagram e o *ranking* de localização



Fonte: da autora (2023)

Para diminuir o risco de usabilidade, foi definido as seguintes funcionalidades e requisitos do produto digital que resultará no site do Seu Migo Pet, que será utilizado pelos divulgadores de adoção individual.

Tabela 04: Funcionalidades e Requisitos da plataforma

#	Funcionalidades e Requisitos	Descrição	Prioridade
1°	Responsividade com foco em dispositivos móveis	Desenvolver o site seguindo as diretrizes de usabilidade em UI design, para a melhor usabilidade no celular.	Alta
2°	Usuário-alvo: o divulgador	O produto será um cadastrador de anúncios	Média

	individual		
3°	Cadastrar os anúncios	Os anúncios deverão ser salvos e publicados na plataforma para serem enviados para os perfis nas redes sociais automaticamente	Alta
4°	Categorizar e catalogar os animais	Os anúncios deverão categorizar os animais cadastrados através das características físicas dos animais para fins de organização do conteúdo e reunião de dados.	Baixa
5°	Pesquisa de animais	O site também poderá ser autônomo, por isso pode ter uma pesquisa para usuários que o visitam ativamente.	Baixa
6°	O contato entre divulgadores e adotantes deverá ser através das redes sociais	Para facilitar o contato e, também, proteger dados pessoais dos divulgadores.	Alta
7°	O divulgador deverá informar que a adoção foi realizada	Para que o sistema contabilize e retire os anúncios do ar, os divulgadores deverão informar que a adoção foi concluída e informar para quem foi a doação com o link de perfil do usuário adotante	Baixa

Fonte: Elaborado pela autora a partir das definições do *Kick-off*

Com isso, foi concluído o *job* principal que é adotar um animal de estimação. Para as tarefas relacionadas, estamos trabalhando com o emocional do adotante, entregando a ele o maior número de anúncios para adotar. Já a segunda parte do *job*, o qual é poder incentivar outras pessoas a adotarem e se sentir bem com isso, os perfis do Seu Migo Pet, contatando os perfis dos adotantes, poderá fazer publicações autorizadas em campanhas para incentivo de adoção. E assim, o adotante se tornará o símbolo da adoção, divulgando casos bem sucedidos.

4.4 Prototipagem

Com o *kick-off* realizado, temos as funcionalidades para desenvolver o protótipo e, segundo a priorização, a criação de anúncio será a mais importante, devido ao nosso usuário principal ser o Divulgador de Adoção Individual. Como o objetivo do projeto é fomentar a adoção de animais em São Luís, a divulgação de anúncios e o alcance até o nosso Adotante Impulsivo serão definidos como as funcionalidades MVP do projeto.

O MVP é uma versão simplificada da experiência do projeto apresentada aos clientes ou possíveis usuários. De acordo com Pinto et al. (2022), “é necessário apresentar ao consumidor, em escala reduzida e minimamente acabada, uma parte relevante da experiência e, usando métricas pré-definidas, observar, registrar e

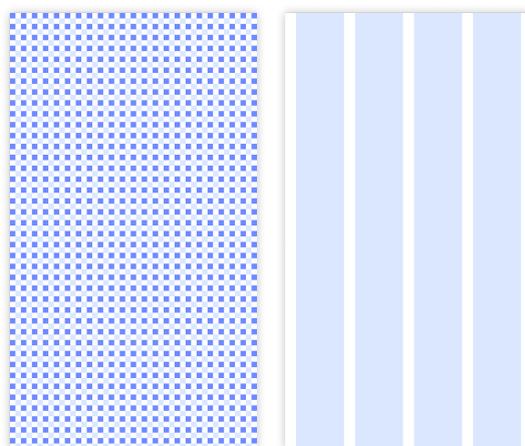
analisar o quanto se está tendo de sucesso e quais melhorias devem ser feitas para que haja maior aderência da ideia junto ao público-alvo” (PINTO et al., 2022, p. 5).

Essa escala reduzida e minimamente acabada, descrita por Pinto et al. (2022), será o mecanismo descrito anteriormente sobre usar o site para criar anúncios e publicá-los nas redes sociais, onde estão os nossos adotantes impulsivos. Portanto, para o protótipo, desenvolvemos um *layout* para dispositivos móveis que faça esse cadastro dos anúncios.

Mas antes, definiremos algumas regras do produto digital que auxiliará numa melhor experiência do usuário:

1. **Desenvolver o site na resolução 360×640px:** essa sendo a menor resolução para dispositivos *Android*.
2. **O *layout* deve seguir o *grid* de 8 pontos:** esse *grid* é um padrão que define como menor unidade a escala de 8px. Seguindo a lógica de que a menor partícula de uma imagem digital é 1 *pixel*. No *layout* de 8 pontos a menor é um quadrado de 8 por 8 *pixels*. (Figura 10)
3. O *layout* também seguirá a delimitação de contêiner de 4 colunas. Padrão de contêiner utilizado para pequenas telas pelo Material Design do Google (Figura 10). Segundo o Material Design, as colunas são definidas em porcentagem para que elas se adaptem ao tamanho da tela e o número de colunas é definido pelo tamanho da tela, também chamado de *Breakpoint*. No caso do projeto será o *breakpoint mobile*.

Figura 10: Exemplo de *grid* de 8 pontos e 4 colunas



Fonte: da autora (2023)

4. O fluxo vai seguir da página inicial, criação dos anúncios pelos divulgadores de adoção individual e em seguida publicação nas redes sociais.
5. O *layout* deve ser simples e objetivo, seguindo a marca (Figura 11) criada para o Seu Migo Pet, pela autora deste projeto.

Figura 11: Marca Seu Migo Pet elaborada pela autora do projeto com elementos advindos de projetos gratuitos disponibilizados pelo site de vetores: Freepik



Fonte: da autora (2023)

O primeiro passo para a criação do *layout* é definir os *tokens* de utilização na *User Interface*. Esses *tokens* são padronizações para o *layout* seguir com consistência durante a criação das páginas. Como confirma o artigo do site Awari (2023), “os *Design Tokens* são valores estruturados que representam as principais propriedades de design de uma aplicação, como cores, tamanhos de fonte e espaçamento. Esses valores são definidos e gerenciados centralmente, permitindo que os designers e desenvolvedores apliquem consistentemente as diretrizes de design em toda a aplicação” (AWARI, 2023).

Então, a partir da marca, foram definidas as cores do *layout*, sendo o azul (Figura 11) designada como cor primária e o laranja como cor secundária. Seguido, também, as diretrizes dada pelo Material Design (2023), os produtos digitais devem ter os seguintes grupos de cores:

1. **Cores de destaque:** Sendo as cores da marca (Azul e Laranja). São elas que detêm a maior referência da marca a qual pertence o *layout*. Nas cores de destaque temos:

- a. **Cor primária:** Sua função é estar nos “maiores destaques da tela, como botões de ação, estados ativos, etc”. (MATERIAL DESIGN, 2023) No entanto, no Seu Migo Pet, temos uma oportunidade interessante de ter dois ambientes de expressão: um para cachorros e um para gatos. Podendo ser o azul (Figura 12) para telas dedicadas aos cachorros e, também, desempenhando o papel principal quando não houver diferenciação de ambiente entre cachorro e gatos.

Figura 12: Cor primária



a Fonte: da autora (2023)

- b. **Cor secundária:** Sua função é estar nos elementos de menos destaques, como filtros ou ícones. No entanto, ela também pode desempenhar a função de “ampliar a oportunidade de expressão de cores”. (MATERIAL DESIGN, 2023) Por isso, com o Seu Migo Pet, vamos utilizá-la como uma nova expressão visual, designando a cor secundária (Figura 13) para os gatos.

Figura 13: Cor secundária



Fonte: da autora (2023)

- c. **Cor Terciária:** Ela é usada para contrastar com as outras cores, chamando a atenção para um elemento. No entanto, ela não é obrigatória e, para o Seu Migo Pet, não a utilizaremos.
2. **Cores neutras (Figura 14):** Essas cores são para todos os outros elementos da tela. Uma cor mais geral que servirá para contrastar e permitir o destaque das cores primárias e secundárias. Elas são usadas para cores de fundo, cores de texto e ações de menor destaque.



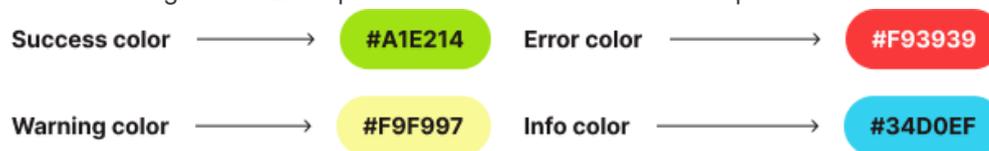
Figura 14: Cor neutra

Fonte: da autora (2023)

3. **Cores semânticas:** As cores semânticas são usadas para casos de sucesso, erros, atenção e informações adicionais (Figura 15). Todo usuário já vem com um certo repertório de outros sistemas e essas cores são sempre usadas

para esses casos. Então, elas são sempre definidas como verde, vermelho, amarelo e azul, respectivamente, para trazer familiaridade aos usuários com situações já cotidianas na vida digital.

Figura 15: Exemplo de cores semânticas definida pela autora



Fonte: da autora (2023)

Depois disso, definiremos a escala tonal de cada cor. Essa escala é definida pela “adição e remoção de luz das cores-chave” (MATERIAL DESIGN, 2023) definidas anteriormente. “O tom 100 é sempre 100% branco, o tom mais claro da faixa; o tom 0 é 100% preto, o tom mais escuro da faixa”. (MATERIAL DESIGN, 2023) A cor-chave está posicionada na escala 50, seguindo à esquerda há adição de luz e à direita, há remoção de luz (Figura 16). Isso foi realizado com todas as cores-chave.

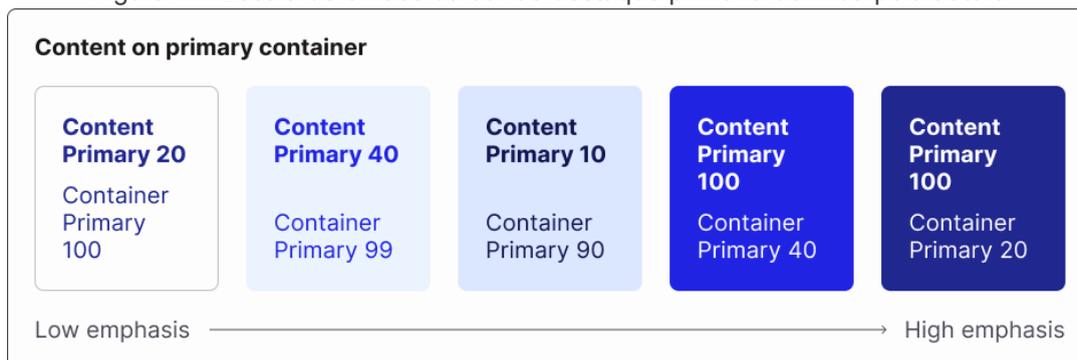
Figura 16: Escala tonal das cores destaque definida pela autora



Fonte: da autora (2023)

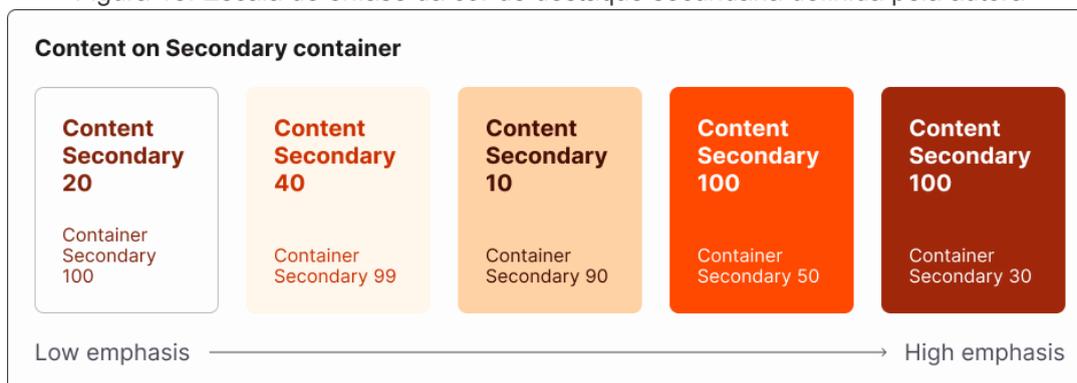
Por fim, temos a escala de ênfase (Figura 17 e 18), essa escala ajuda a definir a hierarquia visual do projeto. Utilizando a escala tonal definida anteriormente, podemos definir a cor do conteúdo (*content*) e a cor de fundo (*container*) para visualizar como está o contraste para obter acessibilidade visual.

Figura 17: Escala de ênfase da cor de destaque primária definida pela autora



Fonte: da autora (2023)

Figura 18: Escala de ênfase da cor de destaque secundária definida pela autora



Fonte: da autora (2023)

O teste de contraste foi realizado na ferramenta gratuita disponibilizada pela Adobe Inc., chamada Adobe Color, que realiza teste de contraste visual e acessibilidade para os vários tipos de daltonismo.

Depois, definimos os *tokens* para famílias tipográficas, no Material design (2023), podemos definir duas famílias, umas para fontes de título e outra para parágrafos. Os *tokens* de fontes definidos são:

1. **Displays:** Usado para textos de grande destaque, são os maiores utilizados no *layout*, servem para grandes chamadas ou *big numbers*, por exemplo. Estilos do tipo *display* também precisam ser fluídos para os variados *breakpoints*, pois, com um tamanho fixo, o seu comportamento não seria o ideal num *breakpoint desktop e mobile*.
2. **Headlines:** São tipos para títulos de páginas, principalmente. Esses estilos também precisam ser fluídos para se comportar da maneira certa nos múltiplos *breakpoints*.

3. **Subtitles:** Usados para subtítulos quando a necessidade de se criar uma hierarquia na presença de *Headlines*. Visto que *headlines* são fluídos, os *subtitles* devem segui-los para se criar a hierarquia ideal.
4. **Body:** São os tipos mais usados nos *layouts*, sejam textos, parágrafos ou descrições.
5. **Label:** São tipos para se nomear textos de componentes como texto de botão, filtros, menus, tags, campos de texto, etc.
6. **Helper:** São tipos usados para pequenas legendas nos componentes como mensagens de erros em campos de texto, descrições em componentes, dicas, etc.
7. **Overline:** São tipos usados para legendas sobre o texto, eles são sempre em letras maiúsculas. Permite categorizar elementos no *layout*, por exemplo.

Tabela 05: Tokens de Tipografia

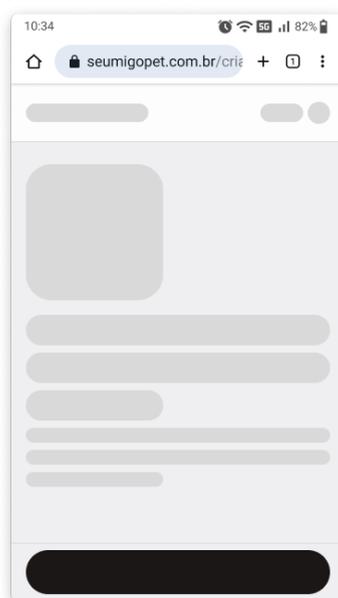
#	Nome	Exemplo	Descrição
1	<i>Display</i>		Fonte: Champ Tamanho: 42pt Line Height: 50pt
2	<i>Headline</i>		Fonte: Inter Tamanho: 32pt Line Height: 40pt
3	<i>Subtitle</i>		Fonte: Inter Tamanho: 20pt Line Height: 28pt
4	<i>Label</i>		Fonte: Inter Tamanho: 18pt Line Height: 24pt
5	<i>Body</i>		Fonte: Inter Tamanho: 16pt Line Height: 24pt
6	<i>Helper</i>		Fonte: Inter Tamanho: 12pt Line Height: 16pt

7	<i>Overline</i>		Fonte: Inter Tamanho: 12pt Line Height: 16pt
---	-----------------	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora

Para iniciar esse protótipo, começaremos com a técnica de *wireframes*, que consiste em ser um rascunho do *layout* do site. Ele serve como um guia para a diagramação da página, como foi descrito no artigo do site Rock Content (2019), “o mais importante nesse caso não é a ferramenta, mas a ideia e a execução” (ROCK CONTENT, 2019). Portanto, *wireframes* são a base de qualquer *layout* e ajudará a definir as hierarquias visuais, sendo importante que ele não possua nenhum apelo visual. Apenas utilizando cores neutras para o designer conseguir enxergar o produto “cru” e não seja enviesado pelo que é “bonito”, antes de saber se realmente funciona (Figura 19).

Figura 19: Exemplo de *wireframe*



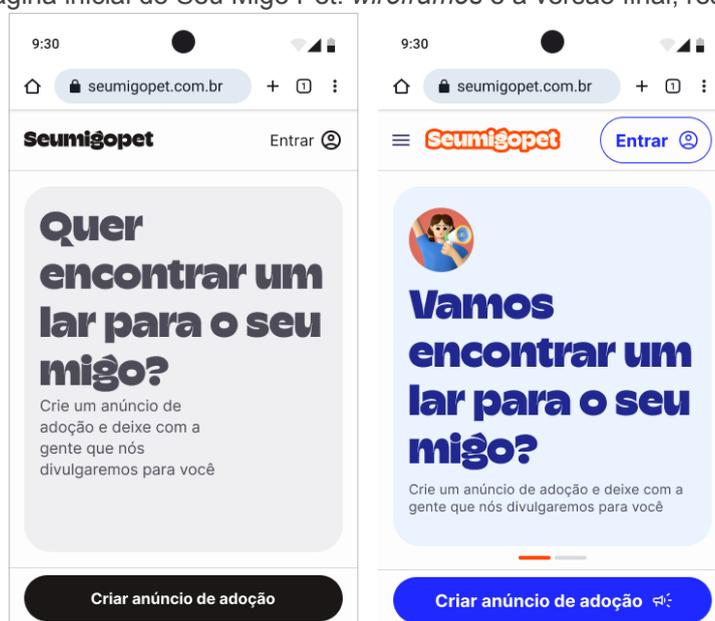
Fonte: da autora (2023)

A ideia é que o site seja simples e objetivo, com letras grandes e, ao mesmo tempo, seja desenvolvido pela menor resolução possível. Utilizando a técnica do *Mobile First*, que consiste em desenvolver toda a arquitetura e diagramação primeiro nos dispositivos móveis. A PUCRS (2021) publicou um artigo em relata que a maioria das empresas começa a desenvolver seus produtos nas resoluções para *desktop* (computadores) mas, no *mobile first*, a lógica é invertida, pois os celulares a cada ano ganha mais preferência e ultrapassa os computadores em número de usuários.

A PUCRS (2021) também diz que é extremamente importante no Brasil adotar essa técnica, pois, com os impactos da pandemia da COVID-19, os hábitos de consumo mudaram e o principal meio de compras se tornou o celular. “É o que mostra a pesquisa do IBGE, onde 99% dos brasileiros acessam a Internet por dispositivos móveis, enquanto apenas 42% usam os computadores. Nesse sentido, cerca de 130 milhões de pessoas usam *smartphones* ou *tablets* para acessar a internet.” (PUCRS, 2021).

Para o nosso protótipo, vamos desenvolvê-lo com a menor resolução padrão para dispositivos *Android*. Já o fluxo de telas seguirá com a página inicial do site (Figura 20) e depois seguindo para o fluxo de criação do anúncio.

Figura 20: Página inicial do Seu Migo Pet: *wireframes* e a versão final, respectivamente.



Fonte: da autora (2023)

Na página inicial, adicionamos uma chamada para que o nosso público-alvo seja imediatamente conduzido à criação de anúncios. Foi também adicionado um requisito de projeto de que não fosse obrigatório a criação de uma conta para se possibilitar a criação do anúncio. Dado que nosso objetivo é fomentar a adoção e não o recolhimento de dados de usuários.

Teremos uma função de criação de conta, no entanto, o usuário escolhe se quer criar ou não uma conta. A conta de perfil de um usuário servirá para guardar o histórico de anúncios do usuário.

Com informação adicional, rolando a tela, teremos uma explicação de como funciona o site (Figura 21). Mas é esperado que os usuários encontrem o Seu Migo Pet nas redes sociais do projeto e lá, a intenção é montar uma comunidade de seguidores aos quais serão apresentados os processos de adoção do projeto.

Figura 21: Página inicial na seção “Como Funciona?” do Seu Migo Pet: *wireframes* e a versão final, respectivamente.



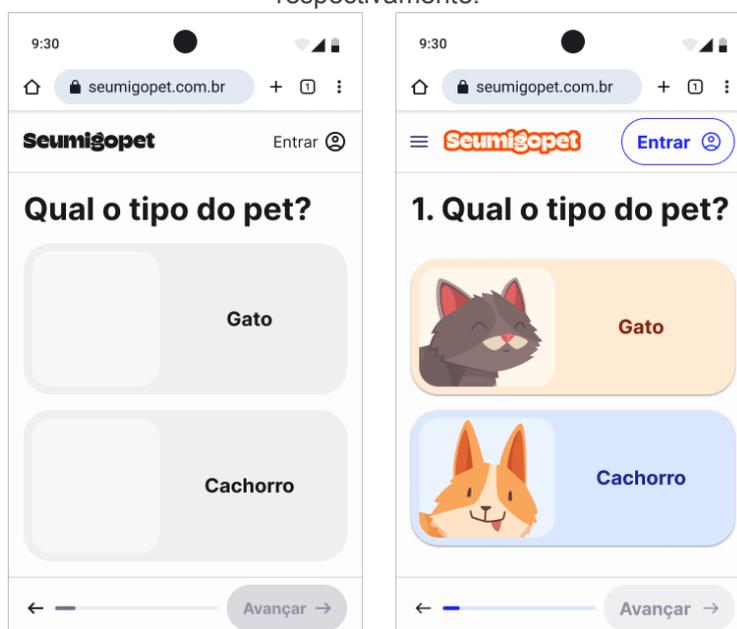
Fonte: da autora (2023)

Agora chegando ao fluxo principal temos a criação de anúncio. Essa seção será faseada (ou *steps*) que preencherão cada dado do animal. Esses dados são os dados de características físicas do animal, que mesmo não sendo nada escolhido pelo nosso adotante impulsivo, poderá servir como fonte de dados para o site Seu Migo Pet. Visto que mesmo com a não-criação da conta, por parte do usuário, o anúncio assim sim ficará salvo no sistema e, numa visão escalonada, poderá servir como fonte de dados para o cenário de adoção em São Luís.

Os dados que categorizamos os animais serão os seguintes:

1. **Tipo de pet (Figura 22):** Inicialmente, baseado nos resultados das pesquisas do product discovery, teremos dois tipos, cachorros e gatos. Então, essa será a primeira questão do formulário de cadastro do pet. Essa pergunta será como ponto inicial para a escala de cor definida para os ambientes dedicados aos cachorros (azul) e gatos (laranja). Dependendo da escolha do usuário nessa pergunta, a cor do sistema mudará para dá uma dica de personalização do sistema.

Figura 22: Layout da pergunta sobre o tipo do pet: *wireframes* e a versão final, respectivamente.

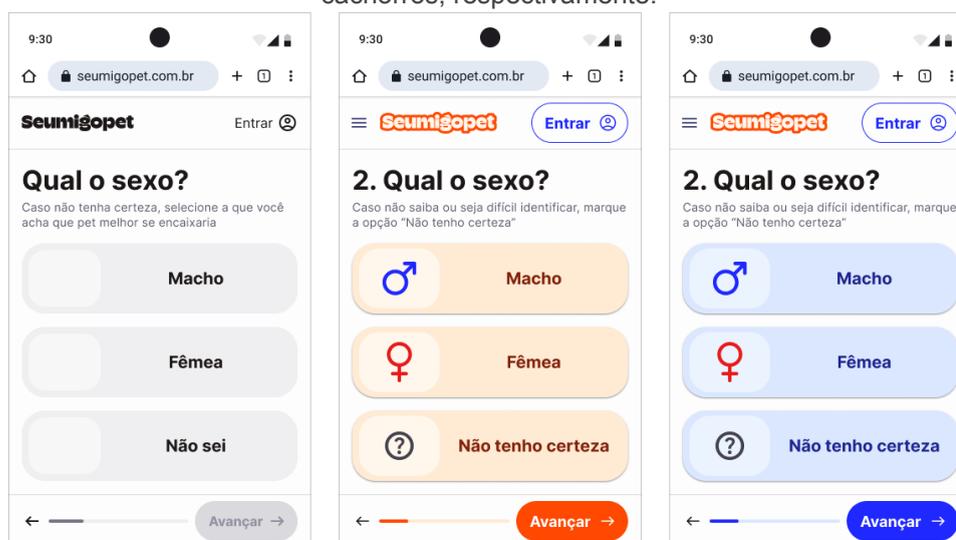


Fonte: da autora (2023)

Optou-se, também, por trazer algumas ilustrações e imagens para ilustrar aos usuários qual a melhor opção e prevenir erros de cadastro.

2. **Sexo do pet:** Essa será categorizada através do sexo biológico (Macho ou Fêmea) do animal, dado que, mesmo que nos resultados das pesquisas as pessoas não tenham preferências, ainda, sim, nos anúncios de adoção pode ser uma pergunta. E, também, uma opção com Não sei/Não tenho certeza, para pessoas que não conseguem distinguir, devido ao animal ainda ser filhote, ou não sabem.

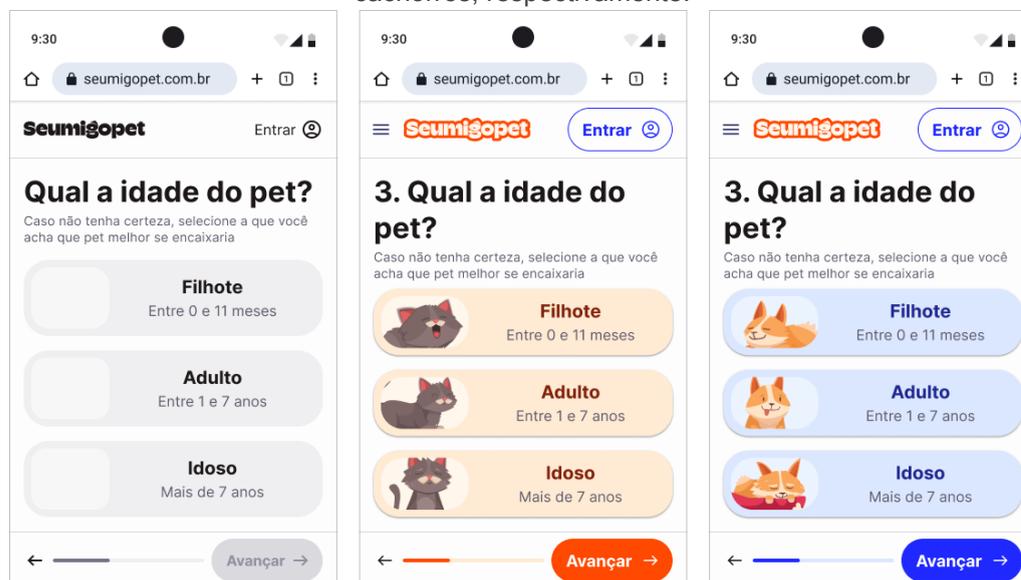
Figura 23: *Layout* da pergunta sobre o Sexo do pet: *wireframes* e a versão final para gatos e cachorros, respectivamente.



Fonte: da autora (2023)

- Idade do pet:** Com as opções filhote, para animal entre 0 meses e 1 ano, adulto, para o animal entre 1 e 7 anos e, finalmente, idoso, para animais com mais de 7 anos.

Figura 24: *Layout* da pergunta sobre a idade do pet: *wireframes* e a versão final para gatos e cachorros, respectivamente.

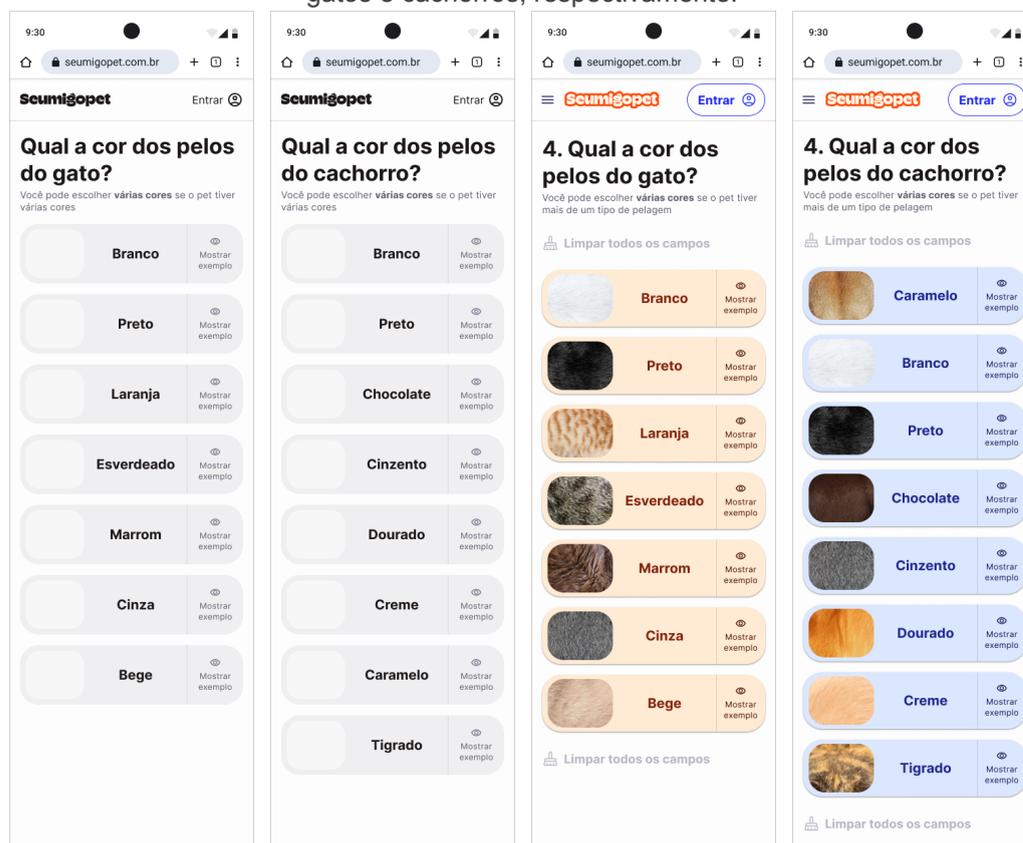


Fonte: da autora (2023)

- Cor da pelagem do pet:** Essa é uma importante pergunta, dado que ela virá na descrição do anúncio e isso, hipoteticamente, pode ser uma boa dica para pessoas com deficiência visual que usam o Instagram com leitores de tela. Essa pode ser um bom uso, para além, da categorização dos animais no

sistema. Há cores diferentes para cachorros e gatos, e como há animais com duas ou mais cores de pelos, os usuários poderão fazer a seleção de várias opções. Também foi adicionado um botão de exemplo para o usuário poder visualizar um exemplo de gatos e cachorros correspondentes a cor.

Figura 25: *Layout* da pergunta sobre a cor dos pelos do pet: *wireframes* e a versão final para gatos e cachorros, respectivamente.



Fonte: da autora (2023)

- a. **Cores de gatos:** Os gatos sem raça definida tem várias cores de padrões. O site Petz (2020), diz que as cores dos gatos pode definir tanto o sexo do animal como o seu temperamento, sendo eles de cores únicas, bicolores, tricolores ou rajados. E cada um deles tem uma ou mais das seguintes cores:

- i. Branco
- ii. Preto
- iii. Laranja
- iv. Esverdeado
- v. Marrom
- vi. Cinza

vii. Bege

b. **Cores de Cachorro:** Já os cachorros sem raça definida, nós temos algumas cores diferentes dos gatos. Observando os sites especializados como o site Clube Pets e Patas da casa, por exemplo, observamos uma lista de cores, algumas delas de cachorros de raça. E foi entendido que também podemos ter cachorros sem raça definida com essas cores pois podem haver misturas.

i. Caramelo

ii. Branco

iii. Preto

iv. Chocolate

v. Cinzento

vi. Dourado

vii. Creme

viii. Tigrado

5. **Tamanhos dos pelos (Específico para gatos):** Nesta pergunta queremos categorizar os gatos para tamanho de pelos, visto que pode ser um interessante dado para filtragem num futuro em que a pesquisa de animais pode ser desenvolvida. Os tamanhos são categorizados por:

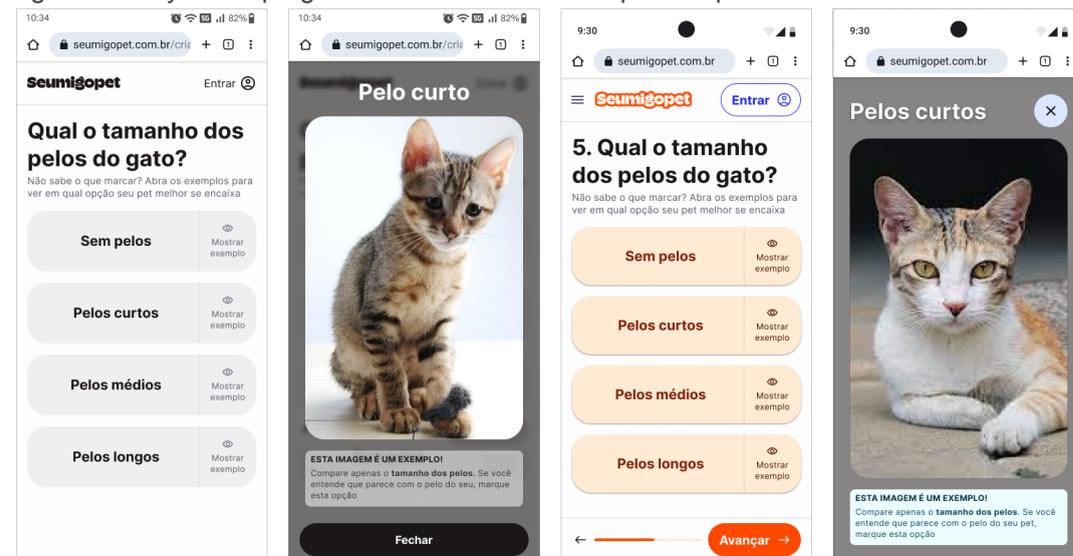
a. Sem pelos

b. Pelos curtos

c. Pelos médios

d. Pelos longos

Figura 26: Layout da pergunta sobre o tamanho do pelo do pet: *wireframes* e a versão final



Fonte: da autora (2023)

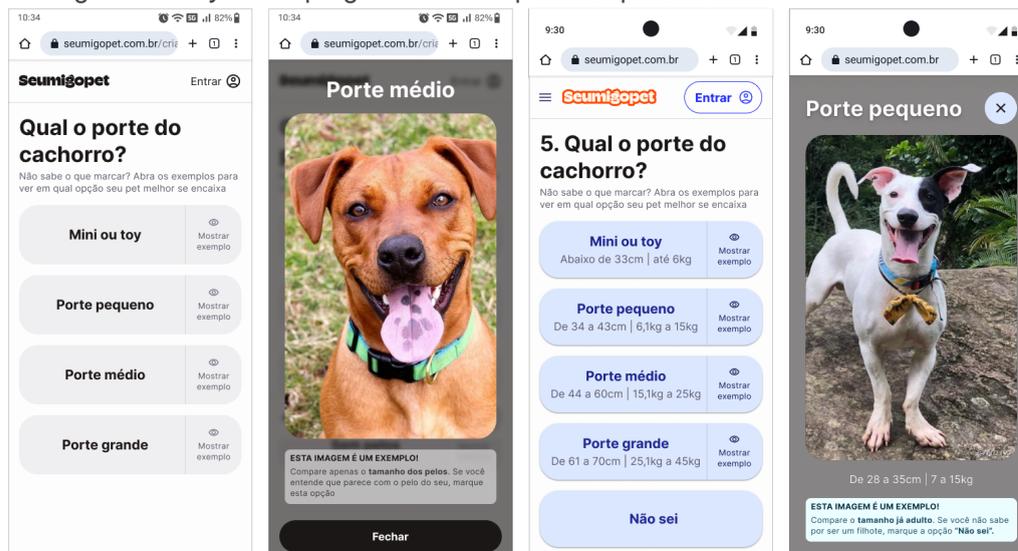
6. **Porte do pet (Específicos para cachorros):** Dados que temos os mais variados tamanhos de cachorros e mesmo para cachorros sem raça definida podemos observar isso, como demonstrou o site Dogs Net, com a seguinte escala:

- a. **Mini ou Toy:** Para cachorros com altura até 33cm¹ e peso até 6 kg.
- b. **Pequeno porte:** Para cachorros com altura de até 43 cm e peso entre 6 e 15 kg.
- c. **Médio porte:** Para cachorros com altura até 60cm e peso entre 15 e 25 kg.
- d. **Grande porte:** Para cachorros com altura até 70cm e peso entre 25 e 45 kg.

Também foi adicionada uma opção Não sei para doadores de filhotes, visto que o porte só é dado quando o cão for adulto (a partir de 1 ano).

¹ A altura é medida a partir dos pés do cachorro, em pé em 4 patas, até a altura onde começa o pescoço do animal. Fonte: Dogs Net

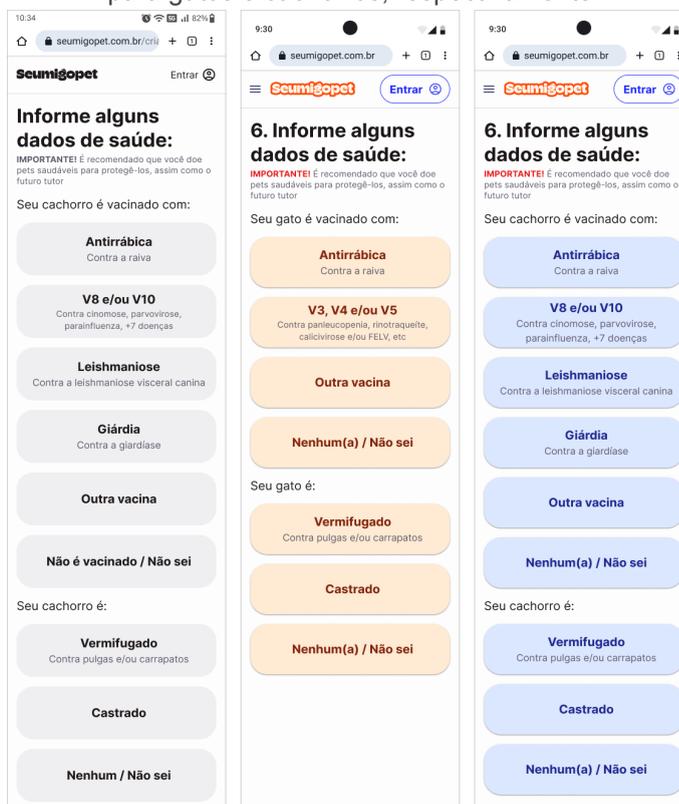
Figura 27: Layout da pergunta sobre o porte do pet: wireframes e a versão final



Fonte: da autora (2023)

7. **Dados de saúde:** Por fim, pedimos algumas informações de saúde, como vacinas, castração e vermifugação. Para categorizar animais que são doados com as vacinas em dias e incentivar os doadores a fazerem isso, visto que, esse é um importante ato para a prevenção de doenças e a preservação da saúde pública.

Figura 28: Layout da pergunta sobre os dados de saúde do pet: wireframes e a versão final para gatos e cachorros, respectivamente

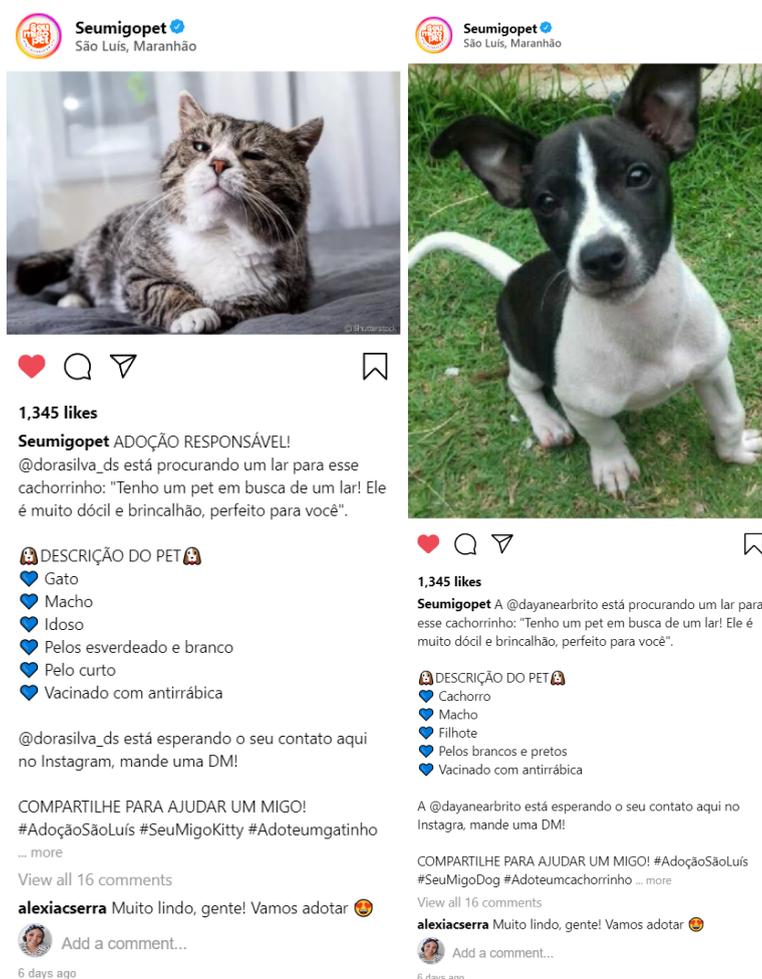


Fonte: da autora (2023)

Para finalizar o fluxo, os usuários poderão escrever uma legenda personalizada ao anúncio e, também, adicionar fotos do pet. A legenda terá um limite de 280 caracteres para evitar textos muito grandes na legenda do anúncio. E, finalmente, o usuário poderá adicionar o seu contato, que será uma de suas redes sociais ou várias. Foi escolhido as redes sociais, pois como o anúncio é feito nas redes sociais, o adotante poderá entrar em contato direto com o divulgador no mesmo sistema em que lê o anúncio.

Quando é publicado o anúncio, o usuário poderá visualizar a publicação gerada automaticamente nas redes sociais (Figura 29) ou, então, poderá criar uma conta no site caso queira ter um perfil e histórico de anúncio acessível.

Figura 29: Exemplo de anúncio publicado no Instagram



Fonte: da autora (2023)

4.5 Teste de Usabilidade

Com o protótipo MVP finalizado, finalmente podemos aplicar o teste de usabilidade. Para isso, buscamos novamente a lista de e-mails disponibilizados pelos entrevistados da primeira pesquisa quantitativa e realizamos um sorteio de 6 dos participantes. O sorteio foi realizado online, em um site especializado, contando 65 participantes. A partir disso, foram enviados convites aos vencedores, disponibilizando horários durante dois dias (4 e 5 de julho de 2023) para que eles pudessem escolher o que fosse melhor para eles.

A realização do teste foi através do envio do link do protótipo navegável para o participante, para que ele pudesse demonstrar o seu comportamento com uma tela nunca vista antes. Os testes duraram em média 27 minutos via chamada de vídeo e compartilhamento de tela.

Para cada um dos participantes foi sorteado um tipo de pet, com o qual a autora apresenta uma situação para ele. Visto que o nosso público-alvo é o divulgador de adoção individual, todo participante deveria se tornar um. Então, antes de iniciar o teste, foi apresentado o contexto do projeto e a situação do que o site tentava resolver. Todos os participantes, antigos entrevistados nas pesquisas quantitativas, tinham um certo apreço pela causa animal.

A situação apresentada aos participantes era de que eles teriam um animal para disponibilizar para adoção e, assim, se utilizariam do site para divulgar a adoção nas redes sociais. Foram escolhidos 6 imagens, com uma certa variabilidade de animais para ver como os usuários se comportam preenchendo os dados dos pets. Essa variedade foi definida com a escolha de 3 gatos e 3 cachorros, sendo eles, 1 gato e 1 cachorro filhote, 1 gato e 1 cachorro adulto e 1 gato e 1 cachorro idoso. Para os gatos, foram escolhidas cores de pelagens diferentes para que não ficasse óbvio a escolha de apenas uma cor nas opções. Assim, como também, foram escolhidos cachorros nas diferentes cores de pelagem. Cada animal foi designado aos participantes por meio de sorteio (Quadro 06). Os participantes serão nomeados a seguir com nomes fictícios.

Quadro 06: Lista dos participantes e seus animais

#	Participante	Imagem do pet	Descrição esperada
1	Angelina		<ul style="list-style-type: none"> ● Cachorro ● Sexo a escolha do participante ● Filhote ● Pelagem preta e branca ● Porte indefinido
2	Bárbara		<ul style="list-style-type: none"> ● Gato ● Sexo a escolha do participante ● Filhote ● Pelagem laranja ● Pelos curtos
3	Catarina		<ul style="list-style-type: none"> ● Gato ● Sexo a escolha do participante ● Idoso ● Pelagem esverdeada e branca ● Pelos curtos
4	Dolores		<ul style="list-style-type: none"> ● Cachorro ● Sexo a escolha do participante ● Adulto ● Pelagem dourada e preta ● Porte médio

5	Elias		<ul style="list-style-type: none"> ● Cachorro ● Sexo a escolha do participante ● Idoso ● Pelagem preta e branca ● Porte médio
6	Flávia		<ul style="list-style-type: none"> ● Gato ● Sexo fêmea² ● Adulto ● Pelagem laranja, preta e branca ● Pelos curtos

Fonte: Elaborado pela autora a partir do sorteio dos animais para os participantes. Imagens do Google.

A seguir temos os resultados de cada participante, respectivamente seguindo o quadro 06. O quadro de resultados seguirá com as informações, sendo elas:

1. **Nome da tela:** Seguindo o nome da tela dado na prototipagem
2. **Tela:** Essa coluna virá com o link para o protótipo navegável no Figma, para dar um suporte ilustrativo nos resultados do teste de cada participante
3. **Impressões do participante:** Serão os relatos dos comentários, expressões e sentimentos captados pela entrevistadora durante o teste de usabilidade.
4. **Emoção/Sentimento:** Utilizaremos uma escala de emoções (Quadro 07) para ilustrar o sentimento demonstrado pelo usuário durante o teste de usabilidade na tela em que estamos discutindo.
5. **Ação realizada:** Listagem de todos os cliques e ações na tela.

² Há pesquisas que dizem que gatos de 3 cores geralmente são fêmeas, por uma questão de genoma. Como confirma a Petlove (2021), que publicou um artigo dizendo que 99% dos gatos tricolores nascem fêmeas. Então dependendo do participante, se for amante de gato ele poderá saber disso.

Quadro 07: Escala de emoções

#	Emoji	Sentimentos correspondentes
1		<ul style="list-style-type: none">• Frustração• Decepção• Tristeza
2		<ul style="list-style-type: none">• Confusão• Dúvida
3		<ul style="list-style-type: none">• Satisfeito• Sem dúvidas
4		<ul style="list-style-type: none">• Feliz• Motivado• Muito satisfeito
5		<ul style="list-style-type: none">• Muito satisfeito• Engraçado• Muito empolgado

Fonte: da autora (2023)

Quadro 08: Resultados da participante Angelina (Cachorro)

Nome da tela	Tela (Copie e cole o link no navegador)	Impressões do participante	Ajustes de <i>layout</i>	Emoção / Sentimento	Ação realizada
Página inicial	https://shre.ink/se/umigopet-home	<ul style="list-style-type: none"> • Notou de primeira o botão azul de criação de anúncio. • Mencionou o botão de fazer o login e desconsiderou que precisasse fazer uma conta para a criar um anúncio. • Não notou o carrossel, mas quando foi apresentado o novo card, foi entendido que era uma possibilidade de realizar a pesquisa de pets no site. 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no menu hambúrguer • Clique no botão anúncio
Criar anúncio	https://shre.ink/se/umigopet-criar-anuncio	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou que houve o clique no botão Criar anúncio (na página inicial) e que ele levou para essa página. • Logo depois identificou o botão para preencher os dados 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no botão Preencher dados
Tipo do pet	https://shre.ink/se/umigopet-tipo	<ul style="list-style-type: none"> • Não teceu grandes comentários • Apenas já informou que clicaria em cachorro • Demonstrando o entendimento rápido quanto à tela 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Cachorro • Clique em Avançar
Sexo do pet	https://shre.ink/se/umigopet-sexo-cachorro	<ul style="list-style-type: none"> • Também não teceu grandes comentários • Apenas já informou que clicaria em macho • Demonstrando o entendimento rápido quanto à tela 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Macho • Clique em Avançar
Idade do pet	https://shre.ink/se/umigopet-idade-cachorro	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrou dúvida em qual opção escolher, o participante esqueceu que deveria descrever o pet que lhe foi mostrado 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Adulto • Clique em Avançar

		<ul style="list-style-type: none"> No mais, entendeu rapidamente o propósito da tela de informar a idade do pet. 			
Cor dos pelos	https://shre.ink/seumigopet-cor-cacorro	<ul style="list-style-type: none"> Entendeu o propósito da tela de escolher as opções de cores do pet Ficou com dúvida se poderia clicar em duas cores e foi questionada o que ela faria nessa situação A participante informou que selecionaria branco, e logo após disse que poderia selecionar duas cores e foi incentivada a descobrir. Depois de alguns momentos de dúvidas, ela clicou em branco e preto. Não demonstrou interesse no botão Mostrar exemplo, por isso, foi questionada o que ela acha que aconteceria se clicasse. A participante entendeu que mostraria uma foto de um animal correspondente à cor 	<ul style="list-style-type: none"> Deixar mais evidente que o usuário pode clicar em múltiplas opções. A participante informou que se tivesse uma caixa de seleção nas opções, ela notaria que poderia clicar em duas opções. 		<ul style="list-style-type: none"> Clique na opção Branco Clique na opção preto Clique no botão Mostrar exemplo Clique em Avançar
Porte do cachorro	https://shre.ink/seumigopet-porte-cachorro	<ul style="list-style-type: none"> Ficou em dúvida em qual opção marcar por ser um filhote Informou que iria ver os exemplo Disse que poderia marcar mini ou toy, mas como ele é um filhote não saberia qual seria o porte quando crescesse Não visualizou a opção Não Sei 	<ul style="list-style-type: none"> Trocar a posição da opção para Não sei para a primeira Visto que os usuário tendem a completar as informações de porte através da lógica (P, M, G) e poderia induzir a rolagem 		<ul style="list-style-type: none"> Clique no botão Mostrar exemplo do Mini ou Toy Rolagem na tela Clique em Avançar

Informações de saúde	https://shre.ink/se-umigopet-saude-cachorro	<ul style="list-style-type: none"> • Pela primeira vez, ela leu o título da página • Mas logo entendeu do que se tratava • Foi necessário fazer uma rolagem para identificava que havia a opção Nenhuma/Não sei 	<ul style="list-style-type: none"> • Trocar a posição da opção para Não sei para a primeira • Separar as duas seções de vacina e procedimentos médicos 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Nenhum(a)/Não sei • Rolagem na tela (induzido pela entrevistadora) • Clique na opção Nenhum(a)/Não sei • Clique em Avançar
Edição do anúncio	https://shre.ink/se-umigopet-anuncio-cao	<ul style="list-style-type: none"> • Entendeu a ação de escrever o anúncio • Identificou a área de adicionar fotos • Supôs que ao clicar na foto adicionada poderia editar a foto (cortar) • Entendeu que clicando no X iria apagar a foto 	<ul style="list-style-type: none"> • Adicionar uma edição de corte da foto 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no campo de texto para digitação • Clique no botão de adicionar imagem • Clique no X da imagem • Clique no botão de Avançar
Adição do contato	https://shre.ink/se-umigopet-contato-cao	<ul style="list-style-type: none"> • Entendeu que adicionar o usuário dos seus perfis de rede social • Sentiu falta de adicionar o número de WhatsApp • Informou que gostaria de ser contatada no WhatsApp pelos tutores 	<ul style="list-style-type: none"> • Adicionar a opção não-obrigatória de inserção de número de WhatsApp 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no campo de texto somente do Instagram • Clique em Avançar
Localização	https://shre.ink/se-umigopet-local-ca-chorro	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrou entendimento rápido do propósito da tela • Informou que adicionaria cidade e bairro • Não houve outros questionamentos 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no campo de seleção de cidade • Clique no campo de texto do bairro • Clique em Avançar
Revisão do anúncio	https://shre.ink/se-umigopet-revisao-cao	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrou entendimento rápido do propósito da tela • Leu o título da página para entender • Ao ser questionada sobre clicar no ícone de lápis e entendeu que seria editada as informações do anúncio 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Rolagem da tela • Clique em Publicar anúncio

Visualização da publicação	https://shre.ink/seumigopet-post-ca o	<ul style="list-style-type: none">• Gostou bastante do carregamento de publicação do anúncio (Sorriu)• Após o carregamento, entendeu que poderia clicar para visualizar a publicação no Instagram, demonstrou mais interesse nisso• Observou o formulário de inscrição e entendeu que era para criar conta do site	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none">• Clique em Ir para Instagram
-----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos testes de usabilidade

Quadro 09: Resultados da participante Bárbara (Gato)

Nome da tela	Tela (Copie e cole o link no navegador)	Impressões do participante	Ajustes de layout	Emoção / Sentimento	Ação realizada
Página inicial	https://shre.ink/s/eumigopet-home	<ul style="list-style-type: none"> • Notou de primeira o carrossel para ver o próximo banner • Observou que o segundo banner não era o objetivo dela (Que é disponibilizar um gato para adoção) • Identificou o botão azul de Criar o anúncio • Notou o botão de Entrar e falou que seria para fazer login ou criar conta • Antecipou o que o botão de criar anúncio iria direcioná-la para um formulário 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Rolou o carrossel para o segundo card • Rolou para retornar para o primeiro card • Clique no botão de Criar anúncio
Criar anúncio	https://shre.ink/s/eumigopet-criar-anuncio	<ul style="list-style-type: none"> • Explicou que seria uma página inicial para cadastrar as informações • Demonstrou um certo desdém por essa tela 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar a necessidade da tela 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique em preencher dados
Tipo do pet	https://shre.ink/s/eumigopet-tipo	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou de imediato o propósito da tela • Logo marcou a opção gato e depois avançar 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Gato • Clique no botão Avançar
Sexo do pet	https://shre.ink/s/eumigopet-sexo-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Logo tratou de marcar a opção macho, informou que sabia que há poucos gatos laranja fêmea 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Macho • Clique no botão Avançar
Idade do pet	https://shre.ink/s/eumigopet-idade-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Marcou imediatamente na opção Filhote • Teceu um comentário dizendo que não precisou nem ler a pergunta pois pelas opções ela teria entendido que o gato é filhote 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Filhote • Clique no botão Avançar

Cor dos pelos	https://shre.ink/s/eumigopet-cor-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Marcou imediatamente na opção Laranja • Ao ser questionada sobre o botão Mostrar exemplo, comentou que apareceria uma foto de um gato • Rolou a tela para ver o restante das informações • Ficou em dúvidas quanto a marcar mais de uma opção 	<ul style="list-style-type: none"> • Deixar mais evidente que o usuário pode clicar em múltiplas opções • A participante sugeriu de trocar o nome das opções Bege para Sialata e Esverdeado para Rajado e ter uma opção Outros 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Laranja • Clique em Mostrar Exemplo do Bege • Clique em Mostrar Exemplo do Esverdeado • Clique no botão Avançar
Tamanho dos pelos do gato	https://shre.ink/s/eumigopet-pelos-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Marcou imediatamente na opção Pelos curtos • Quis ver o exemplos de todas as opções 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Pelos Curtos • Cliques em Mostrar exemplo • Clique em Avançar
Informações de saúde	https://shre.ink/s/eumigopet-saud-e-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Comentou que observou primeiro a descrição com o texto Importante em vermelho • Informou que achou a tela um pouco mais complexa e que deveria parar para pensar um pouco • Questionou se haveria uma segunda tela de saúde 	<ul style="list-style-type: none"> • A participante sugeriu colocar informações sobre deficiências 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Não sei • Cliques em Mostrar exemplo • Clique em Avançar
Edição do anúncio	https://shre.ink/s/eumigopet-edica-o-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Leu a descrição primeiro, talvez por ter lido na tela anterior com o texto "Importante!" • Entendeu o propósito da tela • Observou que há um limite de fotos • Ao ser questionada sobre o que aconteceria se clicasse na foto, informou que acha que abriria a foto em zoom • Identificou que o X apaga a foto adicionada 	<ul style="list-style-type: none"> • A participante sugeriu colocar o botão de imagem primeiro, por ter um repertório de sempre adicionar a imagem antes de escrever a legenda 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no campo de texto para digitação • Clique no botão de adicionar imagem • Clique no X da imagem • Clique no botão de Avançar

Adição do contato	https://shre.ink/s/eumigopet-conta-ct-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou o propósito da tela • Sentiu falta do número de telefone, gostaria que o WhatsApp fosse uma opção ao usuário 	<ul style="list-style-type: none"> • A participante informou que talvez no usuário do Facebook poderia gerar confusão por não existir um @ definido lá • Adicionar o WhatsApp 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no campo de texto somente do Instagram • Clique em Avançar
Localização	https://shre.ink/s/eumigopet-local-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou o propósito da tela • Questionou se não haveria uma opção de estado também • Marcou a opção São Luís 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Selecionou a cidade • Clique no campo de texto do bairro
Revisão do anúncio	https://shre.ink/s/eumigopet-revis-ao-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Questionou se essas seriam as informações que ela colocou • Leu todas as informações adicionadas • Ao ser questionada sobre o que aconteceria com o clique no ícone de lápis, informou que gostaria de editar a informação na mesma tela, mas se caso retornasse a tela de cadastro não gostaria de passar por tudo de novo 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Rolagem da tela • Clique no botão Publicar Anúncio
Visualização da publicação	https://shre.ink/s/eumigopet-post-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Sorriu ao ver a animação de carregamento, demonstrou que gostou desse momento • Leu o título e descrição da página final e questionou onde visualizaria a publicação 	<ul style="list-style-type: none"> • A participante sugeriu para deixar o texto da publicação em gênero neutro 		

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos testes de usabilidade.

Quadro 10: Resultados da participante Catarina (Gato)

Nome da tela	Tela (Copie e cole o link no navegador)	Impressões do participante	Ajustes de <i>layout</i>	Emoção / Sentimento	Ação realizada
Página inicial	https://shre.ink/seumigopet-home	<ul style="list-style-type: none"> • Gostou do fato de já vir o que ela quer fazer no site bem na frente, que é a possibilidade de criar o anúncio • Observou com propriedade que há um carrossel de informações • Informou que criar anúncio já deve pular etapas e ela vai poder preencher logo os dados do gatinho • Identificou que poderia tanto criar o anúncio logo, como, também, criar uma conta no site antes • Não percebeu que daria para fazer rolagem na página inicial 	<ul style="list-style-type: none"> • Talvez no carrossel colocar os dados de como funciona ao invés de dar outra ação de pesquisa 		<ul style="list-style-type: none"> • Rolou o carrossel para o segundo card • Rolou para retornar para o primeiro card • Clique no botão de Criar anúncio
Criar anúncio	https://shre.ink/seumigopet-criar-anuncio	<ul style="list-style-type: none"> • Encarou a tela como uma confirmação de intenção para criar um anúncio. • Para dar a oportunidade de usuário de repensar a sua ação 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no botão de Preencher dados
Tipo do pet	https://shre.ink/seumigopet-tipo	<ul style="list-style-type: none"> • Despertou uma familiaridade com a tela, visto que já tinha um reportório de outros aplicativos 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Gato • Clique no botão Avançar
Sexo do pet	https://shre.ink/seumigopet-sexo-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Sorriu só pelo fato de que não tem como saber o sexo do animal pela foto • Demonstrou entendimento rápido quanto ao propósito da tela 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Não tenho certeza • Clique no botão Avançar
Idade do pet	https://shre.ink/seumigopet-idade-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrou um entendimento rápido quanto ao objetivo da tela • Mas ficou em dúvida quanto à idade do pet e marcou adulto 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Adulto • Clique no botão Avançar

Cor dos pelos	https://shre.ink/seumigopet-cor-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou que teria mais opções rolando a tela • Não identificou que poderia clicar em duas ou mais opções • Gostou de ver os exemplos 	<ul style="list-style-type: none"> • Deixar mais evidente que o usuário pode clicar em múltiplas opções 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Caramelo • Clique em Mostrar exemplo • Clique no botão Avançar
Tamanho dos pelos do gato	https://shre.ink/seumigopet-pelos-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou o motivo da tela • Observou os exemplos para identificar quando opção o gato melhor encaixaria • Selecionou a opção curto • Disse que essa informação era boa para pessoas que são alérgicas e disse que gatos de pelo curto soltam menos pelo 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Pelo curto • Clique no botão Avançar
Informações de saúde	https://shre.ink/seumigopet-saude-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou com rapidez o motivo da tela • Selecionou a opção Nenhuma vacina e nenhum procedimento médico 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique em Nenhum/Não • Clique no botão Avançar
Edição do anúncio	https://shre.ink/seumigopet-edicao-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Leu primeiro a descrição e depois o título • Quis adicionar primeiro a foto • Adicionou uma legenda ao anúncio • Identificou que clicando na foto ela abriria de forma ampliada e clicando no X vai apagar 	<ul style="list-style-type: none"> • Talvez adicionar a foto primeiro que a legenda 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no campo de texto para digitação • Clique no botão de adicionar imagem • Clique no X da imagem • Clique no botão de Avançar
Adição do contato	https://shre.ink/seumigopet-contact-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Adicionou imediatamente o seu usuário do Instagram • Questionou se era obrigatório adicionar as outras redes sociais e não gostaria • Também demonstrou interesse em colocar o WhatsApp, mas ficou receosa de adicionar o seu número do Instagram publicamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Adicionar o WhatsApp opcionalmente 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no campo de texto do Instagram • Clique em Avançar

Localização	https://shre.ink/se-umigopet-local-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou que era pra colocar a cidade e bairro imediatamente 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Selecionou a cidade • Clique no campo de texto do bairro • Clique em Avançar
Revisão do anúncio	https://shre.ink/se-umigopet-revisao-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrou entender o motivo da tela rapidamente • Decidiu ver as fotos que ela adicionou • Executou a rolagem para verificar todos os dados • Identificou que poderia editar a informação, e gostaria que editasse na mesma tela e não voltasse ao passo no formulário 	<ul style="list-style-type: none"> • Edição dos dados na mesma tela 		<ul style="list-style-type: none"> • Executou a rolagem da tela • Clique no botão Publicar Anúncio
Visualização da publicação	https://shre.ink/se-umigopet-post-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Gostou da animação de carregamento • Identificou rapidamente que poderia visualizar o anúncio publicado na rede social 	Sem ajustes		

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos testes de usabilidade

Quadro 11: Resultados da participante Dolores (Cachorro)

Nome da tela	Tela (Copie e cole o link no navegador)	Impressões do participante	Ajustes de layout	Emoção / Sentimento	Ação realizada
Página inicial	https://shre.ink/se/umigopet-home	<ul style="list-style-type: none"> • Informou que observou o botão Criar Anúncio primeiro • Observou o botão de login • Observou o carrossel • Observou o ícone de menu Hambúrguer 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Rolou o carrossel para o segundo card • Rolou para retornar para o primeiro card • Clique no botão de Criar anúncio
Criar anúncio	https://shre.ink/se/umigopet-criar-anuncio	<ul style="list-style-type: none"> • Ela sentiu que demorou um pouco mais para observar o botão Preencher anúncio 	<ul style="list-style-type: none"> • A participante sugeriu que gostaria que o botão ficasse mais junto do texto título 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no botão de Preencher dados
Tipo do pet	https://shre.ink/se/umigopet-tipo	<ul style="list-style-type: none"> • Informou que já despertou uma familiaridade. Visto que a dinâmica da tela a lembrou de outros aplicativos 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Cachorro • Clique no botão Avançar
Sexo do pet	https://shre.ink/se/umigopet-sexo-cachorro	<ul style="list-style-type: none"> • Informou que provavelmente clicaria na opção não tem certeza, se fosse um gato, pois ela não sabe identificar o sexo do animal • Mas como é cachorro, ela escolheu a opção macho 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Macho • Clique no botão Avançar
Idade do pet	https://shre.ink/se/umigopet-idade-cachorro	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou de imediato que o objetivo da tela é classificar a idade do animal • Ficou com receio de marcar a idade do animal, não sabendo se realmente era um adulto 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Adulto • Clique no botão Avançar

Cor dos pelos	https://shre.ink/se-umigopet-cor-cac-horro	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrou empolgação com a escolha das cores • Observou sozinha o botão Mostrar exemplo e supôs que apareceria uma imagem do animal na cor selecionada • Comentou que gostou do fato de não precisar ler a pergunta para saber o que deve fazer na tela 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Caramelo • Clique em Mostrar exemplo • Clique no botão Avançar
Tamanho dos pelos do gato	https://shre.ink/se-umigopet-porte-c-achorro	<ul style="list-style-type: none"> • Leu imediatamente a pergunta e logo respondeu que o cachorro era porte médio 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Porte Médio • Clique no botão Avançar
Informações de saúde	https://shre.ink/se-umigopet-saude-c-achorro	<ul style="list-style-type: none"> • Informou que nessa página precisou parar para ler toda a tela e entender o que estava pedindo. • Questionou se poderia clicar em mais de opção e depois tentou clicar • Gostaria de que a parte de procedimento médicos fosse em uma tela separada, pois disse que não rolaria a tela para saber se tinha mais algo para responder 	<ul style="list-style-type: none"> • Deixar mais evidente que o usuário pode clicar em múltiplas opções • Separar as vacinas e os procedimentos médicos em duas perguntas 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique em todas as opções de vacina • Clique em Nenhum/Não sei para procedimentos médicos • Clique no botão Avançar
Edição do anúncio	https://shre.ink/se-umigopet-anuncio-cao	<ul style="list-style-type: none"> • Informou que acha a parte de escrever legenda a pior de todas, pois não gosta de escrever • Questionou se era obrigatório escrever legenda • Mesmo não gostando, ela acredita que deveria ser obrigatório para colocar informações que não são perguntadas no formulário • Imaginou que clicando na imagem era iria abrir ampliada • Identificou que se clicasse no X a foto seria apagada. 	<ul style="list-style-type: none"> • A participante sugeriu informar que é obrigatório escrever legenda para não se frustrar ou tentar avançar e não conseguir • Adicionar a visualização da imagem 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no campo de texto para digitação • Clique no botão de adicionar imagem • Clique no X da imagem • Clique no botão de Avançar

Adição do contato	https://shre.ink/se-umigopet-contato-ca	<ul style="list-style-type: none"> • Informou que acha interessante ser a rede social como contato • Parou para ler o banner de aviso e entendeu o motivo • Mas mesmo assim acha que seria interessante colocar o telefone 	<ul style="list-style-type: none"> • Adicionar a opção de colocar o WhatsApp 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no campo de texto do Instagram • Clique em Avançar
Localização	https://shre.ink/se-umigopet-local-ca-chorro	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou que era para colocar sua cidade e bairro • Adicionou o seu bairro 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Selecionou a cidade • Clique no campo de texto do bairro • Clique em Avançar
Revisão do anúncio	https://shre.ink/se-umigopet-revisao-ca	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou qual era o propósito da tela • Identificou o carrossel de imagens • Observou todos os dados • Ao ser questionada se caso clicasse no ícone do lápis, ela disse que o dado seria editado 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Executou a rolagem da tela • Clique no botão Publicar Anúncio
Visualização da publicação	https://shre.ink/se-umigopet-post-ca	<ul style="list-style-type: none"> • Gostou bastante do carregamento com as ilustrações do animal • Gostou de saber que não precisa se cadastrar-se no site para publicar um anúncio 	Sem ajustes		

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos testes de usabilidade.

Quadro 12: Resultados da participante Elias (Cachorro)

Nome da tela	Tela (Copie e cole o link no navegador)	Impressões do participante	Ajustes de <i>layout</i>	Emoção / Sentimento	Ação realizada
Página inicial	https://shre.ink/se-umigopet-home	<ul style="list-style-type: none"> • Informou que iria executar a rolagem da página para saber se existem mais informações do site para identificar onde de fato está. • Navegou entre os outros botões (Entrar e Menu hambúrguer) 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Rolou a tela para ler o restante de informações • Clique no botão de Criar anúncio
Criar anúncio	https://shre.ink/se-umigopet-criar-anuncio	<ul style="list-style-type: none"> • Achou desnecessária essa tela, disse que poderia pular logo para o formulário 	<ul style="list-style-type: none"> • Rever a utilidade dessa tela 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no botão de Preencher dados
Tipo do pet	https://shre.ink/se-umigopet-tipo	<ul style="list-style-type: none"> • Entendeu rapidamente o motivo da tela • Selecionou logo a opção cachorro 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Cachorro • Clique no botão Avançar
Sexo do pet	https://shre.ink/se-umigopet-sexo-cachorro	<ul style="list-style-type: none"> • Entendeu rapidamente o motivo da tela • Selecionou logo a opção macho 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Macho • Clique no botão Avançar
Idade do pet	https://shre.ink/se-umigopet-idade-cachorro	<ul style="list-style-type: none"> • Compreendeu sem problemas a tela • E disse que iria selecionar a opção Idoso • Gostaria de ter uma opção Não sei 	<ul style="list-style-type: none"> • Adicionar uma opção Não sei 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Idoso • Clique no botão Avançar
Cor dos pelos	https://shre.ink/se-umigopet-cor-cachorro	<ul style="list-style-type: none"> • Disse que não exploraria a tela, somente clicaria na opção Preto • Também disse que não veria o exemplo 	<ul style="list-style-type: none"> • Deixar mais evidente que o usuário pode clicar em múltiplas 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Preto • Clique em Mostrar exemplo • Clique no botão Avançar

Tamanho dos pelos do gato	https://shre.ink/se-umigopet-porte-c-achorro	<ul style="list-style-type: none"> Leu imediatamente a pergunta e depois a descrição Identificou que o pet seria Porte pequeno 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> Clique na opção Porte Pequeno Clique no botão Avançar
Informações de saúde	https://shre.ink/se-umigopet-saude-c-achorro	<ul style="list-style-type: none"> Leu a pergunta para identificar o que responder nessa tela Executou a rolagem da tela para verificar todas as informações Selecionou a opção Nenhum(a)/Não sei 	<ul style="list-style-type: none"> Deixar mais evidente que o usuário pode clicar em múltiplas 		<ul style="list-style-type: none"> Rolagem da tela Clique em Nenhum/Não sei para procedimentos médicos Clique no botão Avançar
Edição do anúncio	https://shre.ink/se-umigopet-anuncio-cao	<ul style="list-style-type: none"> Informou que começaria colocando a legenda e depois as imagens Identificou que o X apagaria as fotos 	<ul style="list-style-type: none"> A participante sugeriu que gostaria de reordenar as fotos 		<ul style="list-style-type: none"> Clique no campo de texto para digitação Clique no botão de adicionar imagem Clique no X da imagem Clique no botão de Avançar
Adição do contato	https://shre.ink/se-umigopet-contato-cao	<ul style="list-style-type: none"> Identificou que poderia adicionar um ou mais redes sociais Gostaria de adicionar o WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> Adicionar a opção de colocar o WhatsApp 		<ul style="list-style-type: none"> Clique em todos os campo de texto Clique em Avançar
Localização	https://shre.ink/se-umigopet-local-ca-chorro	<ul style="list-style-type: none"> Identificou que era para colocar sua cidade e bairro Adicionou o seu bairro 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> Selecionou a cidade Clique no campo de texto do bairro Clique em Avançar
Revisão do anúncio	https://shre.ink/se-umigopet-revisao-cao	<ul style="list-style-type: none"> Identificou qual era o propósito da tela Executou o carrossel de fotos para verificar se está na ordem certa No ícone de Lápis, identificou que ele o levaria para a tela correspondente ao campo e que retornaria para a mesma tela 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> Executou a rolagem da tela Rolou as fotos no carrossel Clique no botão Publicar Anúncio

Visualização da publicação	https://shre.ink/seumigopet-post-calo	<ul style="list-style-type: none">• Leu as informações da tela, identificou o propósito• Executou a rolagem para descobrir quais as possibilidades da tela• Informou que faria o cadastro no site	Sem ajustes		
-----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos testes de usabilidade

Quadro 13: Resultados da participante Flávia (Gato)

Nome da tela	Tela (Copie e cole o link no navegador)	Impressões do participante	Ajustes de layout	Emoção / Sentimento	Ação realizada
Página inicial	https://shre.ink/se-umigopet-home	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou o menu de hambúrguer • Achou que o logo era também um botão • Identificou o carrossel dos cards • Observou o botão de criar anúncio 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no menu • Rolou a carrossel de cards • Clique no botão Criar Anúncio
Criar anúncio	https://shre.ink/se-umigopet-criar-anuncio	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou a página como uma prévia da criação de anúncio • Identificou o que botão Preencher Dados já a levaria para o formulário 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no botão Preencher Dados
Tipo do pet	https://shre.ink/se-umigopet-tipo	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou que a página era pra saber qual o animal ela colocaria para adotar, se é um gato ou cachorro • Selecionou a opção Gato 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Gato • Clique no botão Avançar
Sexo do pet	https://shre.ink/se-umigopet-sexo-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou o propósito da página rapidamente • Selecionou a opção Não Tenho Certeza 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Não tenho certeza • Clique no botão Avançar
Idade do pet	https://shre.ink/se-umigopet-idade-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Logo informou que a opção a ser marcada era filhote e avançou 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Filhote • Clique no botão Avançar
Cor dos pelos	https://shre.ink/se-umigopet-cor-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou o propósito da página rapidamente • Executou a rolagem da tela • Escolheu a opção esverdeado • Soube responder o motivo da existência do botão Mostrar Exemplo 	<ul style="list-style-type: none"> • Deixar mais evidente que o usuário pode clicar em múltiplas • Ter alguma prevenção de erros para marcação da cor 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Esverdeado • Clique no botão Avançar

			do gato certo		
Tamanho dos pelos do gato	https://shre.ink/se-umigopet-pelos-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou o propósito da página rapidamente • Abriu o exemplo de pelo curto para identificar qual o gato se encaixava mais 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Pelo Curto • Clique no botão Avançar
Informações de saúde	https://shre.ink/se-umigopet-saude-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Rolou a tela para verificar se tinha mais opções • Identificou que eram informações de saúde 	<ul style="list-style-type: none"> • Deixar mais evidente que o usuário pode clicar em múltiplas 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique na opção Vermifugado, Castrados e Nenhuma vacina • Clique no botão Avançar
Edição do anúncio	https://shre.ink/se-umigopet-edicao-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Informou que a página servia para usuário adicionar fotos e uma descrição 	<ul style="list-style-type: none"> • Adicionar fotos primeiro que a legenda 		<ul style="list-style-type: none"> • Clique no campo de texto para digitação • Clique no botão de adicionar imagem • Clique no X da imagem • Clique no botão de Avançar
Adição do contato	https://shre.ink/se-umigopet-contact-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou que era para dar uma opção dos pretendentes a adotar para contatá-la 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Clique em todos os campo de texto • Clique em Avançar
Localização	https://shre.ink/se-umigopet-local-gato	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou o propósito da tela • Questionou se seria geral para todo Brasil • Criou a expectativa de que ao adicionar aquela opção as pessoas da redondeza adotariam o gato • E, também, imaginou que seria para facilitar ao tutor de planejar um lugar para a entrega 	Sem ajustes		<ul style="list-style-type: none"> • Selecionou a cidade • Clique no campo de texto do bairro • Clique em Avançar

<p>Revisão do anúncio</p>	<p>https://shre.ink/se-umigopet-revisao-gato</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou o propósito da tela • Observou que poderia editar a legenda • Entendeu o ícone de lápis para editar o dado do campo correspondente 	<p>Sem ajustes</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Executou a rolagem da tela • Clique no botão Publicar Anúncio
<p>Visualização da publicação</p>	<p>https://shre.ink/se-umigopet-post-gato</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrou empolgação no carregamento com as ilustrações • Identificou que o botão iria direcioná-la ao instagram para mostrar o anúncio que acabou de fazer • Entendeu que poderia criar o anúncio sem criar uma conta e também, se quisesse, criar uma conta para ter um histórico de anúncios 	<p>Sem ajustes</p>		

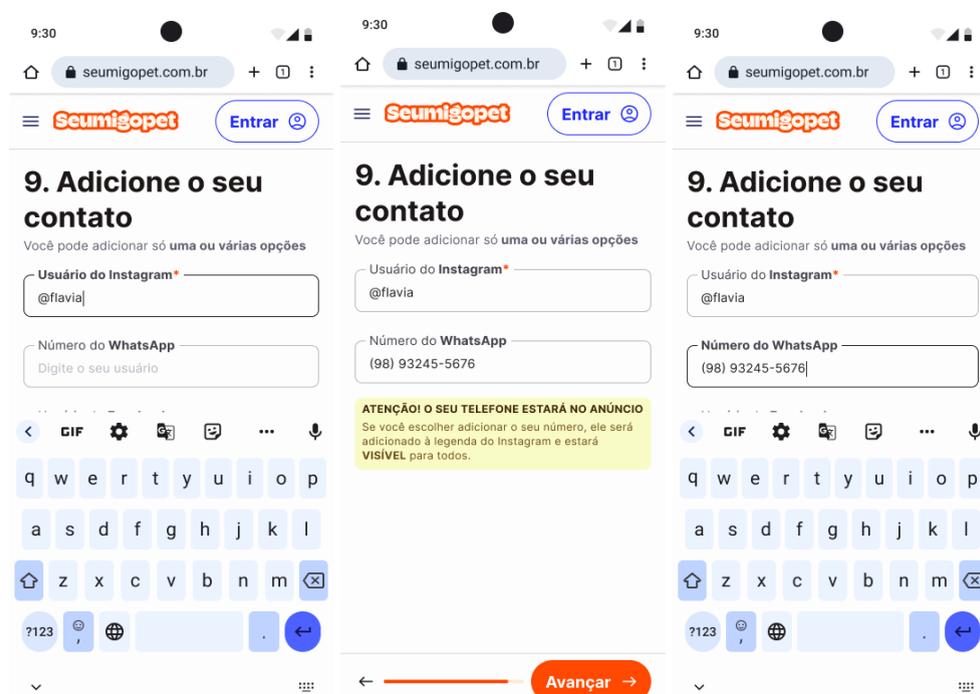
Fonte: Elaborado pela autora a partir dos testes de usabilidade.

De modo geral, os testes de usabilidade foram bem sucedidos. Os participantes, ao final dos testes, sempre deixaram comentários quanto ao modelo de anúncios e demonstraram empolgação ao visualizar como resultaria seu anúncio (Figura 29).

No entanto, foram identificadas melhorias necessárias para otimizar a usabilidade e a experiência do usuário no *layout*. Uma das mais evidentes é, talvez, a adição opcional do WhatsApp como forma de contato com o anunciante. Tivemos 6 participantes e todos eles não demoraram em expor que sentiram falta de um contato mais dinâmico que as redes sociais. Eles consideram o WhatsApp algo mais rápido de visualizar que agilizaria o processo de adoção caso alguém entrasse em contato.

Por isso, como melhoria, adicionaremos, opcionalmente, a adição do contato de WhatsApp (Figura 30) e uma rede social obrigatória, o Instagram. Visto que o Instagram foi a rede social mais mencionada para esse tipo de contexto em adoção. Assim, o número da pessoa com o DDD, poderá ser adicionado ao final da legenda.

Figura 30: Adição do número de WhatsApp



Fonte: da autora (2023)

Esse será o nosso artifício para a mínima proteção dos dados do anunciante. Assim, adicionaremos sempre o link para o perfil no Instagram da pessoa e, como o

número estará ao final da legenda, ficará escondido inicialmente pela ação de mostrar “Mais” (Figura 31) no Instagram. Hipoteticamente, consideramos que somente os minimamente interessados no animal abririam a legenda completa para visualizar as informações do animal e de como entrar em contato.

Figura 31: Publicação com a ação “Mais” no Instagram



Fonte: da autora (2023)

A próxima melhoria é modificar o componente de seleção de múltipla escolha (Figura 32) das telas: 1. Escolher as cor dos pelos do pet e 2. Informar os dados de saúde. Todos os participantes tiveram dúvidas se era possível marcar várias opções e outros nem tiveram essa dúvida e passaram pela tela sem perceber.

Então, aderindo à sugestão de um dos participantes, vamos adicionar uma caixa de seleção ao campo da opção para deixar mais claro a possibilidade, além do suporte da legenda com os termos “várias cores” em negrito e em outra cor.

Figura 32: Modificação das opções múltipla escolha.

9:30 seumigopet.com.br

4. Qual a cor dos pelos do gato?
Você pode escolher **várias cores** se o pet tiver mais de um tipo de pelagem

Limpar todos os campos

Branco Mostrar exemplo

Preto Mostrar exemplo

Laranja Mostrar exemplo

Rajado Mostrar exemplo

Avançar →

9:30 seumigopet.com.br

6. Quais vacinas seu pet tem?
IMPORTANTE! É recomendado que você doe pets saudáveis para protegê-los, assim como o futuro tutor

Nenhuma / Não sei

Antirrábica
Contra a raiva

V3, V4 e/ou V5
Contra panleucopenia, rinotraqueíte, calicivirose e/ou FELV, etc

Outra vacina

Avançar →

9:30 seumigopet.com.br

7. Informe alguns dados de saúde:
IMPORTANTE! É recomendado que você doe pets saudáveis para protegê-los, assim como o futuro tutor

Vermifugado
Contra pulgas e/ou carrapatos

Castrado

Nenhum / Não sei

Avançar →

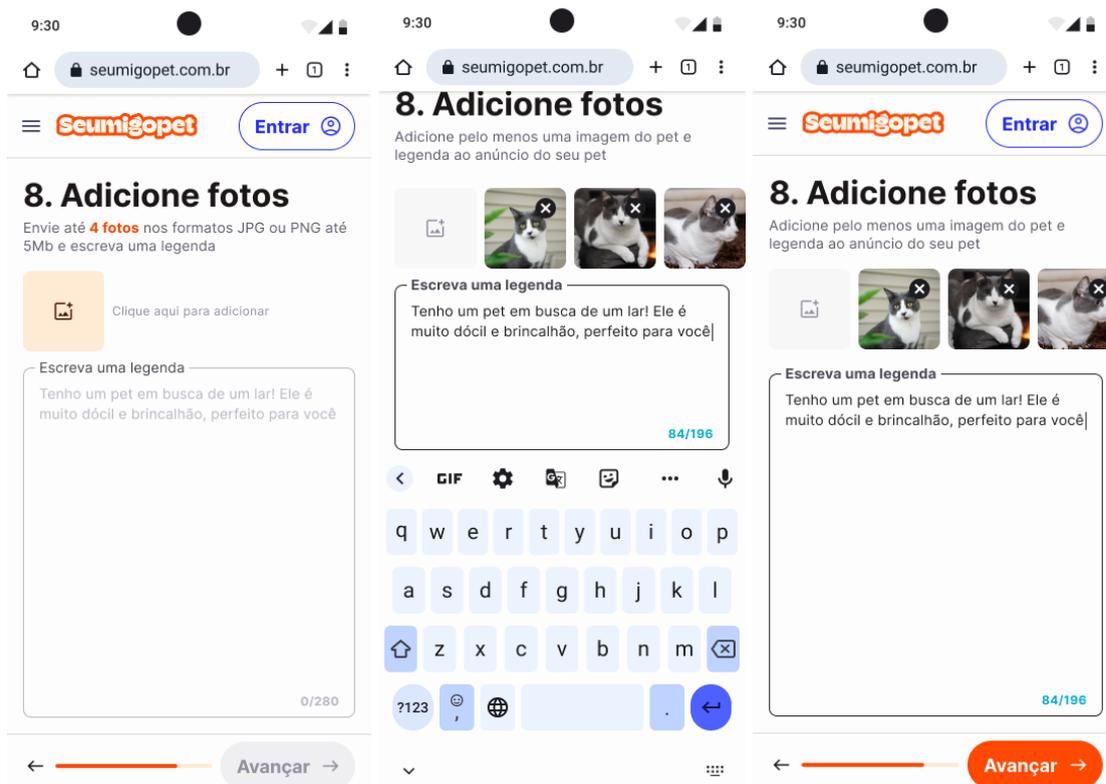
Fonte: da autora (2023)

Também foi retirada a imagem de apoio das opções de cor dos pelos, pois consideramos que o botão *Mostrar exemplo* seria suporte o suficiente para o usuário em caso de dúvidas no que marcar. Isso considerando que todos os participantes do teste de usabilidade, entenderam sem dificuldades o motivo do botão e, também, que eles não demonstraram importância para as imagens das pelagens, mas sim, para a falta da caixa de seleção para marcar várias cores.

No caso das informações de saúde, separamos em dois passos as informações de vacinas e outros procedimentos médicos. Para manter o padrão de um tipo de informação para cada tela, como sugerindo um dos participantes.

Na tela de edição do anúncio, trocamos a ordem para adição da imagem (Figura 33) e, depois, a escrita da legenda pelo anunciante. Consideramos que seria melhor dessa forma, pois um participante alertou para o repertório padrão de muitos sistemas que, sempre que há *upload* de imagem, a legenda vem como um complemento, após a adição.

Figura 33: Atualização da tela Edição do Anúncio



Fonte: da autora (2023)

Por último, o ajuste mais simples e o único não mencionado pelos participantes, foi a falta de visualização das informações de como funciona o site, pois, alguns acabaram por descobrir que o anúncio seria disponibilizado no Instagram somente quando foi finalizada a operação. Isso consideramos grave, pois não é aconselhável que o usuário execute todas as operações em um site sem entender por completo aonde isso daria, sem antecipar as próximas etapas intuitivamente. Por isso, trocamos a parte inicial, deixando o botão dentro do banner de criar anúncio, diminuindo-o, para deixar amostra a próxima seção do site “Como funciona?” para despertar o interesse do usuário em rolar o site (Figura 34).

Figura 34: Atualização da Página Inicial



Fonte: da autora (2023)

5 CONCLUSÃO

A adoção de animais é um problema de saúde pública em São Luís e não há como negar que temos muitas mãos em conjunto para minimizar as consequências do descaso que os animais de rua sofrem. Por isso, mais uma mão pode ser muito bem-vinda nesse caso.

O Seu Migo Pet visa auxiliar as pessoas comuns, que não estão em ONGs, nem possuem meios de ter vários pets, mas, ainda, sim, resgatam animais de rua para achar um lar para eles. Este trabalho serviu para descobrir que existem essas pessoas.

Na primeira pesquisa tratamos de descobrir como os cidadãos ludovicenses percebem a adoção e, concluímos uma preferência por esse meio de ter um pet e, para nossa surpresa, uma aversão à compra.

Na segunda pesquisa descobrimos que as pessoas adotam animais de estimação por que isso as faz se sentirem melhor. Descobrimos que muitas pessoas têm amor pela causa ou ao menos simpatia. O suficiente para estarem dispostas a tomar uma atitude pelo bem-estar animal.

Na terceira, tentamos descobrir se havia alguma preferência por algum tipo de animal e, não resultou em uma preferência pensada. Não há uma construção social quanto ao pet perfeito, tornando a preocupação com o bem-estar animal algo mais evidente nos interesses do nosso público.

Com as pesquisas, surgiu o nosso público-alvo principal e suas ações. A pessoa que adota não planeja a adoção, por isso, na solução digital, era de extrema importância que o adotante não modificasse os seus hábitos, pelo menos inicialmente. O adotante se encontra hoje nas redes sociais e lá será o lugar onde a adoção continuaria acontecendo.

No fim, para solução desse problema, definimos o job: “Quando eu adotar um animal de estimação, eu quero poder incentivar outras pessoas a adotarem também, para que eu sinta que estou fazendo um bem”. Sendo assim, o Seu migo Pet será uma comunidade de indivíduos que querem o bem-estar animal. Esse

projeto tem a intenção de ultrapassar o limite da tela de um celular e se tornar uma comunidade ativa de pessoas preocupadas com os animais abandonados.

Para isso, definindo como MVP, temos uma solução que não modifica os hábitos dos adotantes, mas ajuda as pessoas que desejam divulgar uma adoção de forma mais fácil, rápida e autônoma. Dado que hoje, se você quer atingir um público maior nas redes sociais, você terá que solicitar às ONGs para publicar o seu anúncio e como essas ONGs estão sobrecarregadas, demora muito tanto para publicar como também para responder os interessados.

O MVP dará o pontapé inicial para a criação dessa comunidade preocupada com o bem-estar animal. Há uma grande chance de, com essa possibilidade totalmente nova, o Seu Migo Pet, se torne referência na cidade e também depósito de confiança por parte dos cidadãos ludovicenses.

Planejamos desenvolver esse site, divulgar os casos de sucessos, fomentar novas adoções e criar uma comunidade ativa e crucial para minimização dos problemas que envolvem o caso de abandono de animais domésticos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Margarida de. **Diz-me o quanto és amigo dos animais, e eu digo-te o quanto és feliz!**. Tese de Doutoramento. Instituto Politécnico de Tomar, 2021.

AWARI. **Design Tokens: como aplicar diretrizes de design consistentes em toda a sua aplicação**. 2023. Disponível em: <<https://awari.com.br/design-tokens/>>. Acesso em: 6 de julho de 2023

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. Editora Blucher, 2020.

BRASIL. Lei Nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. **Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1998.

BRASIL. Lei Nº 14.064, de 29 de setembro de 2020. **Altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, para aumentar as penas cominadas ao crime de maus-tratos aos animais quando se tratar de cão ou gato**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2020.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design: História, teoria e prática do design de produtos**. Editora Blucher, 2010.

CAGAN, Marty. **Inspirado: Como criar produtos de tecnologia que os clientes amam**. Alta Books, 2021. Edição Kindle.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. Editora Blucher, 2008.

CAVALLO, C. **Aproximações entre arte, design e artesanato nas experiências do Arts & Crafts e do modernismo brasileiro**. SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA ESDI, v. 3, p. 1-12, 2017.

CHAVES, Lúcio Edi et al. **Gerenciamento da comunicação em projetos**. Editora FGV, 2015.

CLUBE PETS. **13 Curiosidades sobre vira-latas: tudo sobre o cão SRD**. 2022. Disponível em: <<https://clubepets.com.br/13-curiosidades-sobre-vira-latas-tudo-sobre-o-cao-srd>>. Acesso em: 06 de julho de 2023

CONECTANDO NET. **Como publicar automaticamente do WordPress no Instagram**. 2023. Disponível em:

<<https://conectandonet.com.br/blog/como-publicar-automaticamente-do-wordpress-no-instagram/>>. Acesso em: 24 de junho de 2023

DOGS NET. **Ache o porte do seu cachorro SRD**. 2021. Disponível em:

<<https://www.dogsnet.com.br/ache-o-porte-do-seu-cachorro-srd>>. Acesso em: 06 de julho de 2023

EGUCHI, Haroldo Coltri; PINHEIRO, Olympio José. **Design versus artesanato: identidades e contrastes**. Estudos em Design, v. 18, n. 2, 2010.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Ubu Editora LTDA-ME, 2018. *E-book*.

FOSTER, Hal. **Design e crime**. ARS (São Paulo), v. 9, p. 48-59, 2011.

GARLAND, Ken et al. **First things first manifesto**. The guardian, v. 24, 1964.

GUERRA, Fabiana; TERCE, Mirela. **Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames**. Editora Senac São Paulo, 2019.

HESKETT, John. **Design**. Editora Ática, 2008.

PAÍS tem 3,9 milhões de animais em condição de vulnerabilidade. Instituto Pet Brasil, 2019. Disponível em:

<<https://institutopetbrasil.com/imprensa/pais-tem-39-milhoes-de-animais-em-condicao-de-vulnerabilidade/>>. Acesso em: 28 de maio de 2023

PINTO, Bruna Camila Guerra et al. **Produto mínimo viável (mvp) como ferramenta de análise da demanda potencial por espaços de coworking na estação de trem de São Caetano do Sul**. Revista Científica SENAI-SP-Educação, Tecnologia e Inovação, v. 1, n. 1, p. 01-15, 2022.

KEMP, Simon. **Digital 2023: Brazil**. We are Social e Data Reportal, 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 11 de junho de 2023

IRIGARAY, Hélio Arthur. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Editora FGV, 2015.

LEWRICK, Michael; LINK, Patrick; LEIFER, Larry. **The design thinking toolbox: A guide to mastering the most popular and valuable innovation methods**. Editora John Wiley & Sons, 2020.

LIMA, Monique. **Brasil é o terceiro país com mais pets; setor fatura R\$52 bilhões**. Forbes, 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-pets-setor-fatura-r-52-bilhoes/>>. Acesso em: 28 de maio de 2023.

LONGEN, Andrei. **O que é WordPress? Um panorama do CMS mais popular do mundo**. Hostinger Tutoriais, 2023. Disponível em: <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-wordpress>>. Acesso em: 24 de junho de 2023

LOPES, Carlos Henrique Menezes Coelho. **Gamificação e metadados: como ambos podem ajudar na conscientização e resgates de animais em estado de abandono em São Luís do Maranhão**. Monografia de Graduação em Sistemas de Informação. Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco. 2020.

MACHADO, Ralph. **Proposta inclui contagem de cães e gatos no Censo Demográfico**. Agência Câmara de Notícias, 2022. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/893526-proposta-inclui-contagem-de-caes-e-gatos-no-censo-demografico/>>. Acesso em: 28 de maio de 2023.

MARGOLIN, Victor. **O designer cidadão**. Revista Design em Foco, v. 3, n. 2, p. 145-150, 2006.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. **Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa**. Revista Design em Foco, v. 1, n. 1, p. 43-48, 2004.

MARTINS, Luiz Geraldo Ferrari. **A etimologia da palavra desenho (e design) na sua língua de origem e em quatro de seus provincianismos: desenho como forma de pensamento e de conhecimento**. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, São Paulo. 2007.

MATERIAL IO. **Material Design 3**. Google, 2023. Disponível em: <<https://m3.material.io/>>. Acesso em: 6 de julho de 2023.

MORAES, Thaís Monteiro Longaray de. **Design Digital e Capitalismo na Era da Vigilância**. Tese de Mestrado em Design Multimédia. Universidade Beira Interior. 2022.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem as Coisas**. Editora Edições 70, Lisboa, Portugal, 1981.

PADILHA, Jeferson Rech. **Design Estratégico e indústria 4.0: um estudo exploratório sobre o papel do Design Estratégico na Quarta Revolução Industrial**. Tese de Mestrado em Design. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2020.

PAIVA, Ana Margarida Fontes. **(Re) parar e (re) pensar o poster como meio de crítica e consciencialização social**. Tese de Mestrado em Design e Cultura Visual. IADE - Universidade Europeia. 2018

PATAS DA CASA. **Cores de cachorro vira-lata: veja infográfico com os tons de pelagem mais comuns**. 2023. Disponível em: <<https://www.patasdacasa.com.br/noticia/cores-de-cachorro-vira-lata-veja-infografico-com-os-tons-de-pelagem-mais-comuns>>. Acesso em: 06 de julho de 2023

PEIXOTO, Mariana Marinho da Costa Lima. **Resposta emocional dos consumidores a estímulos informativos, empáticos e sociais em comunicação de marketing pró-consciência do bem-estar animal**. Tese de Doutorado em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, 2022.

PETLOVE. **Gato tricolor filhote – Todo gato tricolor é fêmea?**. 2021. Disponível em: <<https://www.petlove.com.br/dicas/gato-tricolor-filhote-fotos>>. Acesso em: 07 de julho de 2023

PETZ. **Saiba quais são as cores dos gatos e o que elas significam**. 2020. Disponível em: <<https://www.petz.com.br/blog/curiosidades/cores-de-gatos/>>. Acesso em: 6 de julho de 2023

PUCRS. **Mobile First: você já ouviu falar nessa tendência?**. 2021. Disponível em: <<https://online.pucrs.br/blog/public/mobile-first-voce-ja-ouviu-falar-nessa-tendencia>>. Acesso em: 5 de julho de 2023

ROCK CONTENT. **Wireframe: quais os tipos e as principais ferramentas de criação**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/wireframes/>>. Acesso em: 5 de julho de 2023

SANTOS-FITA, Dídac; COSTA-NETO, Eraldo Medeiros. **As interações entre os seres humanos e os animais: a contribuição da etnozootologia**. Biotemas, v. 20, n. 4, p. 99-110, 2007.

SCHNEIDER, Beat. **Design – Uma Introdução: O design no contexto social, cultural e econômico**. Editora Blucher, 2010.

VALENTE, Jonas. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 24 de junho de 2023

VIANA, Thalia Matos Aguiar; NASCIMENTO, Isa Rosete Mendes Araújo. **Proliferação de gatos no Parque do Rio das Bicas em São Luís do Maranhão**. Meio ambiente e seus desafios: Estudos Contemporâneos Volume 2, p. 34.