

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Publicidade e Propaganda

Trabalho de Conclusão de Curso II

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

PROJETO EXPERIMENTAL

Alia

Allison Gomes de Oliveira

Giulia Ferraz Roberti

GOIÂNIA

2020

**ALLISON GOMES DE OLIVEIRA
GIULIA FERRAZ ROBERTI**

**Projeto Experimental
Alia**

Projeto Experimental desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso 2 para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da docente Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura.

GOIÂNIA

2020

**ALLISON GOMES DE OLIVEIRA
GIULIA FERRAZ ROBERTI**

**Projeto Experimental
Alia**

Relatório final, apresentado a Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda.

Goiânia – GO, 01 de dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura
Orientadora

Prof. Hildeu Andrada
Avaliador

Prof. Me. Álvaro de Melo Filho
Avaliador

AGRADECIMENTOS

O Trabalho de Conclusão do Curso é visto como o ápice da vida acadêmica de quem está graduando e, assim sendo, para chegar ao pico há sempre o trajeto, a escalada até o ponto mais elevado. Deste modo agradecemos as pessoas que nos apoiaram e foram indispensáveis nessa caminhada. O excelente e capacitado corpo docente de curso de Publicidade e Propaganda PUC-Goiás, em especial para nossa professora orientadora, Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura que tivemos o primeiro contato justamente com o intuito de nos orientar nesta disciplina. Nossa escolha não poderia ser mais certa pois sua capacidade, conhecimento e currículo a precedem e a ela somos muito gratos.

Dedicamos o presente trabalho a familiares, entes queridos, amigos e colegas de universidade. E em especial dedicamos esse trabalho para: Maria Gelpina da Silva, Walquiria Rosa de Oliveira, Patrícia Rosa de Oliveira, Nathália de Oliveira, Alexandre Roberti, Maria do Rosário Ferraz Roberti, Raul Alves de Faria Carvalho.

RESUMO

Para realizar um agendamento de serviços terceirizados, normalmente é necessário ligar para verificar a disponibilidade dos empreendedores. Atualmente, isso é feito de forma manual, o que acaba dificultando o controle e pode gerar perda das informações. Com isso, percebeu-se a necessidade do desenvolvimento de um aplicativo para dispositivos móveis, que permite que o consumidor final encontre o serviço desejado e realize o agendamento de acordo com o calendário exibido, sem a necessidade de ligar. Assim, o pequeno empreendedor consegue disponibilizar a sua cartela de serviços e visualizar os seus horários agendados. Desse modo, o presente trabalho busca, através dos estudos da comunicação aliados às ciências da computação, e a elaboração de um projeto, expor a importância da experiência do usuário para o projeto. Para isso, foi necessário aprofundar nos conceitos de arquitetura da informação, funcionalidade, usabilidade, plataforma, interface e conteúdo para propor uma ferramenta de tecnologia da informação capaz de solucionar o problema visto na gestão desses serviços e aproveitar essa oportunidade de mercado.

Palavras – chave: Aplicativo, agendamento, serviços, tecnologias, informação e comunicação.

ABSTRACT

In order to schedule outsourced services, it is usually necessary to call to check the availability of the entrepreneurs. Currently, this is done manually, which ends up making control difficult and can lead to loss of information. With that, it was realized the need to develop an application for mobile devices, which allows the end consumer to find the desired service and make the schedule according to the displayed calendar, without the need to call. Thus, the small entrepreneur is able to make his services available and view his scheduled times. In this way, the present work seeks, through communication studies combined with computer sciences, and the elaboration of a project, to expose the importance of the user experience for the project. For this, it was necessary to deepen the concepts of information architecture, functionality, usability, platform, interface and content to propose an information technology tool capable of solving the problem seen in the management of these services and taking advantage of this market opportunity.

Keywords: Application, scheduling, services, technologies, information and communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de Arquitetura da Informação.....	25
Figura 2 – Arquitetura da Informação Alia para o público <i>B2C</i>	38
Figura 3 – Arquitetura da Informação Alia para o público <i>B2B</i>	39
Figura 4 – Mapa mental da Arquitetura da Informação – Patamar 1.....	40
Figura 5 – Mapa mental da Arquitetura da Informação – Patamar 2.....	40
Figura 6 – Mapa mental da Arquitetura da Informação – Patamar 3.....	41
Figura 7 – Mapa mental da Arquitetura da Informação – Patamar 4.....	41
Figura 8 – Mapa mental da Arquitetura da Informação – Patamar 5.....	42
Figura 9 – Conteúdo do Alia para o público <i>B2C</i>	43
Figura 10 – Conteúdo do Alia para o público <i>B2B</i>	43
Figura 11 – Análise dos logos.....	45
Figura 12 – Prints das Interfaces do Doctoralia.....	47
Figura 13 – Prints das Interfaces do iFood.....	47
Figura 14 – Prints das Interfaces do Digio.....	47
Figura 15 – Produção de Conteúdo <i>B2C</i> 1.....	49
Figura 16 – Produção de Conteúdo <i>B2C</i> 2.....	50
Figura 17 – Produção de Conteúdo <i>B2B</i>	50
Figura 18 – Ciração da Identidade Visual do Alia.....	51
Figura 19 – Interface Alila.....	54
Figura 20 – Mockup das Interfaces.....	54
Figura 21 – Print do Invision App 1.....	56
Figura 22 – Print do Invision App 2.....	56
Figura 23 – Print do Invision App 3.....	57
Figura 24 – E-mail Marketing da campanha.....	63
Figura 25 – Mensagem Enviada aos Avaliadores.....	65
Figura 26 – Exemplo do Outdoor da campanha.....	66
Figura 27 – Mockup do Outdoor.....	67
Figura 28 – Cupom de Desconto.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma de Execução do Projeto Alia.....	35
Tabela 2 – Roteiro para a Campanha.....	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1.1. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2. OBJETIVO.....	14
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. JUSTIFICATIVA.....	16
2. DESCRIÇÃO DO PRODUTO	20
2.1. O QUE É?.....	20
2.2. COMO VAI FUNCIONAR?.....	21
2.3. QUEM É O PÚBLICO?.....	21
2.4. QUANDO E ONDE?.....	22
3. EMBASAMENTO CIENTÍFICO	23
3.1. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	25
3.1.1. Arquitetura da Informação	26
3.1.2 Funcionalidade	27
3.1.3 Plataforma	29
3.1.4 Interface	30
3.1.5 Usabilidade	32
3.1.6 Conteúdo	33
4. RECURSOS NECESSÁRIOS	35
5. CRONOGRAMA	37
6. EXECUÇÃO	38
6.1 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO.....	38
6.1.1 Processo de Criação	38
6.1.2 Descrição das Etapas	39
6.2 CONTEÚDO.....	42
6.2.1 Processo de Criação	42
6.2.2 Descrição das Etapas	44
6.3 IDENTIDADE VISUAL.....	44
6.3.1 Processo de Criação	44

6.3.2 Descrição das Etapas	45
6.4 FUNCIONALIDADE E USABILIDADE.....	45
6.4.1 Descrição das Etapas	45
6.5 INTERFACE.....	46
6.5.1 Processo de Criação	46
6.5.2 Descrição das Etapas	48
6.6 PLATAFORMA.....	48
6.6.1 Descrição das Etapas	48
7. PRODUÇÃO	49
7.1 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO.....	49
7.2 CONTEÚDO.....	49
7.2.1 Descrição do Processo de Produção	51
7.3 IDENTIDADE VISUAL.....	51
7.3.1 Descrição do Processo de Produção	51
7.4 FUNCIONALIDADE E USABILIDADE.....	53
7.5 INTERFACE.....	53
7.5.1 Descrição do Processo de Produção	55
7.6 PLATAFORMA.....	55
7.6.1 Descrição do Processo de Produção	55
8. VERIFICAÇÃO	58
8.1 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS DE VERIFICAÇÃO.....	58
9. CAMPANHA	60
9.1 PROPOSTA.....	60
9.1.1 Objetivo de Comunicação	60
9.1.2 Meta de Comunicação	60
9.2 ESTRATÉGIAS.....	61
9.2.1 E-mail Marketing	61
9.2.2 Mídias Sociais	61
9.2.3 Outdoor	62
9.2.4 Indicação	62
9.3 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO.....	62
9.3.1 Tema da Campanha e Defesa	62
9.4 PRODUÇÃO DA CAMPANHA.....	63
9.4.1 E-mail Marketing	63

9.4.2 Mídias Sociais.....	66
9.4.3 Outdoor.....	66
9.4.4 Indicação.....	67
RELATO DE EXPERIÊNCIA.....	68
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE.....	78
APÊNDICE A – ARQUITETURA DO INFORMAÇÃO ALIA.....	78
APÊNDICE B – MAPA MENTAL DA ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO.....	79
APÊNDICE C – CONTEÚDO DO ALIA.....	80
APÊNDICE D – ANÁLISE DOS LOGOS.....	81
APÊNDICE E – PRINTS DAS INTERFACES.....	82
APÊNDICE F – PRODUÇÃO DE CONTEÚDO.....	83
APÊNDICE G – CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL.....	84
APÊNDICE H – PRINTS INVISION APP.....	85
APÊNDICE I – E-MAIL MARKETING.....	87
APÊNDICE J – MENSAGEM DE WHATSAPP.....	90
APÊNDICE K – ROTEIRO DA CAMPANHA.....	91
APÊNDICE L - OUTDOOR.....	92
APÊNDICE M – CUPOM DE DESCONTO.....	93
ANEXO	
ANEXO A – EXEMPLO DE ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO.....	95

INTRODUÇÃO

A internet e os smartphones são parte da vida cotidiana de todos do mundo contemporâneo. Buscando aproveitar a facilidade presente nesta oportunidade, propõe-se a criação de uma ferramenta digital capaz de proporcionar acesso a diversas prestações de serviços que no geral se encontram pulverizadas e, em sua maioria, necessita-se de um contato muito direto. Para isso, pretende-se elaborar um aplicativo, de nome Alia, capaz de agendar, divulgar e gerir essas transações, assim gerando uma comunicação mais dinâmica na relação consumidor/prestador de serviço.

Para isso, indica-se à princípio os possíveis profissionais: cabeleireiros, manicures, marceneiros, encanadores, vidraceiros, professores/orientadores particulares, diaristas, babás, entre outros serviços prestados.

Aliando-se a teorias e conceitos das áreas da tecnologia e informação, assim como a Publicidade e Propaganda, o projeto proposto tem potencial de ser uma ferramenta útil e indispensável para empreendedores bem como um empreendimento com grande potencial mercadológico por si próprio.

1.1. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Hoje em dia, percebe-se dificuldade de se encontrar em um só lugar os diversos prestadores de serviço que eventualmente podem ser necessários, juntamente com a interação destes trabalhadores e seus clientes acaba sendo prejudicada pela falta de um sistema informatizado para alguns tipos de prestações de serviços, o que acaba dificultando esse processo. O gerenciamento dos agendamentos e controle dos profissionais que atendem ao público se torna cada dia mais inviável.

Segundo Carlos Manuel (2012), as pessoas não estão querendo ir atrás dos serviços e nem querendo perder tempo com o contato direto, ou seja, cada vez mais busca-se meios alternativos para suprir estas questões. Além do fato de que as pessoas demandam uma maior gama de serviços com mais facilidade para poderem escolher, comparar e, ainda, economizar tempo. Paralelamente a isso, a necessidade de automação dos processos comunicacionais tem as feito evitarem o contato interpessoal.

Atualmente, a maioria dos agendamentos de serviços são realizados via telefone, WhatsApp¹ ou pessoalmente e registrados em agendas. Este procedimento acaba se tornando pouco eficiente e, até mesmo ultrapassado para um mundo pós-moderno, as pessoas estão buscando ferramentas que simplifiquem as suas vidas. Por sua vez, como disponibilizar para os clientes a agenda dos profissionais de sua preferência ou confiança, facilitar o controle da mesma para os prestadores de serviços e, ainda, o acesso dos consumidores?

Para isso, propõe-se uma ferramenta digital (aplicativo) para *smartphones* que seja capaz de divulgar, organizar e especificar o trabalho dessas pessoas. Na qual, a cartela de produtos/serviços, seus possíveis preços e orçamentos estejam em um só lugar, gerando um benefício tanto para empreendedores, quanto para os consumidores. Já que é perceptível, que nesta sessão de mercado, atualmente, para os serviços pulverizados com uma gama de microempreendedores e/ou microempresas não exista uma plataforma que reúna as necessidades deste público com os avanços que as tecnologias podem oferecer para eles.

Nesse contexto, o cenário tecnológico oferece uma oportunidade. Segundo dados do IBGE² 79,9% dos brasileiros possuem internet móvel ou fixa, ou seja, 166 milhões dos habitantes detêm acesso parcial ou pleno à rede. Além disso, no Brasil há mais de um *smartphone* por pessoa, totalizando 230 milhões de dispositivos em 2019, segundo pesquisas realizadas pela FGV³.

A evolução das tecnologias da informação, que possibilitam plataformas capazes de solucionar problemas comunicacionais, tornam-se cada vez mais viáveis, visto que a internet só aprimora este processo. Para Muniz Sodré, a rede é “onde as conexões e as interseções tomam o lugar do que seria antes pura linearidade”. (SODRÉ, 2002, p.14), que antigamente este contato seria feito

¹ WhatsApp: aplicativo de mensagens diretas.

²IBGE: 35,7% dos brasileiros vivem sem esgoto, mas 79,9% já tem acesso à internet. UOL Economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/11/06/ibge-357-dos-brasileiros-vive-sem-esgoto-mas-799-ja-tem-acesso-a-internet.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 27 fev. 2020.

³ Resumo de Notícias: 30ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP, 2019 Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas. FGV EAESP. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2020.

pessoalmente, está se transformando para conexões *online*, através de um veículo mediador - em sua maioria os *smartphones*.

Antes da internet as relações sociais se limitavam ao físico e geográfico. Contudo, atualmente este espaço está em constantes mutações, permitindo, também, um contato virtual. Barry Wellman (1996) diz que a rede é influenciada pelo seu contexto e esse por ela, ou seja, parte do princípio de Marshall McLuhan (1964) quando ele fala que “os homens criam os meios e os meios modificam os homens”, assim tornando possível a adaptação para novos aplicativos que buscam solucionar determinados problemas de comunicação.

Paralelamente, o mercado consumidor urge por automação de processos relacionados ao acesso e a compra de produtos ou serviços. Segundo artigo publicado pela Revista Galileu, apenas 42%⁴ dos donos de smartphones usam o aparelho para realizar ligações. As pessoas perderam esse costume, evitam ligar e buscam alternativas para não chegar ao ponto de efetuar a ligação telefônica.

Além disso, aplicativos que oferecem essa automação em diversos setores como transporte e entregas, exemplo de 99⁵, Rappi⁶ e Uber Eats⁷, gozam de sucesso e adesão. A colombiana Rappi é um exemplo de sucesso, recebeu um aporte de US\$ 1 bilhão do grupo japonês SoftBank, elevando o valor total da empresa para US\$ 1,4 bilhão. Em novembro de 2018, a empresa afirmava ter 3,6 milhões de usuários, sendo que cerca de 720 mil estavam no Brasil⁸. Assim, há uma oportunidade de inserção em uma fatia desse mercado que ainda não possui um aplicativo dominante. Mesmo podendo ser percebida a necessidade dos mesmos atualmente para uma melhor dinamicidade nas relações comerciais.

⁴Pesquisa mostra que menos da metade dos donos de smartphones fazem ligações. Revista Galileu. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI251128-17770,00-PESQUISA+MOSTRA+QUE+MENOS+DA+METADE+DOS+DONOS+DE+SMARTPHONES+FAZEM+LIGACOES.html>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

⁵ 99: aplicativos de transporte privados.

⁶ Rappi: aplicativo de entregas.

⁷ Uber Eats: aplicativo de entregas de comidas.

⁸ Brasil delivery. Apps que entregam tudo agilizam vida, mas há problemas de atendimento, de trânsito e trabalhistas. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/reportagens-especiais/aplicativos-delivery-entrega-de-tudo>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

É importante ressaltar que os smartphones ganham importância, cada vez maior, por possibilitar a produção e o consumo de informações em 'tempo real'. (OIKAWA, 2013, p.93), sendo perceptível a demanda de aplicativos e o imediatismo das pessoas. Para Philip Kotler:

os usuários adaptam os dispositivos existentes ao estilo de vida, ao procurar experiências através dos celulares e aplicativos existentes criam valor para si e produzem conteúdos que migram de uma plataforma a outra, controlando a vida na palma da mão. (Kotler, 2010, p. 132).

Conclui-se, então, que para sanar o problema em questão, é necessário a elaboração de uma ferramenta eficaz na mediação da interação cliente/empresa. E, para isso, a melhor opção acaba sendo um aplicativo, por seu caráter de mobilidade, a facilidade de acesso e sua demanda do público atual. Para isso, pretende-se fazer uso da comunicação que um aplicativo para dispositivos móveis oferece para a solução do contato interpessoal e agilidade de gestão das informações. Assim, trazendo uma maior dinamicidade de acesso do público consumidor, e benefícios comerciais para os empreendedores.

1.2. OBJETIVO

O atual trabalho tem como objetivo principal a construção de uma nova praça para serviços. Na qual buscará o desenvolvimento de um aplicativo para dispositivos móveis que forneça uma comunicação e interação entre o consumidor final e o empreendedor, prestando serviços dentro da plataforma. Dessa forma, percebe-se a necessidade de se trabalhar com dois públicos: *B2B*⁹ e *B2C*¹⁰, para que se consiga uma viabilidade do projeto, visto que, uma praça depende deste contato entre consumidores e prestadores de serviços.

Com isso, será uma ferramenta de trabalho na gestão de informações, métricas, contatos, agendamentos, pagamentos, entre outros. E, ainda, como divulgação da cartela de serviços, preços, anúncios patrocinados, dados de

⁹ B2B: *Business to business*, nomenclatura em inglês usada para falar de empresas que tem como público outras empresas.

¹⁰ B2C: *Business to consumer*, nomenclatura em inglês usada para falar de empresas que tem como público o consumidor final.

contato e localização dos empreendedores, microempreendedores e MEI¹¹, com o intuito de promover, vender e facilitar o acesso dos consumidores a estes.

Para o consumidor final, propõe-se uma plataforma capaz de reunir serviços em categorias, propondo buscas específicas, avaliações, comentários, consultas, disponibilidades e agendamento de horários dos prestadores de serviços. Além de disponibilizar ofertas e descontos periódicos e benefícios por consumir produtos/serviços dentro da plataforma, com o intuito de fidelizar o cliente. O pagamento poderá ser feito por cartão de crédito e débito no próprio aplicativo, método que se tornou cada vez mais frequente e cômodo para o consumidor que, segundo pesquisas do Banco Central¹², cai o número de brasileiros que preferem usar o dinheiro para pagamentos.

Por fim, o aplicativo busca ser um novo método de acesso e consumo de serviços no ambiente virtual. Tornando mais dinâmica a relação e contato entre clientes e empresas digitalmente.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mediar contato textual entre consumidor e empresa;
- Gerir transações financeiras;
- Exibir cartela de produtos/serviços;
- Possibilitar promoção de serviços por meio de divulgação paga;
- Facilitar acesso aos serviços da região geográfica do consumidor;
- Listar os serviços por nível de avaliação positiva do público consumidor;
- Administrar a agenda de horários marcados dentro do aplicativo;
- Oferecer descontos e ofertas em parcerias com os empreendedores;
- Agilizar o acesso à agenda dos prestadores de serviços;
- Oferecer mensuração a dados de acesso aos serviços.

1.4 JUSTIFICATIVA

¹¹ MEI: microempreendedor individual.

¹² LIS, Laís. Cai número de brasileiros que preferem usar o dinheiro para pagamentos, diz pesquisa do BC. G1 Economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/07/19/cai-numero-de-brasileiros-que-preferem-usar-o-dinheiro-para-pagamentos-diz-pesquisa-do-bc.ghtml>> Acesso em: 13 de mar. 2020.

O consumo de serviços é essencial para o funcionamento da economia de um país. No Brasil existem mais de 8 milhões de microempreendedores formais¹³, o que demonstra a imensa gama de variáveis que podem influenciar no consumo de seus produtos/serviços, já que este número exalta a quantidade de públicos, preços, praças e tamanhos das empresas, fatores determinantes de acesso e compra.

Desta forma, o aplicativo proposto neste trabalho pretende ser um centralizador de empreendimentos e micro empreendimentos em um ambiente digital, no qual reunirá dentro da plataforma diversas categorias de serviços possibilitando um maior acesso do público final a estes. Para isso, o aplicativo/empresa com nome “Alia” será o gestor e mediador entre os públicos *B2B* e *B2C* juntamente com essa tecnologia que, de acordo com o cenário atual, oferece uma oportunidade.

Assim, percebe-se que para o empreendedor (*B2B*), o encurtamento dos processos de contratação e organização de um serviço, pode gerar uma demanda alta e, quando se fala em microempresas, elas podem não ter muitos funcionários para prestar esse serviço. Ou seja, para aumentar o público atendido e continuar com a qualidade, pode resultar na necessidade de contratação de outros colaboradores, visto que, o atendimento de fato, em muitos casos, depende do próprio prestador de serviço.

Também se entende que, na era social, a indicação de qualidade do produto ou serviço se mostra muito importante. Por isso, destaca-se a ideia do “sorvete social” de Cláudio Torres (2009), que em meio à diversidade de sabores de sorvete encontrados na cidade, entendeu-se necessário fazer uma pesquisa de satisfação dos clientes para que os outros consumidores soubessem da opinião pública sobre os sorvetes. Assim, o mesmo pode ser aplicado ao Alia, na qual os comentários, juntamente com as avaliações e *rankeamento* ajudarão na decisão do público ao escolher determinados serviços. Além de evitar manchar a imagem do aplicativo, por possíveis empresas que não cumpram com o prometido.

¹³ALVARENGA, Darlan. País já tem 8,1 milhões de microempreendedores formais; veja atividades em alta entre MEIs. G1 Economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/03/pais-ja-tem-81-milhoes-de-microempreendedores-formais-veja-atividades-em-alta-entre-meis.ghtml>> Acesso em: 13 mar. 2020.

Entende-se, então, que para o consumidor final, o aplicativo se torna favorável, visto que, o hábito de consumo atual dessas pessoas busca sempre economizar tempo e, da mesma forma, elas não querem mais ligar ou mudar a sua agenda. Segundo Douglas Rushkoff (2013) a sociedade contemporânea está cada vez mais imediatista e não quer ter que mexer na sua rotina para usar determinados produtos e serviços, os mesmos que devem se adaptar ao público.

Para o *B2B*, as empresas acabam sendo beneficiadas com uma sistematização mais clara e uma maior organização. Além de proporcionar a estes negócios uma ferramenta capaz de integrar os microempreendedores nesta sociedade contemporânea imediatista.

Assim, com o aumento da adesão da população à internet, especialmente em dispositivos móveis (*smartphones*), o mercado se estabeleceu no ambiente digital, criando um espaço de comércio. Muitos fatores podem justificar essa transição, segundo o portal de notícias G1, em pesquisa feita pela Cetic (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação) aponta que o uso da internet aumentou 70% em 2019¹⁴ e, ainda 123 milhões de pessoas optam pelo acesso via *smartphones*.

Com isso, entende-se que a área de desenvolvimento tecnológico, para Mirelle Pinheiro (2015), está entre um dos mercados que mais crescem no mundo, beneficiando tanto o público consumidor final (*B2C*) e as empresas que buscam ampliar seu campo de atuação nestes ambientes virtuais (*B2B*). De acordo com projeções do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) estima-se que os aplicativos conseguem mover mais de US\$ 70 bilhões. Segundo Pinheiro (2015), somente o Google Play¹⁵ em 2015 rendeu mais de US\$ 7 bilhões as empresas de aplicativos. Percebendo-se, assim, que esta é uma área bastante promissora para o desenvolvimento deste projeto.

Ou seja, para Kotler:

¹⁴ LAVADO, Thiago. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. G1 Economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/google/amp/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. Acesso em: 13 mar. 2020.

¹⁵ Google Play: plataforma encarregada de abastecer os programas no sistema operacional Android.

na era da entrada da Web 3.0, usuários adaptam os dispositivos existentes ao estilo de vida. Ao procurar experiências através dos celulares e aplicativos existentes criam valor para si e produzem conteúdos que migram de uma plataforma a outra, controlando a vida na palma da mão. (Kotler, 2010, p. 153)

Paralelamente a isto, com um mercado dispendido de muitas empresas como visto anteriormente e, um cenário tecnológico favorável a esta nova praça (Alia), ainda se propõe a ser uma ferramenta de trabalho e de consumo. Ela une, assim, a necessidade de uma melhor gestão e divulgação de trabalho por parte das empresas, com a oportunidade de um grande público final, com poder de consumo, presente nessa praça digital.

Atualmente o contato desses serviços é feito através de telefones e, normalmente, anotados em papéis que correm riscos de serem extraviados, o aplicativo busca antever essas possíveis falhas, além das outras ferramentas supra citadas. Assim, o sistema pretende aprimorar a comunicação empresa/consumidor e, ainda facilitar o controle através de seu *layout* simplificado, permitindo uma melhor organização interna destes serviços – provando a sua relevância.

Por fim, para os componentes do presente trabalho, a importância de se desenvolver um aplicativo para dispositivos móveis, se baseia no fato de que ambos buscam obter experiência nessa área que está em grande ascensão e oferece um mercado com oportunidades exponenciais, já que aqueles que dominam os conhecimentos sobre esse meio têm destaque profissional.

2. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

2.1 O QUE É?

Este presente trabalho propõe a criação de um aplicativo para dispositivos móveis: Alia. Uma plataforma capaz de solucionar o problema de mediação da comunicação entre empresa e consumidor, reunindo os prestadores de serviços em um só lugar e, assim, se tornando uma nova praça. Ela tem a intenção de proporcionar uma melhor organização aos consumidores finais e, economizar tempo por meio de agendas *online*, facilitando a interação empreendedor/consumidor final. Portanto, gerando uma maior praticidade para ambos os públicos (*B2C* e *B2B*), visto que, tanto o acesso (busca da cartela de produtos), quanto o agendamento estarão disponíveis na página do empreendedor a qualquer hora do dia.

Desta forma, a ferramenta tem como objetivo disponibilizar os horários dos servidores, juntamente com suas agendas, cartelas de serviços e, quando possível os preços. A plataforma também será um lugar em que há a possibilidade de promover microempresas, disponibilizando notas e avaliações do serviço prestado, possibilitando uma maior dinamicidade no contato com o consumidor final.

Contudo, percebe-se que aplicativos dessa categoria têm um alto nível de exigência, tanto em questões de funcionalidade, quanto ao design. Para isso, entende-se necessário estar disponível para Android¹⁶ e iOS¹⁷, assim como integrado à um website. Todas as opções possuirão uma interface personalizada, dinâmica e intuitiva para facilitar o uso e entendimento já que haverá uma oferta diversificada de serviços.

Por fim, acredita-se importante que cada usuário tenha seu perfil próprio, podendo, também, ser feito através das redes sociais e/ou e-mail, para que o sistema consiga criar um algoritmo e, tornar a experiência de cada consumidor única.

¹⁶ Android: Sistema Operacional.

¹⁷ iOS: Sistema Operacional.

2.2 COMO VAI FUNCIONAR?

O objetivo dessa ferramenta é o de auxiliar na gestão de informações, métricas, contatos, agendamentos, pagamentos, entre outros; e ainda como divulgação da cartela de serviços, preços, anúncios, dados de contato e localização dos empreendedores, microempreendedores e MEIs. Somando a isso, há o intuito de promover, vender e facilitar o acesso dos consumidores a estes serviços.

Para o consumidor final, propõe-se uma plataforma capaz de reunir serviços em categorias, propondo buscas específicas, avaliações, comentários, consultas, disponibilidades e agendamento de horários dos prestadores de serviços. Além de disponibilizar ofertas e descontos periódicos e benefícios por consumir produtos/serviços dentro da plataforma, com o intuito de fidelizar o cliente, o pagamento poderá ser feito por cartão de crédito e débito no próprio aplicativo, método que se tornou cada vez mais frequente e cômodo para o consumidor.

O retorno financeiro virá dos anúncios e das empresas que decidirem fazer uso do aplicativo e, para isso, será cobrada uma taxa de 10% por serviço contratado dentro da ferramenta (mais 3,5% caso o pagamento seja feito diretamente pela plataforma). Além da possibilidade de divulgações pagas dentro do Alia, aos que estiverem dispostos a investir, suas empresas aparecerão como sugestão nas primeiras posições de suas respectivas categorias de serviços.

Com relação aos anúncios propõe-se um espaço para que os prestadores de serviços consigam promover seus produtos/serviços aos consumidores finais. Para a parte do aplicativo voltada ao público *B2B*, entende-se que outras empresas possam ter interesse de anunciar a este público, como distribuidoras, agências de comunicação, produtoras de conteúdo, entre outros. Para isso, percebe-se a importância de disponibilizar este espaço que serviria como divulgação e promoção das empresas. Além do auxílio financeiro, visto que a receita destes anúncios pode ajudar a viabilizar o aplicativo.

2.3 QUEM É O PÚBLICO?

Dessa forma, percebe-se a necessidade de se trabalhar com dois públicos: *B2B* e *B2C*, para que se consiga uma viabilidade do projeto, visto que, uma praça depende deste contato entre consumidores e prestadores de serviços.

O público *B2B* acredita-se ser pequenas empresas, microempresas e MEIs que estão buscando soluções de baixo custo e, uma maior organização para o negócio. São empresas preocupadas com o atendimento ao cliente e que entendem que ao aprimorá-lo conseguem fornecer serviços de maior qualidade.

Já o público *B2C* acredita-se ser homens e mulheres de 18 a 45 anos, das classes A, B e C+, com ensino médio completo, que trabalham muito e, por isso estão atrás de economizar o tempo por meio de tecnologias que resolvam os seus problemas. Costumam fazer compras *online* e são familiarizados com aplicativos como iFood, Uber Eats, Rappi e 99, moram em Anápolis, Aparecida de Goiânia, Bela Vista, Goiânia, Senador Canedo e Trindade. Inicialmente o investimento de comunicação e estabelecimento do aplicativo será feito na região metropolitana de Goiânia, porém a área de atuação abrangerá todo o estado de Goiás. Assim, possibilitando o acesso e adesão de comércios, empresas e empreendedores tanto na capital quanto no interior do estado.

2.4 QUANDO E ONDE?

O aplicativo busca ser um novo método de acesso e consumo de serviços no ambiente virtual, tornando mais dinâmica a relação e contato entre clientes e empresas digitalmente.

Assim, o consumidor final usará o aplicativo quando estiver querendo agendar serviços e, estiver buscando um método mais simples de fazê-lo. Já para o empreendedor ele terá funcionalidade diária, para o controle à sua agenda digital. Por se tratar de um aplicativo, tem este caráter de fácil acesso, possibilitando o seu uso a qualquer momento e de qualquer lugar que se tenha internet.

3. EMBASAMENTO CIENTÍFICO

Para construir sentido, razão e embasar cientificamente o porquê de o projeto Alia se tratar de um aplicativo é necessário se aproximar dos estudos das Ciências da Computação, no que tange suas definições básicas. Um aplicativo para dispositivos móveis que é destinado a ter sua execução principalmente em *smartphones*, se trata de um programa desenvolvido com uma determinada tecnologia, linguagem de programação, conjunto de códigos, ambiente integrado de desenvolvimento (IDE)¹⁸, um tipo específico de plataforma e sistema operacional. Assim, possibilitando diversas finalidades e objetivos como: comunicar, informar, automatizar, entreter, localizar, entre outros.

Com isso, a utilização de um aplicativo para dispositivos móveis dispõe de conveniências e funcionalidades tecnológicas necessárias no projeto Alia. Segundo o guia de desenvolvimentos do Android¹⁹, os aplicativos são uma combinação de componentes como páginas, menus, opções, arquivos, interfaces, funções, que podem ser acionados individualmente de acordo com a necessidade e interesse do usuário. Além de possibilitar o acesso ao aplicativo/empresa, direcionar e redirecionar as pessoas a partir de outro lugar, como uma notificação no aparelho, um website ou mesmo outro aplicativo, este mostra a autonomia de processos, de uso e de acesso.

Da mesma forma, torna viável um outro canal, onde emissor e receptor podem inverter os papéis. Através das interfaces de programações de aplicações (APIs) disponíveis para as linguagens utilizadas em cada plataforma, um aplicativo pode acessar funções nativas do sistema operacional, tais como GPS, banco de dados, SMS, e-mail, gerenciador de arquivos, câmera, sensores, entre outros. Recursos estes que são tecnologias facilitadoras de processos comunicacionais e de mercado no mundo contemporâneo, sempre conectado.

A criação de um aplicativo para dispositivos móveis não está dentro da área de estudos que a comunicação abrange. Nas ciências da computação, a

¹⁸ IDE, também conhecido como ambiente de desenvolvimento integrado, fornece ferramentas que auxiliam na criação dos aplicativos

¹⁹ Criar seu primeiro app. Android Developers. Disponível em: <<https://developer.android.com/training/basics/firstapp?hl=pt-br>> Acesso em: 03 de mar. 2020.

engenharia de software, estuda a elaboração de programas e sistemas para dispositivos eletrônicos como computadores e *smartphones*, atributos necessários para o profissional de programação que irá realizar tal projeto. Para Marcelo Moro e Marilde Prado (2014) o desenvolvimento de um aplicativo nativo para aparelhos celulares exige conhecimentos específicos a respeito das tecnologias utilizadas pela plataforma na qual se deseja executá-lo.

Sendo assim, é através de linguagens e códigos programáveis que o aplicativo Alia busca se desenvolver, nos sistemas operacionais Kotlin²⁰ no caso do SO Android e Swift²¹ para o iOS, esta parte é feita por um programador que irá construir as funcionalidades da parte visual, interface²², que é produzida por um designer. Dessa forma, para estabelecer os conceitos e critérios para se criar um aplicativo Moro e Prado (2014) definem:

o sistema operacional é responsável por gerenciar diversos recursos do aparelho celular, as linguagens de programação são utilizadas na programação do aplicativo e o IDE, também conhecido como ambiente de desenvolvimento integrado, fornece ferramentas que auxiliam na criação do aplicativo. (MORO E PRADO, 2014, p. 3)

Além disso, entende-se necessário para o desenvolvimento deste projeto que ele esteja de acordo com os conceitos de *User Experience* (UX) trabalhados por Peter Morville (2004), no qual ele ressalta a importância do projeto não ser apenas usual, propondo a experiência como parte significativa do processo, devendo ser prazerosa. Ou seja, se o foco é o usuário, para Russ Unger e Carolyn Chandler (2010), deve-se fazer uso do design de interação, bem como os princípios de design visual como ferramenta para uma melhor interação com o consumidor.

Contudo, apesar do desenvolvimento deste projeto estar tangendo conceitos da Ciências da Computação, os estudos da comunicação ainda se mostram de suma importância, visto que o funcionamento do aplicativo depende da publicidade por sua necessidade de trabalhar a experiência do usuário, bem como os conceitos que giram em torno o consumidor: arquitetura da informação,

²⁰ Fundamentos de aplicativos. Android Developers. Disponível em: <<https://developer.android.com/guide/components/fundamentals?hl=pt-br>> Acesso em: 04 de mar. 2020.

²¹ The powerful programming language that is also easy to learn. Apple Developers. Disponível em: <<https://developer.apple.com/swift/>> Acesso em: 04 de mar. 2020.

²² Interface: conjunto de padrões de um software que detêm a funcionalidade do aplicativo.

funcionalidade, plataformas, interface do usuário, usabilidade e estratégia de conteúdo.

3.1 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

James Garrett (2011) diz que um aplicativo deve se atentar às necessidades e desejos dos usuários em todas as etapas do seu desenvolvimento. Para que se consiga entender todas as possibilidades que os usuários estão suscetíveis na interação com o produto e compreender suas expectativas durante esse processo. Para isso, destaca-se que o design visual deve ser centrado no público desejado, visto que, para Milene Rocha e João Cegato (2015):

O design de comunicação, mais conhecido como design visual, tem como meta a elaboração da linguagem visual adequada para a comunicação do conteúdo e objetivos do produto. Consiste na concepção visual do site ou aplicativo que compreende a paleta de cores, tipografia, entre outros elementos que compõem o layout. (ROCHA E CEGATO, 2015, p. 131)

Dessa forma, Dan Saffer (2007) compreende que ao trabalhar a experiência do usuário cria-se um parâmetro de harmonia com o resto do produto/serviço, muito além da usabilidade, visto que busca facilitar a interação com o aplicativo. Assim, Rocha e Cegato (2015) afirmam que o UX promove uma comunicação entre pessoas e *softwares* capazes de responder ao usuário da melhor forma possível.

Para isso, percebe-se que o UX está diretamente ligado ao design de interação, que tem como objetivo planejar, estruturar, produzir e avaliar a comunicação, pois entende-se que “um designer é um especialista em comunicação humana, mas usa como principal ferramenta o lado visual.” (Frascara, 2004, p. 13). Ainda para o autor, deve-se perceber que o design é a interação das pessoas com a mensagem, mas especificamente neste caso, é a experiência do usuário com o produto.

Dessa forma, José Nielsen (2012) entende que a usabilidade está relacionada com a facilidade da interface, na qual o usuário tem que conseguir realizar as atividades desejadas dentro do aplicativo sem ser frustrado em nenhum momento. Assim, provando que a experiência do usuário deve ser

levada em consideração a todo momento do projeto, visto que para Kotler e Armstrong (2009) o público escolhe determinadas marcas através das suas expectativas de valor sobre o produto/serviço. As suas satisfações, bem como as frustrações, são levadas em consideração na decisão da compra.

3.1.1 Arquitetura da Informação

Por sua vez, entende-se necessário ampliar os conceitos das ciências da informação, assim como os da comunicação. Por se tratar de um aplicativo que busca gerir informações e interações entre consumidor/empresa, o Alia se torna um canal capaz de estabelecer uma comunicação e, assim percebe-se a importância da relação entre estas teorias. Para Harold Borko:

Ciência da Informação é a disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que governam o fluxo de informações e os meios de processamento para otimizar sua acessibilidade e usabilidade. Interessa-se pelo corpo de conhecimentos relacionados à criação, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação. (BORKO, 1968, p. 3).²³

Os dois conceitos se unem ao se tratar da experiência centrada no consumidor *online*, mais especificamente quando se fala em Arquitetura da Informação, definido por Richard Saul (2005) como a ciência e a arte de criar instruções para espaços organizados.

A relação do conceito de Arquitetura da Informação e o ambiente digital pode ser expresso através da teoria de Fabiana Straioto (2002), na qual

denomina-se Arquitetura da Informação o estudo dos elementos que compõem a estrutura de um site ou portal quanto à organização das informações, navegação pelo sistema, rotulagem, busca, conteúdo das informações, usabilidade e tipos de documento. (STRAIOTO, 2002, p. 5)

²³ Citação original: "Information Science is a discipline that investigates the properties and behavior of information, the forces governing the flow of information, and the means of processing information for optimum accessibility and usability. It is concerned with that body of knowledge relating to the origination, collection, organization, storage, retrieval, interpretation, transmission, transformation, and utilization of information. This includes the investigation of information representations in both natural and artificial systems [...] It has both a pure Science component, which inquires into the subject without regard to its application, and an applied Science component, which develops Services and products."

A autora refere-se também ao design de informações como textos, imagens, sons e ao agrupamento de informações de acordo com a finalidade do site e as necessidades dos usuários. Aspectos que são mantidos no meio da tecnologia móvel que em seus aplicativos, parâmetros semelhantes de organização de informações são as mesmas de sites e portais.



Figura 1 – Exemplo de Arquitetura da Informação

Somado a isso, a Publicidade e Propaganda preza sempre pela eficiência em sua comunicação e uma ótima experiência do usuário com o produto. Ela evita dissonâncias cognitivas e, para isso, faz uso de uma a gestão otimizada de informações, Arquitetura da Informação. Para Flávia Macedo (2005) é essencial encontrar o equilíbrio entre as necessidades dos usuários e os objetivos da organização. Com isso, o aplicativo Alia entende que é fundamental a estruturação do projeto para que se consiga ter êxito ao lidar com a comunicação, informação, experiência do usuário e tecnologia.

3.1.2 Funcionalidade

A funcionalidade é compreendida como o sistema/aplicativo que desempenha corretamente as funções para as quais foi desenvolvido. Na computação pode ser compreendido como o conjunto das atribuições que um sistema ou outro mecanismo eletrônico tem a capacidade de realizar.

Por assim dizer, os *smartphones* são capazes de estender a visão, audição e fala através das câmeras, alto-falantes e microfones. Assim como o tato com telas sensíveis ao toque, a vibração do aparelho e por sua gama de sensores como; acelerômetro²⁴, giroscópio²⁵ e magnetômetro²⁶ capazes de identificar movimentos feitos pelo usuário. Os sistemas operacionais, processadores e memórias são capazes de realizar processos e armazenar informações que podem ser acessadas quando necessários. São essas funções que acabam amplificando as possibilidades do usuário, com uma maior capacidade de uso, ele vai além das funcionalidades do aplicativo estendidas ao corpo.

Na teoria apresentada em *Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem*, Mcluhan (1964) discorre sobre como a tecnologia se torna uma extensão do corpo a partir do uso dela. Dessa forma, o aperfeiçoamento da funcionalidade de um aplicativo diz respeito não apenas ao desenvolvimento de uma plataforma que proporciona um uso satisfatório e adequado, mas também a evitar a frustração do usuário. “Sob pressão de hiper estímulos físicos da mais variada espécie, o sistema nervoso central reage para proteger-se, numa estratégia de amputação ou isolamento do órgão, sentido ou função atingida.” (Mcluhan, 1964, p. 34)

Desta forma, entende-se que a organização da mensagem é muito importante, mas também é preciso garantir que o produto esteja funcionando como foi planejado. Logo, quando explorando os menus e utilizando do toque para selecionar e voltar de abas, pesquisando por voz e/ou buscando por imagens que ilustre o serviço, a plataforma precisa funcionar de acordo. Com isso, Guilherme Reis (2007) adiciona que a navegabilidade de um website está diretamente relacionada à sua funcionalidade.

Ou seja, não basta garantir que a interface esteja disponibilizada da melhor forma possível para o usuário, é necessário que o aplicativo não falhe, pois segundo Richard Normann (1993) as expectativas não atendidas geram

²⁴ Acelerômetros controlam a detecção de movimento baseada em eixos e dizem ao software do smartphone em qual direção o aparelho está apontando.

²⁵ Giroscópio ajuda o acelerômetro a entender de que forma o celular está orientado e adiciona precisão.

²⁶ Magnetômetro mede os campos magnéticos e assim consegue dizer para qual lado está o norte, ao diferenciar sua tensão de saída para o aparelho.

insatisfações aos consumidores. Para que isso não ocorra, a comunicação visa garantir a melhor experiência com o seu produto que, neste caso está diretamente ligada à sua funcionalidade.

3.1.3 Plataforma

Alan Angeluci (2014) diz que a atual cultura digital proporciona flexibilidade as pessoas, como é o exemplo do Netflix²⁷ que é possível fazer uso através do computador, celular e até mesmo em televisões. Isso mostra como a dinamicidade de uso pode se tornar cada vez mais atraente ao público. Atualmente um conteúdo, produto ou serviço, precisa estar presente em todos os momentos, para consumidores cada vez mais multiconectados.

Por sua vez, para Esteban Cevallos (2014) essa evolução no consumo se dá pela alta demanda de aplicativos móveis, graças aos *smartphones*. Luis Corral, Andrea Janes e Tadas Remencius (2012) dizem que as funcionalidades de cada plataforma seguem um padrão de interface gráfica, uma experiência do usuário específica, para que se tenha um bom funcionamento e, por sua vez um bom entendimento da aplicação. Assim, “percebe-se a necessidade de um aplicativo que possa ser executado em várias plataformas, multiplataformas” (Heitkötter, Hanschke e Majchrzak, 2013, p. 19). Ou seja, além de sua disponibilidade nos principais sistemas operacionais, o aplicativo faz-se presente em páginas da web.

Desta forma, para Henry Jenkins (2008) a cultura participativa é um fenômeno global e é resultado da formação de uma geração transmidiática. Ou seja, se as pessoas estão cada vez mais interessadas em múltiplas plataformas, mostra-se necessário pensar em aplicativos que sejam integrados.

Com isso, entende-se que para que o Alia consiga atingir um número maior de pessoas, se torna importante a sua disponibilidade em múltiplas plataformas. Porém, sabe-se que cada uma delas exigem diferentes especificidades como: formato, tamanho de tela, resolução, navegação,

²⁷ Netflix: aplicativo pago de streaming de série e vídeos.

compatibilidade, entre outras. Para isso, acredita-se importante estudar a melhor disposição de cada elemento em cada plataforma.

Paralelamente a isto, Corral, Janes e Remencius (2012) dizem que após o desenvolvimento do projeto podem ser feitas customizações para uma melhor adaptação para cada plataforma, resultando em um produto verdadeiramente multiplataformas.

Contudo, no que diz respeito às possibilidades de plataformas físicas (hardware) assim como suas alterações e variações, a plataforma virtual (software) oferece uma facilidade nesse aspecto. Os sistemas operacionais de smartphones, iOS e Android, abrangem uma gama de dispositivos móveis com as especificidades variáveis supracitadas. Uma vez que o aplicativo é programado em cada linguagem para cada sistema, a plataforma virtual facilita a adaptação do programa e da adesão às mais diversas plataformas físicas.

3.1.4 Interface

Priscila Oliveira (2017) diz que a interface é comumente associada ao universo da informática, mas ela se refere a qualquer elemento que traduz linguagens distintas, estabelecendo contato entre sistemas diferentes. Dessa forma, ao se tratar de interface como programas computacionais, Diana Domingues (2002) entende a mesma como responsável por registrar, traduzir e transmitir as ações na relação homem/máquina. Cleomar Rocha (2008) adiciona que elas são usadas no processo de tradução/conversão de dados, através de um vínculo existente nos sistemas computacionais. Ou seja, “deriva de uma intervenção direta dos emissores e receptores, homens e máquinas” (ALVES, 2005, p. 26).

Assim, para Suzetti Venturelli (2004), as interfaces estão presentes nos dispositivos mais comuns, como teclados, mouse, até as telas dos computadores e celulares, entendidas como interfaces físicas, de modo que as informações deixam de ser estáticas, e respondem aos gestos, às palavras e a todo tipo de meio de entrada de dados. Por isso, Domingues (2002), mostra a importância de se analisar os tipos de interfaces e dispositivos, visto que cada uma carrega uma usabilidade diferente.

Uma boa experiência do usuário propõe a imersão do mesmo a partir de sua interface, o que Rocha (2008) entende como interface cognitiva, na qual não existe mais obstáculos pelo usuário ao acessar a rede. Também existem as interfaces gráficas, compostas por ícones e símbolos, que “surge designando ao mesmo tempo as ferramentas de navegação em um programa de multimídia assim como a organização lógica da aplicação, tal como ela aparece no monitor” (VENTURELLI, 2004, p.103), entendido como a forma artística de interagir com os códigos programáveis.

Com isso, Claudia Giannetti (2006) diz que a relação direta entre humano e tecnologia estabelece uma comunicação interativa. Deste modo, quanto maior o campo de atuação da interface, maior é a imersão do usuário e, por sua vez uma melhor experiência. Venturelli (2004) ainda diz que essa interatividade traz o usuário para dentro do computador e possibilita uma experiência singular.

Paralelamente a isto, Giannetti (2006) cita que as interfaces acabam permitindo que o receptor também possa atuar como emissor, visto que existe uma interatividade com o conteúdo e, o usuário é capaz de intervir e manipular as informações. Isto mostra como a usabilidade dos aplicativos deve ser cada vez mais trabalhada, pois permite uma melhor gestão do usuário e, cria o vínculo produto/consumidor, ao proporcionar uma experiência única.

Assim, compreende-se que a interface está diretamente relacionada a interação, a experiência do consumidor com o produto, que neste caso é o aplicativo Alia. Por sua vez, percebe-se que a comunicação tem um papel fundamental neste processo ao se pontuar a usabilidade, auxiliando na solução do problema de comunicação proposto neste projeto. Além de promover um laço único entre o produto e o usuário, assim fazendo parte do campo de estudo da Publicidade e Propaganda.

Por fim, quando Lúcia Santaella (2007) diz que “a interface é a mensagem” (SANTAELLA, 2007, p. 349), ela ressalta a relevância do estudo das interfaces e faz uma analogia à McLuhan (1964) quando diz que “o meio é a mensagem”. Ou seja, elaborar uma boa interface é tão essencial para um aplicativo, quanto o meio é um elemento determinante da comunicação.

Deste modo, exalta-se a importância de uma interface gráfica muito bem planejada, processo que depende da arquitetura da informação, para gerar uma boa comunicação entre empresa e consumidor final. Assim, detectou-se um

problema de comunicação e mediação deste público que demanda um serviço/produto. Para isso, precisa-se de um *software* que tenha uma interface capaz de realizar uma boa interação empresa/cliente.

3.1.5 Usabilidade

Ao se falar em experiência do usuário, a usabilidade é a etapa do processo que está mais próximo do produto que o usuário terá contato. No caso do projeto Alia, um aplicativo para dispositivos móveis, a usabilidade diz respeito a facilidade a qual esse programa/software terá de ser utilizado.

Jakob Nielsen e Hoa Loranger (2007) definem

a usabilidade como um atributo de qualidade relacionada a facilidade do uso de algo. Mais especificamente refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir. (NIELSEN e LORANGER, 2007, p. 34)

Por sua vez, a área da Publicidade e Propaganda busca trabalhar com objetivos e metas comunicacionais mercadológicas, sendo possível relacionar com a afirmação de Nielsen e Loranger (2007) que a usabilidade é vista por dois lados. Por um lado, ela oferece suporte aos objetivos de negócios na *web* (neste caso pode ser compreendida como o ambiente virtual), e por outro a usabilidade fortalece os humanos e torna mais fácil e agradável tratar a tecnologia que impregna cada aspecto da vida moderna.

Desse modo, todo o planejamento e construção de uma usabilidade eficaz diz respeito a aprimorar o uso e a capacidade de ser usado do projeto e, também, seu sucesso como peça de comunicação direcionada ao mercado que busca atingir o maior número de consumidores finais possíveis.

Para isso, entende-se que se arquitetura da informação não estiver bem planejada, com uma interface boa, a usabilidade não consegue suprir as necessidades do consumidor. Ou seja, todo o desenvolvimento do aplicativo gira em torno de entender o “porquê” o consumidor final vai usar o produto, para que se consiga ter uma boa usabilidade e tornar o aplicativo utilizável.

Ou seja, todo o aplicativo deve estar de acordo com os itens supracitados. Para que o usuário tenha uma boa experiência é necessário um bom planejamento da arquitetura da informação, de forma que ele funcione corretamente nas plataformas desejadas com interfaces que estejam de acordo com o estudo do público-alvo, todo este processo influenciará em uma boa usabilidade do aplicativo.

3.1.6 Conteúdo

A produção de conteúdo no âmbito da experiência do usuário busca atrair e reter público através de conteúdos informativos, educacionais ou de entretenimento relevantes para este usuário. A Revista Brasileira de Marketing (2011) diz que a evolução das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) inauguram uma era de crescimento e disseminação exponencial de conteúdo relevante. Por sua vez, o aplicativo Alia propõe ser um produto de comunicação e a importância da aplicação desse projeto se mostra mercadologicamente necessária.

Sabe-se que um aplicativo pode ser uma ferramenta capaz de produzir e divulgar conteúdo, como é o caso do Instagram²⁸, mas no nicho de mercado onde busca se inserir, o Alia não tem a mesma aspiração dentro de sua plataforma, priorizando o aspecto de consumo do projeto. Contudo, Marcello Medeiros (2005) afirma que os usuários agem na rede de forma diferenciada assumindo papéis que vão desde receptores até emissores ou produtores de conteúdo. Não são apenas leitores, são também consumidores, redatores, ouvintes, espectadores. Desta forma, no perfil de cada prestador de serviço parceiro propõe-se um ambiente de divulgação de conteúdo relevante e relacionado ao seu empreendimento e tipo de serviço prestado.

Assim, isso só será possível com o auxílio de uma arquitetura da informação bem elaborada, planejando o que estará disposto em cada interface. Por exemplo: na tela inicial será necessário o cadastramento daqueles que ainda não possuem conta no aplicativo, além da possibilidade do *login* e senha dos

²⁸ Instagram: aplicativo de rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

que já fizeram o uso. A *home* contará com as categorias dos serviços prestados e algumas empresas em destaque, anúncios, na página de cada parceiro, busca-se evidenciar conteúdos como a divulgação da cartela de serviços, agenda, preços, dados de contato e localização dos parceiros, com o intuito de promover, vender e facilitar o acesso dos consumidores a estes. Para que isso ocorra como desejado, o aplicativo busca por uma interface que seja bem organizada e com uma disposição clara dos itens, assim visando uma boa usabilidade do produto.

Por fim, o aplicativo Alia também pretende produzir conteúdo em suas mídias sociais e site para garantir que a estratégia baseada na retenção de consumidores seja alcançada. Como diz Torres (2009), gerar conteúdo genuíno, relevante e útil, em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Sendo assim, o aplicativo será utilizado de veículo de divulgação das campanhas e peças produzidas pela empresa.

4. RECURSOS NECESSÁRIOS

Para a plena execução do projeto se mostra necessário atender aos recursos que serão essenciais para suprir as necessidades do trabalho. Basicamente o desenvolvimento de um aplicativo para dispositivos móveis exige conhecimentos de design e desenvolvimento de software. Para isso, uma colaboração com outras áreas do conhecimento, além dos estudos da comunicação aplicados à Publicidade e Propaganda

Sendo assim, o presente trabalho busca por meio da colaboração entre a comunicação, marketing, direção de arte, design, ciências da computação e ciências da informação uma simbiose capaz de solucionar o problema apontado, bem como a oportunidade de mercado analisado, como mostrado anteriormente. Nesse aspecto é preciso compreender que se trata de um desenvolvimento complexo com uma pluralidade de conhecimentos, que necessita de sistemas, equipe e recursos financeiros.

Em sistemas, um servidor necessário para a hospedagem do serviço, um *website* da empresa/aplicativo, licenças, um painel administrativo²⁹ e o aplicativo em si. Para utilizar desses sistemas, segundo o eSauce Marketing Digital³⁰ o desenvolvimento de um aplicativo pode passar por empresas que tenham vários profissionais e departamentos, como; designer, *web* designer, analista de sistemas, arquiteto de *softwares*, desenvolvedor/programador, analista de banco de dados, analista de testes e gerente de projetos.

Em termos financeiros, é necessário um investimento de execução do projeto e de manutenção. Esta etapa se trata do gasto feito nos profissionais e recursos para a criação, produção e lançamento do projeto. Após disponível para o acesso e uso do consumidor é necessário o investimento de manutenção e continuidade do projeto, que exige o custeio de hospedagem, monitoramento, engajamento, marketing, atualizações, licenças e processamento de

²⁹ Painel administrativo: um *software web*, semelhante um site. Os administradores do aplicativo podem através desta página editar cadastros, configurar parâmetros e monitorar o uso do aplicativo.

³⁰ KOERBEL, Alan. Qual a equipe necessária e quanto custa criar um app? eSauce Marketing Digital. Disponível em: <<https://www.esauce.com.br/blog/qual-equipe-necessaria-e-quanto-custa-criar-um-app/>> Acesso em 16 de maio de 2020.

pagamentos. O Blog FocalWeb³¹ diz que “uma boa regra é estimar que 20% do custo do desenvolvimento inicial será o provável investimento anual para manter o app funcionando bem.”

Dessa forma, é evidente que o conhecimento, estudos e profissionais de áreas além da Comunicação Social e da Publicidade e Propaganda são essenciais e viabilizadores do projeto Alia.

³¹ Afinal, quanto custa manter um aplicativo? Blog FocalWeb. Disponível em: <<https://blog.focalweb.com.br/afinal-quanto-custa-manter-um-aplicativo/>> Acesso em 16 de maio de 2020.

5. CRONOGRAMA

ETAPA	PROCESSO	ATIVIDADE	MÊS	TOTAL
GERENCIAMENTO DO PROJETO				8 MESES
	Acompanhar projeto		A S O N D J F M	
	Encerrar projeto		Março	
INICIAÇÃO*				1 MÊS
	Esboçar Arquitetura da Informação		Setembro	
	Esboçar a Interface		Setembro	
DESENVOLVIMENTO DA MARCA*				2 MESES
	Elaboração da identidade visual da marca.		Agos. Out.	
ELABORAÇÃO*	Definição de como será executada a parte dos clientes, parceiros e pagamento dentro do aplicativo.			2 MESES
	CLIENTES E PARCEIROS			2 MESES
		Definir Conteúdos	Outubro	
		Definir Arquitetura da Informação	Out. Nov.	
		Definir Interface	Out. Nov.	
	PAGAMENTOS			1 MÊS
		Definir métodos	Novembro	
		Definir Arquitetura da Informação	Novembro	
		Definir Interface	Novembro	
DIVULGAÇÃO DO APLICATIVO³²				2 MESES
	Divulgação para o público <i>B2C</i> e <i>B2B</i>		Dez. Jan.	
CONSTRUÇÃO*				3 MESES
	Desenvolvimento de Banco de Dados		Dez. Jan.	
	Desenvolvimento das Interfaces		Dez. Jan.	
	Testes		Jan. Fev.	
CONCLUSÃO				2 MESES
	Ajustes necessários		Fev. Mar.	
	Implantação		Março	

Tabela 1 - Cronograma de execução do projeto Alia.

* Correspondente as etapas com testes e otimizações.

6. EXECUÇÃO

6.1 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

6.1.1 Processo de Criação

O processo de criação passa por algumas etapas, sendo elas, pesquisa, *brainstorm*³³, afastamento, imersão e execução. Assim, para o projeto Alia, entendeu-se como necessário começar pela pesquisa, agregada a arquitetura da informação. Ao decorrer deste processo percebeu-se a importância de se iniciar a produção para uma melhor visualização do que se estava sendo proposto. Deste modo, a criação e produção da arquitetura da informação se encontram relatadas abaixo.

Para a criação do aplicativo Alia entende-se como necessário o desenvolvimento de sua arquitetura da informação. Primeiramente criou-se um mapa mental visual³⁴, para poder desenvolver os dois modelos abaixo, um para o público *B2C* e outro focado no *B2B*. Como os dois esquemas fazem parte do mesmo aplicativo, na segunda imagem, em azul, mostra o caminho que o colaborador já terá percorrido para acessar a parte do empreendedor.

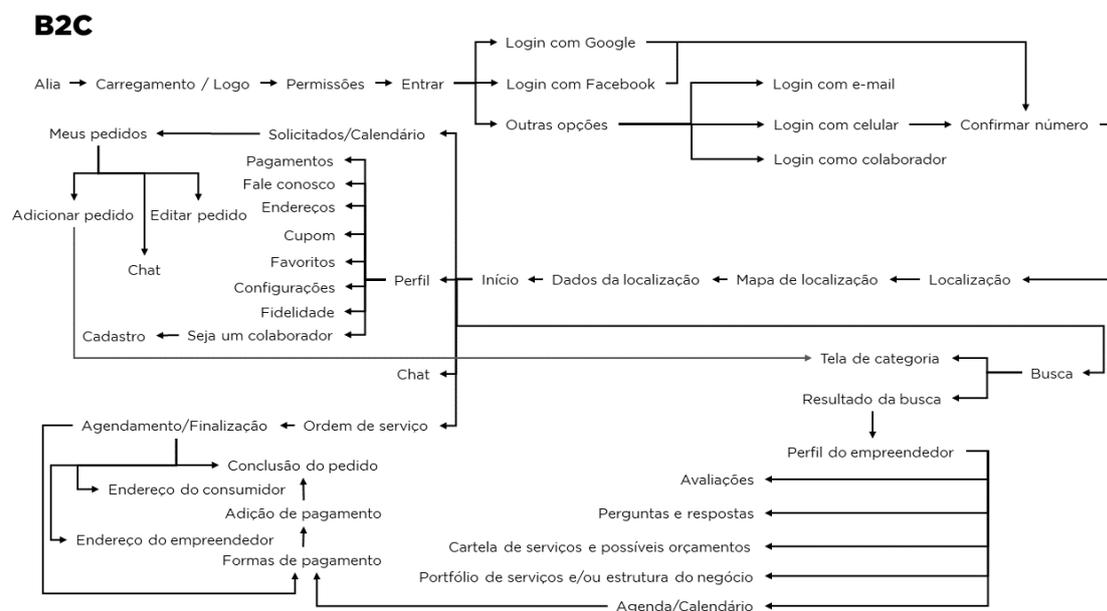


Figura 2 – Arquitetura da Informação Alia para o público *B2C*. Fonte: Criação dos autores.

³³ Brainstorm: chuva de ideias.

³⁴ Mapa mental visual: diagrama que visa aumentar a compreensão sobre determinado assunto.

B2B

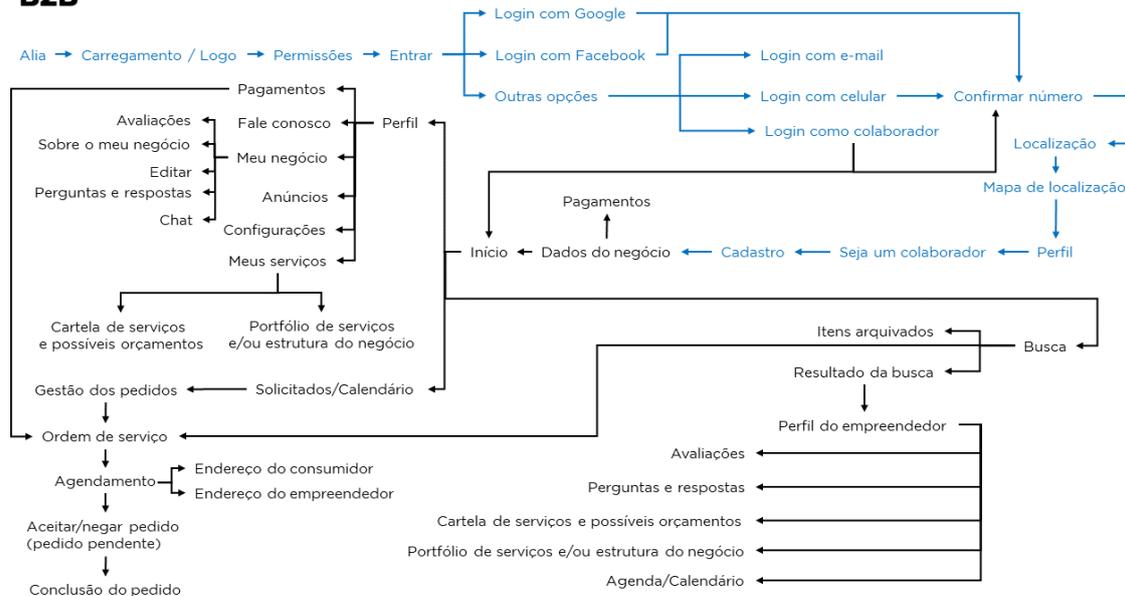


Figura 3 – Arquitetura da Informação Alia para o público B2B. Fonte: Criação dos autores.

6.1.2 Descrição das Etapas

Após uma análise dos aplicativos 99, Doctoralia³⁵, iFood e Amazon³⁶, que visam intermediar a prestação de serviço entre empreendedores e o consumidor final, foi possível perceber que todos apresentavam algumas etapas em comum. Para se desenvolver a arquitetura da informação deste projeto, entendeu-se como importante abordar modelos mais semelhantes ao desejado como os do iFood e do Doctoralia. Com isso, notou-se que ambos apresentam um modelo de sucesso no mercado atual, com uma boa usabilidade e funcionalidade, sendo eficiente para seus consumidores. Desta forma, aspira-se estes exemplos para o aplicativo Alia.

Assim, percebeu-se que os aplicativos analisados se desenvolviam em cinco patamares principais, todos almejados para o projeto. No primeiro patamar, se tinha a tela de carregamento juntamente com algumas permissões iniciais, como mostra na imagem abaixo.

³⁵ Doctoralia: aplicativo de agendamento de serviços médicos.

³⁶ Amazon: aplicativo de venda de produtos *online*.



Figura 4 – Mapa mental da Arquitetura da Informação – Patamar 1. Fonte: Criação dos autores.

O segundo patamar entende-se como a parte de *login*/cadastro do usuário, sendo possível ser realizada através do Gmail³⁷, Facebook³⁸, e-mail ou apenas por um número de celular.

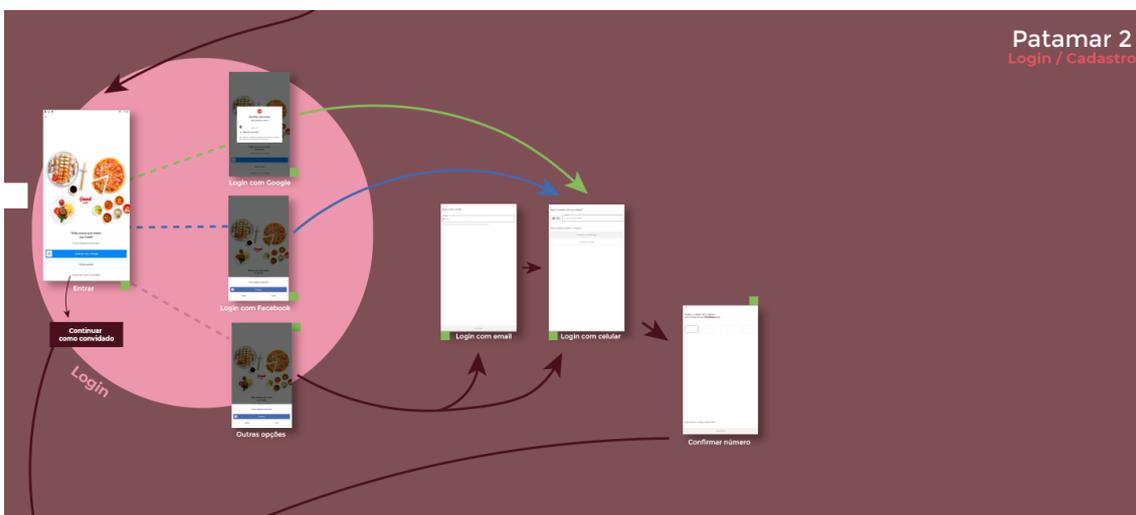


Figura 5 – Mapa mental da Arquitetura da Informação – Patamar 2. Fonte: Criação dos autores.

O terceiro patamar diz respeito a parte de localização, no qual o usuário configura um endereço ou opta por usar o que foi disponibilizado anteriormente nas permissões.



Figura 6 – Mapa mental da Arquitetura da Informação – Patamar 3. Fonte: Criação dos autores.

³⁷ Gmail: plataforma de e-mail gerida pelo Google.

³⁸ Facebook: rede social.

Ao atingir o quarto patamar, encontra-se a parte principal dos aplicativos. A partir daqui é possível ter acesso a barra de pesquisa, ao perfil do usuário e aos pedidos anteriores. Vale ressaltar que, no caso do iFood, na tela de início encontram-se pratos destacados, semelhantes ao que o aplicativo Alia pretende fazer com alguns colaboradores que decidirem impulsionar seus serviços.



Figura 7 – Mapa mental da Arquitetura da Informação – Patamar 4. Fonte: Criação dos autores.

Por fim, tem-se o patamar cinco, esta área é reservada ao acesso a página do empreendedor, na qual será possível visualizar seu perfil, portfólio, agenda, cartela de serviços e as avaliações de outros consumidores.



Figura 8 – Mapa mental da Arquitetura da Informação – Patamar 5. Fonte: Criação dos autores.

6.2 CONTEÚDO

6.2.1 Processo de Criação

Seguindo o esboço proposto para a arquitetura da informação, desenvolveu-se um específico para o conteúdo. No qual, o que estiver destacado em rosa é referente a este processo.

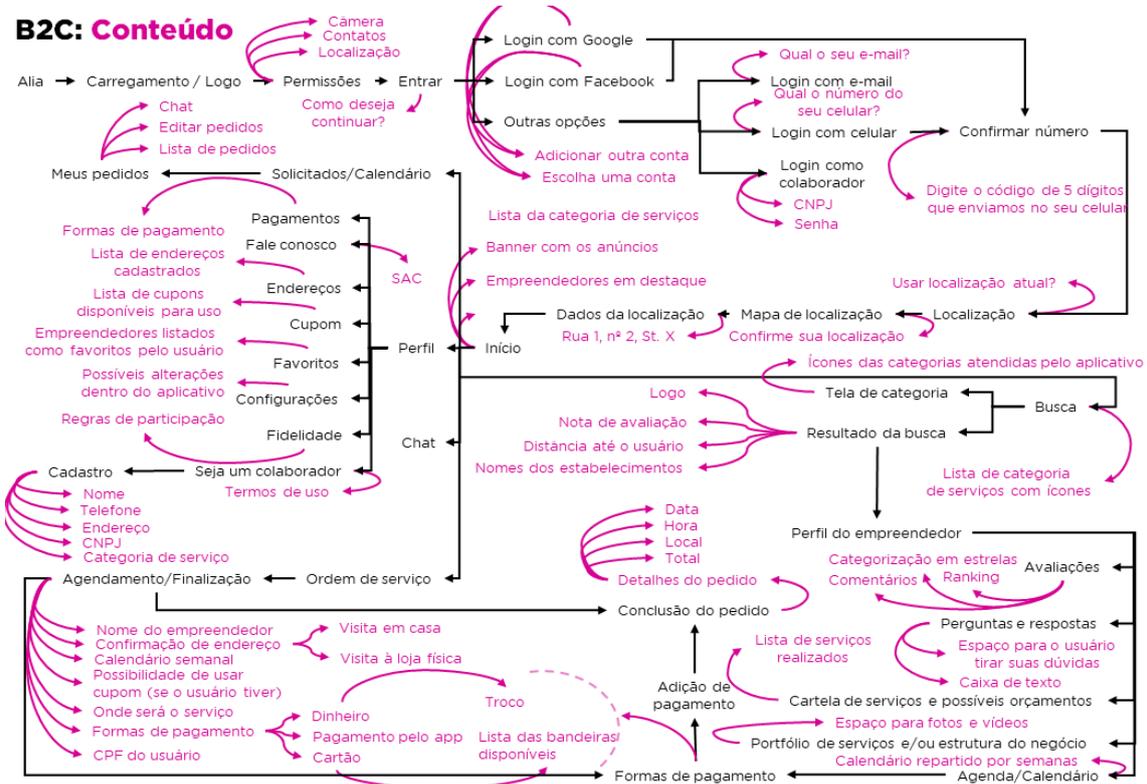
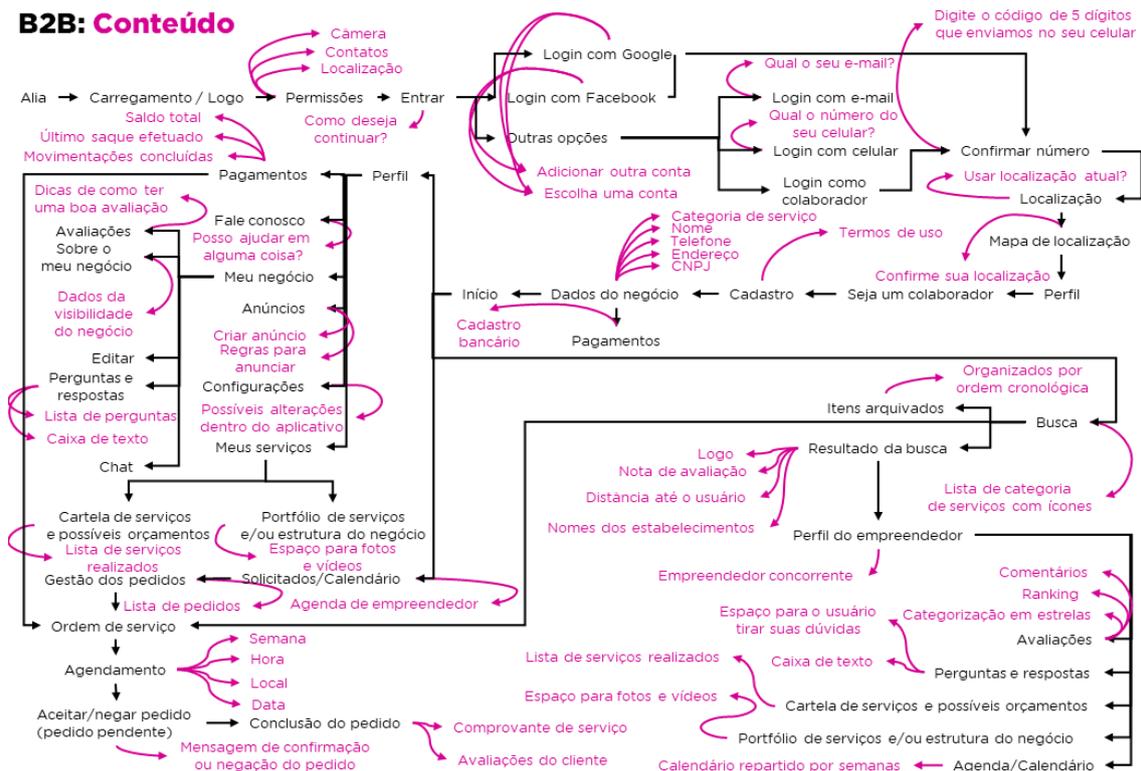


Figura 9 – Conteúdo do Alia para o público B2C. Fonte: Criação dos autores.



6.2.2 Descrição das etapas

Após uma análise do esboço do conteúdo, destaca-se que ao realizar o cadastro do *B2B*, o empreendedor deverá incluir localização, CNPJ, número de MEI (se tiver), nome da empresa, dados para o pagamento, entre outros. Após a conclusão desta etapa será enviado no e-mail disponibilizado pelo empreendedor um contrato digital para que ele possa assiná-lo e reenviá-lo à empresa. Somente após a conclusão deste processo ele estará visível aos consumidores finais.

Ainda se tratando dos empreendedores, os que fizerem uso do aplicativo de forma assídua e forem bem cotados poderão ser bonificados com descontos na tarifa do aplicativo, bem como ganharão descontos em seus anúncios dentro do aplicativo, o mesmo poderá ser aplicado aos anunciantes externos que optarem por fazer uso do Alia.

Ao público *B2C*, entende-se que vale destacar o programa de fidelidade. No qual, o usuário receberá cupons de descontos periódicos para fidelizar o cliente que já tem costume de acessar o aplicativo, mas também para trazer de volta o consumidor que raramente faz uso da plataforma. Além disso, aspira-se fazer um programa de fidelidade focado no esquema de pontuação. Ou seja, a cada pedido o consumidor consegue um determinado número de pontos, que quando acumulados farão com que ele suba de nível. Assim, quanto maior o seu progresso, mais vantagens dentro do aplicativo, podendo variar desde descontos nas taxas de serviços até cupons de descontos mais frequentes. Outras informações sobre o programa de fidelidade, esquema de pontuações, e/ou regras de participação, estarão dispostas na aba “fidelidade” do Alia, na qual o usuário deverá concordar com os termos para poder participar.

6.3 IDENTIDADE VISUAL

6.3.1 Processo de Criação

Para a criação da identidade visual do aplicativo Alia, tomou-se como base para a pesquisa e subsequentemente *brainstorm*, os logos e identidades visuais

das marcas e aplicativos Amazon, LG e Digo. Para isso, segue abaixo a referência pretendida para o Alia.



Figura 11 – Análise dos logos. Fonte: respectivos sites.

6.3.2 Descrição das Etapas

A elaboração da identidade visual se iniciou pela análise minuciosa de projetos de sucesso que são potenciais concorrentes e empresas que trabalham com linguagens e públicos semelhantes aos visados pelo aplicativo Alia. Dessa forma, criando um maior alinhamento da criação feita para o projeto com o que se é praticado e funciona no mercado de aplicativos e tecnologia.

A partir disso, desenhos e protótipos visuais da marca de acordo com seus objetivos comunicacionais foram confeccionados para que então, de modo que garanta sua eficiência, um filtro seja aplicado no que é adequado e indicado, ou não, para a proposta do produto do presente trabalho. Assim, versões foram rejeitadas, bem como opções de cores e formas, buscando refinar o trabalho visual feito.

Então, chegando a uma versão satisfatória da marca para o app, os autores aplicaram essa marca em materiais, como *mockups* e layouts, para melhor antecipação da marca em uso, por fim, garantindo sua legibilidade, de forma que ela se encontra otimizada e pronta para o uso.

6.4 FUNCIONALIDADE E USABILIDADE

6.4.1 Descrição das Etapas

Acredita-se que a funcionalidade e a usabilidade são dependentes uma da outra e as duas etapas estão mais presentes na área da Ciência da Computação. Por isso, este presente trabalho não pretende se delongar, exemplificar ou mesmo propor uma tabela de criação tão detalhada deste processo.

Contudo, vale lembrar que a funcionalidade é compreendida como o sistema/aplicativo que desempenha corretamente as funções para as quais foi desenvolvido. Já a usabilidade diz respeito à facilidade a qual o aplicativo terá de ser utilizado. Com isso, é importante ressaltar alguns fatores que tornarão o aplicativo mais atrativo ao público.

Dentre eles estão o fato de o usuário não precisar ir às mesmas telas mais de uma vez, bem como interfaces que gerem entendimento para as pessoas, tornando o aplicativo mais dinâmico e funcional ao consumidor, que como visto anteriormente busca uma ferramenta que traga praticidade a sua vida. Com este mesmo intuito, busca-se, por exemplo, disponibilizar o *login* com o Google e Facebook para agilizar o processo, assim economizando tempo e conquistando mais usuários, como é o caso dos que porventura não queiram se cadastrar manualmente. Além disso, a usabilidade pensada na arquitetura da informação, possibilitou um menor número de telas, um *chat* que ajuda o contato do consumidor com o vendedor sem precisar sair do aplicativo.

Por fim, vale ressaltar ainda a possibilidade de o pagamento desejado pelo usuário e seus dados bancários, quando necessários, ficarem salvos no aplicativo para uma maior comodidade ao cliente, mas sempre ressaltando que o Alia se trata de uma plataforma segura e de confiança.

6.5 INTERFACE

6.5.1 Processo de Criação

Após a pesquisa para a criação da identidade visual do Alia, seguiu-se o mesmo processo de criação para o desenvolvimento das interfaces. Para isso, analisou-se alguns exemplos de aplicativos como iFood e Doctoralia, pois sua arquitetura da informação se assemelha a desejada e o aplicativo de banco digital Digio, pois sua identidade visual passa a confiabilidade pretendida.

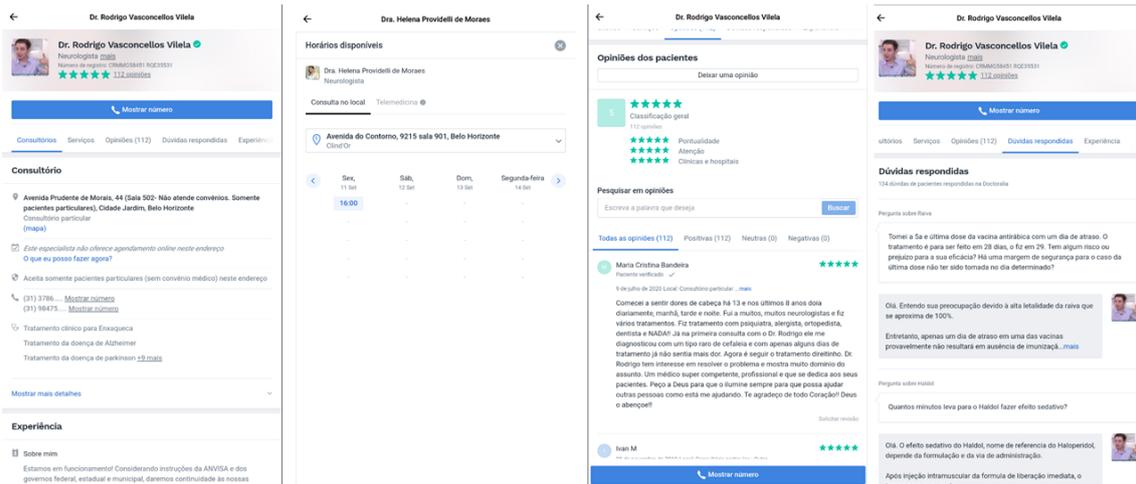


Figura 12 – Prints das Interfaces do Doctoralia. Fonte: aplicativo Doctoralia.

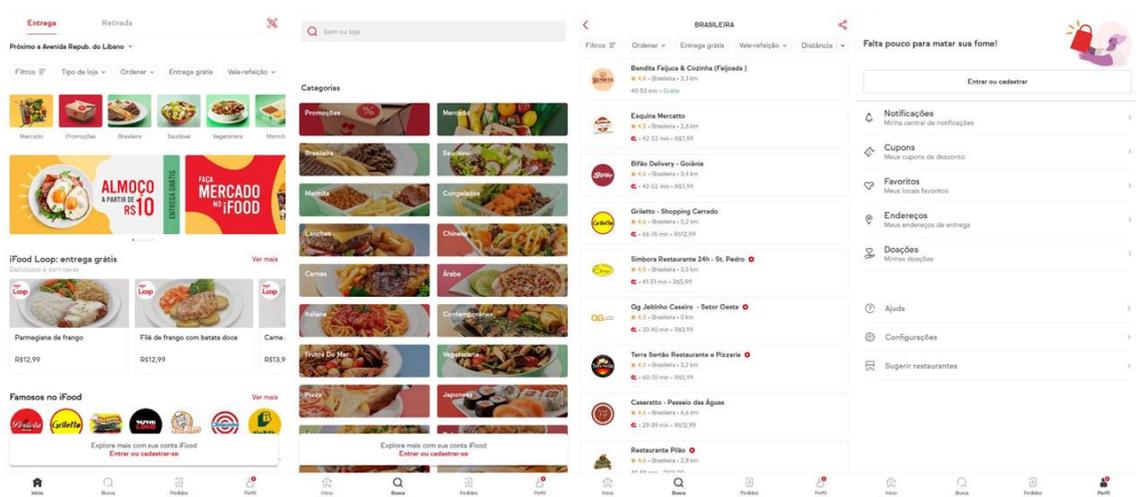


Figura 13 – Prints das Interfaces do iFood. Fonte: aplicativo iFood.



Figura 14 – Prints das Interfaces do Digo. Fonte:

6.5.2 Descrição das Etapas

A criação da interface começou pela busca de referência em projetos estabelecidos e que possuem aplicativos com ampla adesão, assim como um visual e aspectos de usabilidade almejados pelo Alia. Dessa maneira, tendo um melhor embasamento, o ponto de partida foi a criação de uma interface de aplicativo para dispositivos móveis que está alinhado com os destaques desse segmento do mercado.

Em seguida, esquemas visuais baseados nos esboços da arquitetura da informação, funcionalidade e usabilidade tiveram suas versões primárias postas em prática. Assim, após esta etapa, foi necessário um aprimoramento das versões iniciais, para chegar ao ponto de partida para as interfaces do aplicativo em todas as suas possíveis telas.

6.6 PLATAFORMA

6.6.1 Descrição das Etapas

A plataforma também faz parte da área de estudo da Ciências da Computação. Dessa forma, busca-se ser mais sucinto neste assunto e não se acredita ser necessário exemplificar ou propor uma tabela de criação para este processo. Porém, ressalta-se que ela, diz respeito às mais diversas possibilidades, sejam elas físicas (hardware) ou virtuais (software), que um aplicativo pode ter. No caso do Alia, busca-se trazer funcionalidade para o Android e iOS juntamente com uma versão web, porém para este presente trabalho não se aspira fazer um *website*.

7. PRODUÇÃO

7.1 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

O processo de produção da arquitetura da informação do projeto Alia, não será desenvolvido juntamente com este trabalho, por serem necessários os conhecimentos, técnicas e aplicações das Ciências da Computação. Deste modo, pretende-se apenas apresentar um protótipo para exemplificar e simular como o aplicativo irá funcionar. Contudo, vale lembrar que a execução será realizada de acordo com o esboço da arquitetura da informação planejado no processo de criação.

7.2 CONTEÚDO

Para a produção do conteúdo, percebeu-se que faltavam algumas explicações no esboço proposto acima, e para isso, completou-se em azul as etapas desejadas. A parte em verde faz referência ao que já foi proposto no esboço de produção de conteúdo para o *B2C*.

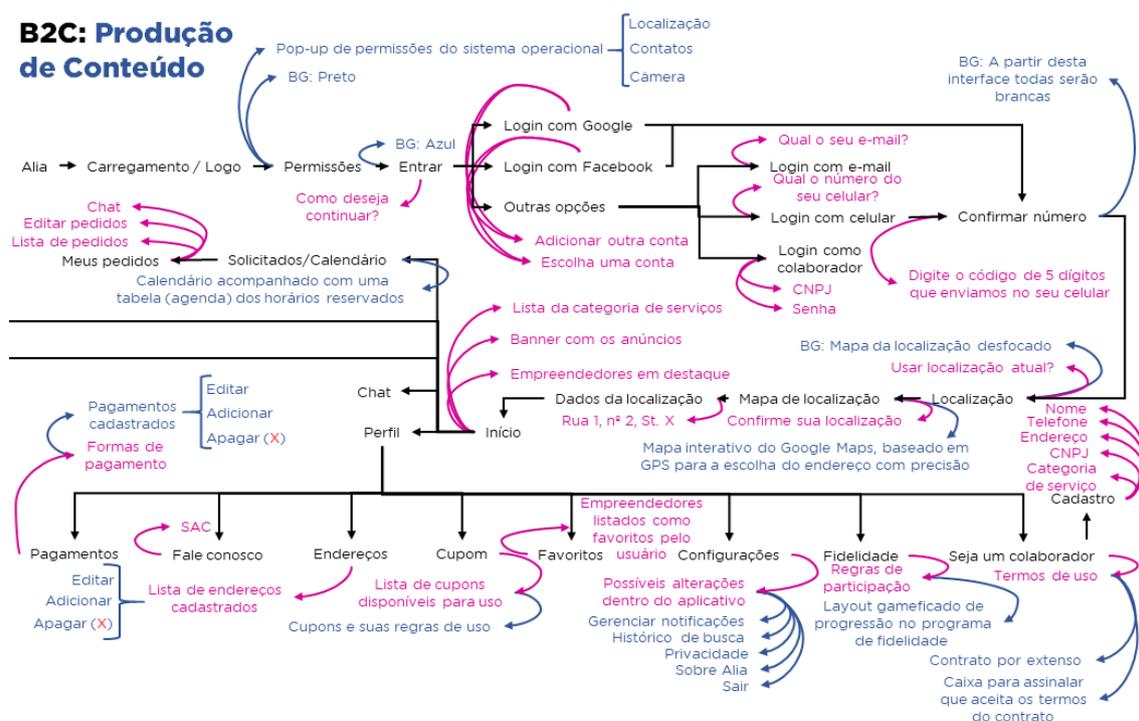


Figura 15 – Produção de Conteúdo B2C 1. Fonte: Criação dos autores.

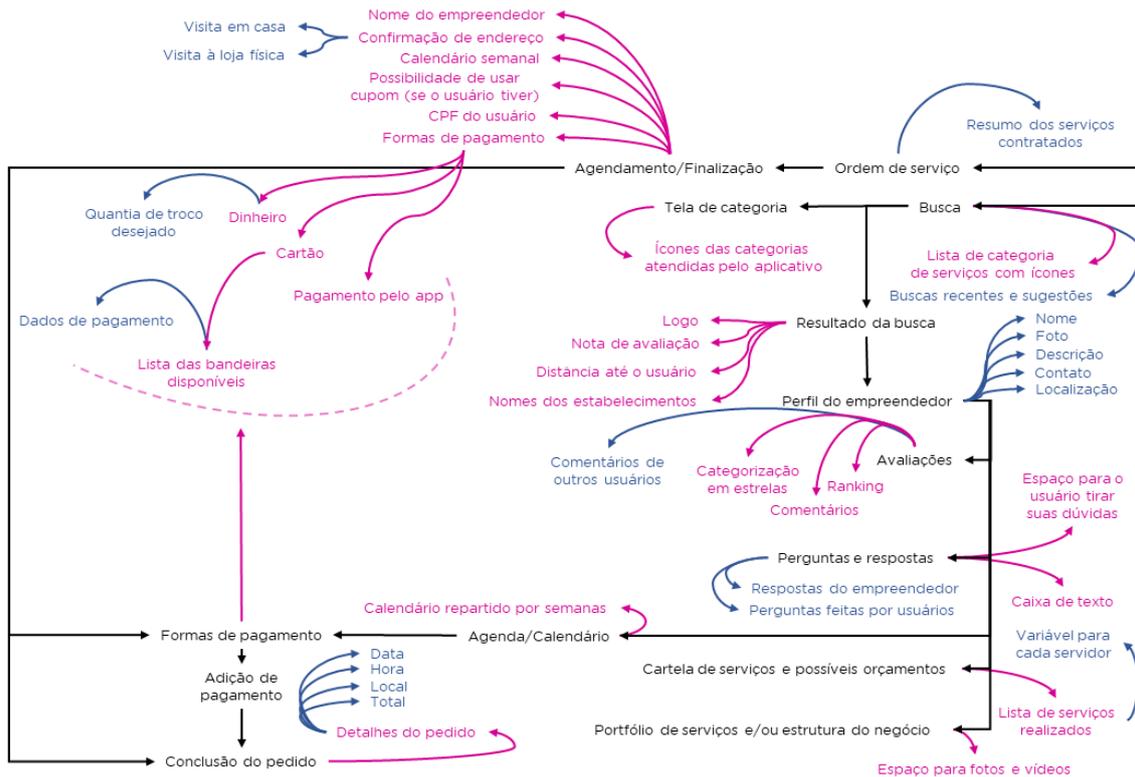


Figura 16 – Produção de Conteúdo B2C 2. Fonte: Criação dos autores.

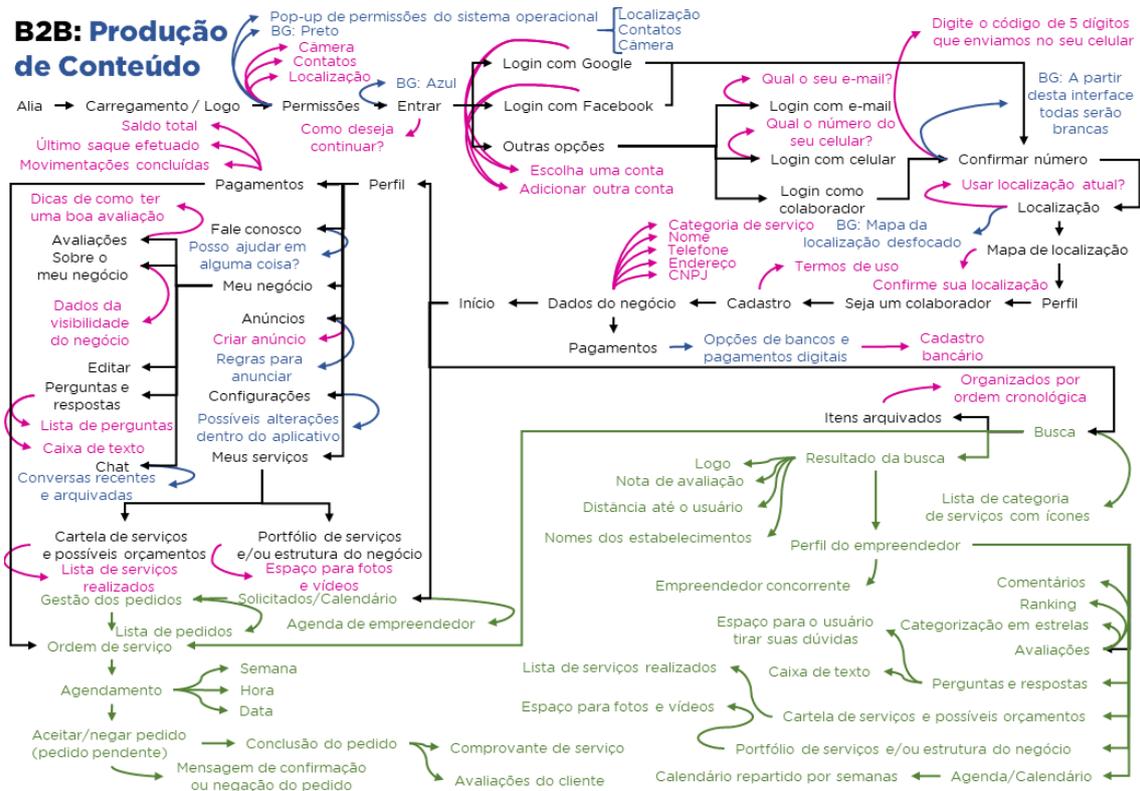


Figura 17 – Produção de Conteúdo B2B. Fonte: Criação dos autores.

7.2.1 Descrição do Processo de Produção

Após a análise deste novo esboço do conteúdo pode-se perceber que a produção do mesmo será concluída juntamente com a interface, e depois com a prototipação, visto que será possível analisar e verificar na prática o que foi proposto.

7.3 IDENTIDADE VISUAL

A criação da identidade visual do aplicativo Alia também passou pelo processo de *brainstorm*, afastamento, imersão e execução. Aqui, também se viu como necessário começar pela pesquisa, juntamente com a elaboração da Missão, Visão e Valores pretendidos pela empresa, e somente depois foi possível iniciar a produção do que estava sendo proposto graficamente. Deste modo, a criação e produção da identidade visual se encontram-se relatadas abaixo.



Figura 18 – Criação da Identidade Visual do Alia. Fonte: Criação dos autores.

7.3.1 Descrição do Processo de Produção

Após a elaboração escrita do que se pretendia alcançar com a identidade visual do aplicativo Alia, foi possível chegar ao esboço acima anexado. Com isso, segue abaixo a definição pretendida dos valores da empresa.

Missão: ser uma plataforma digital de gestão e divulgação de serviços, que visa intermediar, assegurar a satisfação e a conclusão de negócios entre empreendedores e consumidores, assim, estimulando o empreendedorismo e a saúde financeira dos parceiros.

Visão: Impulsionados pelo ímpeto de fortalecer empreendedores, proporcionar comodidade e conveniência para os consumidores, através do uso da tecnologia a favor do mercado do estado de Goiás, o Alia busca ser uma plataforma referência no mercado de prestação de serviços.

Valores: ética, responsabilidade, eficiência, inovação, colaboração, compromisso e confiabilidade.

Essência da marca: serviços, inovação, parceria, utilidade, credibilidade e tecnologia. A comunicação buscará ter um tom de voz que seja formal, amigável e acolhedor, que transmita confiança e interesse para a adesão do uso do aplicativo em ambos os públicos. Utilizará sempre de uma linguagem que exponha inovação e tecnologia para maior comodidade e eficiência, assim, conversando e adotando como foco o público familiarizado com uso de aplicativos (Ex.: delivery e carona).

Após essas etapas a execução da identidade visual foi posta em prática. Seguindo os objetivos e visando as necessidades comunicacionais do projeto, o design da marca busca passar receptividade, confiabilidade e segurança, itens fundamentais para o negócio em que o app³⁹ Alia atuará. Baseada em traços curvos, cores claras e tons azuis, a marca e sua comunicação se assimilará de outras marcas que atuam no âmbito da tecnologia e negócios.

O critério que pautou a criação dos autores do trabalho, foi se basear no que é usado com sucesso no mercado. Sendo assim, a criação da identidade visual teve como referência marcas de empresas como; Amazon, LG⁴⁰ e Digio⁴¹. Marcas de empresas relacionadas à tecnologia e negócios, com um foco em especial para o Digio que se trata de um banco digital, ramo este que serviu como linha guia.

Bancos digitais são uma inovação no que se diz respeito ao tradicional mercado bancário e financeiro, mas no que diz respeito a esse trabalho, bancos digitais precisam passar muita segurança e receptividade a quem o usa. Por lidar com bens patrimoniais em um ambiente totalmente virtual, cativar e manter o cliente seguro é uma necessidade que urge neste projeto, visto que na maioria

³⁹ App: Abreviação em inglês da palavra *mobile application*, que em português significa aplicativo móvel.

⁴⁰ LG: Empresa de venda de produtos tecnológicos.

⁴¹ Digio: Empresa que presta serviços de banco digital.

das vezes, os serviços adquiridos na plataforma são contratados virtualmente, mas prestados presencialmente, o que exige a confiança do consumidor.

Com relação à LG, apesar da marca ser instaurada em gerações como Baby Boomers e X, acredita-se que a brincadeira com o rosto aplicada no logo é algo muito interessante e que apresenta bons resultados, motivo pelo qual foi levado em consideração na construção deste projeto. Da mesma forma, apesar da tipografia do Alia se assimilar ao da Cielo essa não serviu de referência na criação do mesmo e o resultado semelhante é apenas o reflexo de uma criação que apesar de baseada nos objetivos de simbologia visual presente na marca da LG, o logo do projeto Alia está alinhado aos conceitos contemporâneos de mercado vinculado a tecnologia e informação.

Dessa forma, a cor azul foi a escolhida, com o intuito de representar tecnologia, saúde, acolhimento, frescor e paciência, além de transmitir calma, segurança e confiança, optou-se por fazer uso apenas do azul. A princípio, o objetivo de comunicação e impacto existente na simbologia visual da marca é focado em comunicar de forma eficaz seus valores baseados em segurança, confiança e tecnologia. Por se tratar de um serviço em uma categoria ainda não comumente praticada, a ideia é se estabelecer e passar os valores de maneira clara. Após o estabelecimento da marca, uma adaptação na comunicação é bem-vinda, nesse contexto a orientação seria justamente passar ao público a variedade de serviços e facilidades. Assim, a adição de uma cor na comunicação de ali em diante seria uma ferramenta indispensável.

Assim, combinado a isso, formas circulares e curvas tendem a projetar uma mensagem emocional positiva. Tais formas são comumente aplicadas em marcas que buscam sugerir comunidade, amizade relacionamento e unidade. Essa combinação foi o que baseou a construção da marca do aplicativo Alia e traçou o caminho até a sua concepção final.

7.4 FUNCIONALIDADE E USABILIDADE

A produção da funcionalidade e a usabilidade do aplicativo, no que compete aos autores, está limitada ao desenho dos layouts e o desenvolvimento da parte gráfica dessas interfaces, pois a execução final do projeto Alia depende dos conhecimentos aplicados da computação. Porém, com o auxílio de uma

profissional da área, Talita Ferraz Roberti⁴², foi possível executar um protótipo e entender qual a melhor aplicação das interfaces.

Assim, com o auxílio de uma plataforma capaz de desenvolver este protótipo, foi possível testar todas as interfaces sugeridas e entender que de fato faltavam algumas etapas para a melhor usabilidade do aplicativo. Então, voltou-se ao processo de produção das interfaces para, então, chegar no modelo final desejado.

7.5 INTERFACE

Para a criação das interfaces se teve como base a identidade visual, porém também se fez uso da pesquisa realizada na arquitetura da informação para entender como era o layout das interfaces dos aplicativos analisados, iFood e Doctoralia. Segue abaixo algumas telas criadas como exemplo para a interface do Alia.

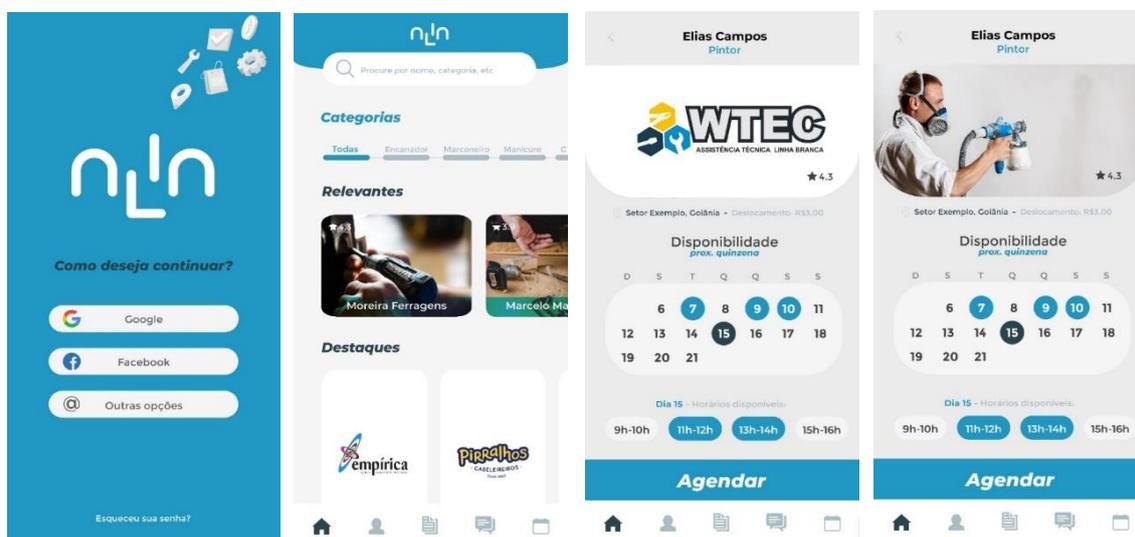


Figura 19 – Interface Alia. Fonte: Criação dos autores.

⁴² Talita Ferraz Roberti: profissional da área da computação, formada na Unicamp e atualmente trabalha desenvolvendo sites.



Figura 20 – Mockup das interfaces. Fonte: Criação dos autores.

7.5.1 Descrição do Processo de Produção

A produção dos protótipos visuais de interface para o aplicativo Alia foi elaborada de acordo com conceitos básicos de UX⁴³ e UI⁴⁴, seguindo como exemplo apps famosos e já conceituados como referência para sua produção. Assim, utilizando de ferramentas como Adobe Photoshop e Adobe Illustrator⁴⁵ e seguindo sempre o conceito visual como referência para o desenvolvimento.

O processo de produção levou em consideração também o uso de plataformas de prototipação de aplicativos que foram usadas como auxílio para criação das interfaces pensadas, pois permitiu testar as interações entre as diferentes interfaces.

7.6 PLATAFORMA

Após o processo de produção das interfaces, a Talita, profissional da computação, apresentou duas plataformas de prototipação de aplicativo, Invision

⁴³ UI: Interface do usuário (em inglês)

⁴⁴ UX: Experiência do usuário (em inglês)

⁴⁵ Photoshop e Illustrator: plataformas que fazem parte do pacote Adobe e permitem manipulação e edição da imagem.

App e Marvel App⁴⁶, que permitiu a escolha do melhor modelo aplicado ao caso do Alia. Depois de um breve uso deste, foi necessário descartá-lo, visto que o Invision App, apresentava de uma forma mais dinâmica e funcional a prototipação para quem não fosse da área. Assim, possibilitando um olhar mais visual de como o aplicativo estava ficando, e como dito anteriormente, perceber que faltava acrescentar algumas interfaces, além das que já estavam propostas, para que se pudesse melhorar a usabilidade do aplicativo.

Por fim, a visualização do protótipo finalizado, segue no link: <https://youtu.be/lqSEmwRwdV4> .

7.6.1 Descrição do Processo de Produção

Assim, com o intuito de ilustrar a execução do protótipo Alia, segue-se abaixo alguns prints das telas da plataforma Invision App. O primeiro passo foi carregar todas as interfaces planejadas para o aplicativo, como mostra nas figuras abaixo.

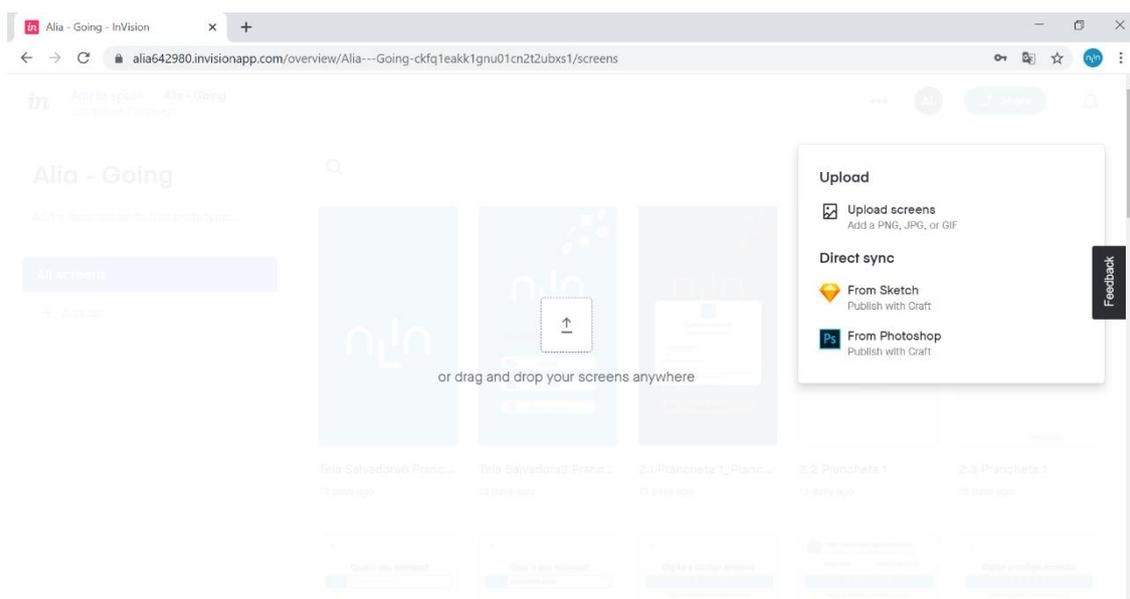


Figura 21 – Print do Invision App 1. Fonte: Plataforma Invision App.

⁴⁶ Invision App e Marvel App: Plataformas de prototipação de aplicativos.

Após carregada todas as interfaces, foi necessário ordená-las de acordo com a Arquitetura da Informação.

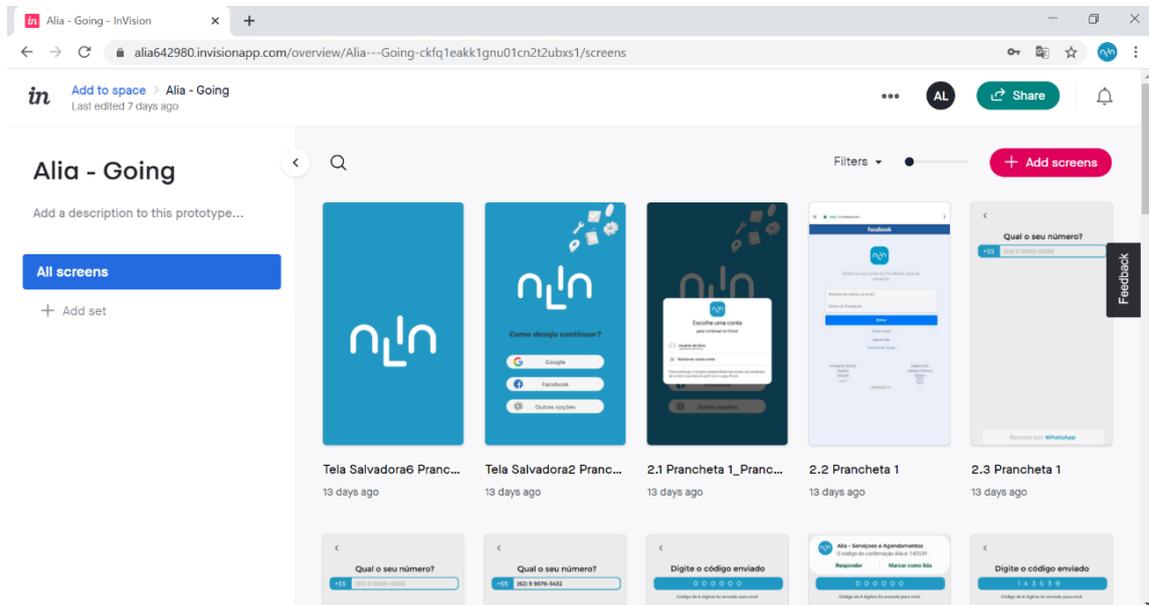


Figura 22 – Print do Invision App 2. Fonte: Plataforma Invision App.

O último passo foi o de decidir como seriam as passagens de tela, bem como demarcar quais lugares das imagens eram botões passíveis de interação. A figura abaixo, retrata a etapa de *login* e suas respectivas opções de clique sinalizados no protótipo em três retângulos, referentes ao “Google”, “Facebook” e “Outras opções”.

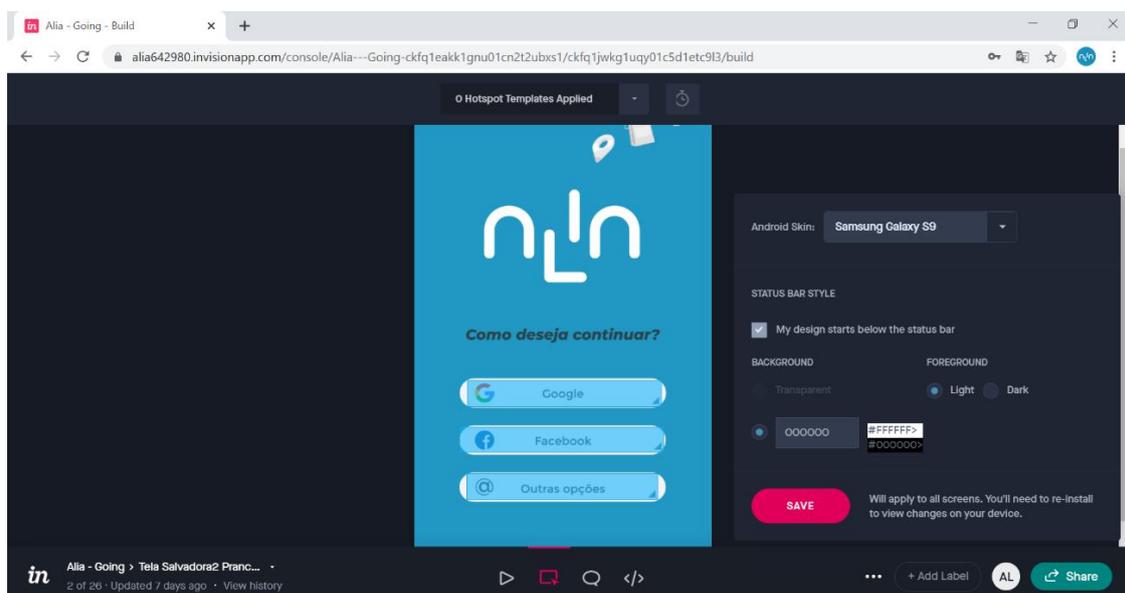


Figura 23 – Print do Invision App 3. Fonte: Plataforma Invision App.

8. VERIFICAÇÃO

No processo de verificação do aplicativo Alia, propõe-se algumas formas de retorno que ele possa apresentar. Assim, segue abaixo uma lista comentada sobre os métodos pretendidos a serem instalados neste projeto.

8.1 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE VERIFICAÇÃO

Para o público B2C propõe-se os seguintes métodos de verificação:

- Quantidade de pessoas que baixaram: importante entender o número total de pessoas que baixaram o aplicativo, para melhor aferimento de uso e gestão de dados.
- Quantidade de pessoas que cadastraram: trata-se de uma lista de leads de pessoas que optaram por fazer o cadastro no aplicativo. Assim, este método torna-se importante quando pretende-se recuperar pessoas que estão sem acessar o aplicativo há alguns dias.
- Tempo de navegação: este método de controle tem como objetivo entender quanto tempo os usuários gastam dentro do app. Pode ser interessante para analisar a usabilidade e funcionalidade, se as pessoas estão tendo dificuldades para agendar os serviços.
- Tipos de serviços mais solicitados: pode influenciar a disposição do aplicativo. As categorias de serviços mais solicitadas podem aparecer primeiro.
- Anúncios clicados: interessante para entender se o anúncio está funcionando e quem busca o empreendedor ou serviço anunciado.
- Uso por região: bairros que mais solicitam ordens de serviços na região da Grande Goiânia.
- Formas de indicação: este método é interessante para entender de onde o usuário está vindo. Se as pessoas estão vindo através de códigos de indicação disponibilizados nos perfis dos usuários, compartilhado por redes sociais.

Já para o B2B propõe-se os seguintes métodos de verificação:

- Quantas pessoas acessaram a sua página: o empreendedor precisa entender como está sendo a aceitação de sua página para os usuários do aplicativo.
- Tempo que as pessoas ficam na página do empreendedor: da mesma forma que a anterior, é interessante que o empreendedor entenda que o tempo que estão gastando na sua página para poder analisar o poder de retenção do usuário pelo empreendedor.
- Relação acesso/ordem de serviço dentro da página do prestador de serviço: importante para o empreendedor entender se estão acessando sua página e não finalizando o serviço.
- Caso tenha algum anúncio dentro do app, número de cliques: assim o empreendedor consegue ter uma ideia do número de pessoas interessadas em seu anúncio.
- Desempenho do empreendedor: aqui o aplicativo emite uma relação da quantidade de pessoas que estão emitindo uma ordem de serviço para cada empreendedor, juntamente com um relatório sobre o mesmo, podendo conter dicas e elogios ao colaborador.
- Faixa etária que acessa a página: possibilita que o empreendedor entenda o tom de voz a ser usado em sua página.
- Número de visitas das páginas das empresas: número total de visitas das páginas cadastradas.
- Horário: qual horários as pessoas estão consumindo o aplicativo e solicitando ordens de serviço.
- Usuários ativos: importante para saber quantos usuários ficaram ativos ao longo do dia.
- Idade: assim o aplicativo consegue traçar um tom de voz para possíveis campanhas.
- Gênero: assim como o anterior, é importante para delimitar o público-alvo.
- Tipos de serviços selecionados: traçar um mapa de serviços preferidos e/ou procurados por cada usuário.
- Mobile / Web: relação de uso nas diferentes plataformas.
- Tabela de relação das solicitações/conclusões de serviços.

9. CAMPANHA⁴⁷

9.1 PROPOSTA

A campanha de divulgação e lançamento do aplicativo Alia terá seu estágio inicial de forma digital. Por se tratar de um serviço que está disponível em dispositivos móveis, sendo este o ambiente ideal para se atingir o público-alvo aspirado para o app. Juntamente com isso, a possibilidade de um menor custo presente nessas campanhas, associados às vantagens de um Marketing Direto, busca-se anunciar nas principais redes sociais, e-mail marketing e Google Ads.

9.1.1 Objetivo de Comunicação

Criar um quantitativo de pessoas que utilizam e se cadastram no aplicativo Alia. Recuperar possíveis usuários que baixaram o aplicativo, mas não efetuaram o cadastro. Aos usuários já cadastrados, incentivar e manter o consumo do app. Assim, os principais objetivos para os dois públicos do Alia são:

- B2B: Angariar uma ampla variedade e quantidade de prestadores de serviços, com uma ênfase na pluralidade de categorias.
- B2C: Conseguir novos cadastros, fomentando a utilização dos serviços, de clientes em busca de contratar os serviços disponíveis na plataforma.

9.1.2 Meta de Comunicação

- B2B: Até o final do ano de 2021 criar uma base sólida para poder prestar serviços em 10⁴⁸ categorias diferentes, com uma variedade mínima de 10 empreendedores em cada uma.
- B2C: No ano de 2021 será colocada a meta de 40 mil⁴⁹ novos cadastros no app, para se poder traçar uma taxa de conversão.

⁴⁷ O tópico “Campanha” não é de obrigatoriedade no Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-GO na categoria de Projeto Experimental.

⁴⁸ Acredita-se que com dez categorias de serviços se consegue ter uma variedade satisfatória ao consumidor final.

⁴⁹ A Grande Goiânia possui cerca de 2 milhões de habitantes, dessa população, em uma estimativa geral cerca de 400 mil destas pessoas são o público-alvo do Alia. Sendo assim, inicialmente busca-se atingir valores equivalentes a 10% deste público, ou seja, 40 mil novos usuários.

9.2 ESTRATÉGIAS⁵⁰

Como dito anteriormente, a campanha de lançamento do aplicativo Alia tem uma ênfase no ambiente digital. Entretanto, busca-se abranger certas mídias tradicionais de menor custo e que sejam mais eficientes dentro do planejamento, levando em consideração o público proposto para o app. Desta forma, propõe-se anúncios nos formatos de peças gráficas e vídeos, que serão veiculados em: outdoor, e-mail marketing, redes sociais e YouTube, bem como bonificação para aqueles que fizerem indicação.

Contudo, ressalta-se que os vídeos não serão produzidos neste presente trabalho, se limitando a execução apenas de seus roteiros.

9.2.1 E-mail Marketing

E-mail marketing será utilizado em duas etapas distintas, porém necessárias para a comunicação efetiva da marca. Com isso, será usado após a realização do cadastro, criando relação com aqueles consumidores que além de usuários tem uma frequência de uso do aplicativo. Assim, fortalecendo a imagem da marca, bem como demonstrar a presença da empresa e disponibilidade de auxílio e ofertas a esses clientes.

Além disso, com o intuito de resgatar clientes, propõe-se e-mail marketing para aqueles que desistiram da solicitação do pedido dentro do aplicativo. Desse modo, cultivando e reestabelecendo a base de usuários e consumidores do Alia.

9.2.2 Mídias Sociais

Inicialmente propõe-se para o Alia estar presente nas seguintes mídias sociais: Instagram, Facebook, Twitter e Youtube. Assim, por meio dos posts orgânicos, a marca buscará manter o seu público com uma comunicação jovem e descontraída e, nos posts patrocinados, fará uma prospecção de novos seguidores. Deste modo, através das redes sociais, será possível manter um contato com os consumidores e possíveis clientes, como também ser uma ponte para estabelecer uma melhor comunicação com eles.

⁵⁰ Todas as estratégias vão levar em consideração o modelo 5W2H.

No YouTube entende-se que, através de um pequeno vídeo em *motion graphics*⁵¹, se possa gerar curiosidades e interesse no público que já está dentro do ambiente virtual e com a plataforma (*smartphone*) em suas mãos. Assim, apresentando o conceito do aplicativo para o público-alvo, que poderá ser direcionado para baixar o Alia através do link disponível abaixo do vídeo.

O vídeo proposto será adaptado com o mesmo conceito criativo para as outras redes, que também contará com layouts informativos, institucionais e/ou interativos.

9.2.3 Outdoor

No caso do outdoor, pretende-se anunciar a chegada de um novo aplicativo, expandir a visibilidade da marca e atingir público potencial através da criação e veiculação dos outdoors. Assim, comunicando tanto com o público B2B como o B2C.

9.2.4 Indicação

O Alia propõe aos primeiros prestadores de serviços cadastrados no aplicativo uma taxa de serviço menor nos seus dez primeiros serviços, sendo que este número pode ser aumentado regularmente caso o empreendedor consiga trazer novos consumidores para o aplicativo. A mesma ideia será aplicada no caso do consumidor final, um cupom de desconto será creditado na sua aba principal para quando as suas indicações realizarem o seu primeiro pedido.

9.3 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

9.3.1 Tema da Campanha e Defesa

A campanha de divulgação e lançamento do Alia, foi pensada para expandir o conhecimento e visibilidade da marca, já que ela se encontra em seu estágio inicial e está em busca de novos clientes e colaboradores. Assim, com o intuito de ressaltar todas as suas categorias e serviços, com uma comunicação

⁵¹ *Motion graphics*: design de animação.

adequada ao público entendido, propõe-se que as divulgações tenham o mesmo conceito, sendo devidamente adaptada de acordo com as estratégias listadas.

Através da manipulação gráfica, algumas características de serviços serão trabalhadas de forma lúdica em relação ao texto e a tipografia, entendendo que não é preciso mostrar visualmente (a fotografia) dos serviços a serem consumidos.

Conceito criativo: a partir da dor do consumidor, relacionada aos serviços, será preciso mostrar a ele quais são os problemas que ocorrem no seu dia a dia. Toda a campanha seguirá o mesmo conceito, sendo adaptada as mais variadas plataformas indicadas anteriormente.

9.4 PRODUÇÃO DA CAMPANHA

9.4.1 E-mail Marketing

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO / PUC-GOIÁS

QUEM FEZ PARTE DO PROJETO?

ALUNO
ALISSON GOMES DE OLIVEIRA

ALUNA
LUCIANA HIDEEMI NOMURA

PROFA.
LUCIANA HIDEEMI NOMURA

TCC-2
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PARA:
Prof. HILDEU ANDRÉIA JUNIOR
Prof. DR. ALVARO DE MELO FILHO

O APLICATIVO QUE ENTRA NO MERCADO PARA SER SEU PRINCIPAL ALIADO!

nLn

Com o principal objetivo de dinamizar a sua vida, Alia é o app que reunirá várias categorias de serviços em um só lugar.

SIMPLES, RÁPIDO E PRÁTICO.



O app reúne várias categorias de serviços para que você não precise ligar ou sair de casa.



Ofertas, descontos, cupons e programas de fidelidade para você estar sempre conectado e economizando.



Encontre o serviço que deseja e faça o agendamento de acordo com o calendário disponível.



*EMPRESAS PRESENTES NESSE TRABALHO TEM UM CARÁTER APENAS ILUSTRATIVO.

DISPONIBILIDADE DA CARTELA DE SERVIÇOS, LOCALIZAÇÃO E AVALIAÇÕES DOS PRESTADORES!

MARFENEIROS



MANICURES



CABELEIROS



FERRAGISTAS



E MAIS!

Para promover, vender e facilitar acesso dos consumidores aos pequenos e médios empreendedores de forma prática e segura.



01 de Dezembro
09h às 10h
Microsoft Teams

CLIQUE AQUI E TENHA ACESSO AO TRABALHO!



Figura 24 – E-mail Marketing. Fonte: Criação dos autores.

O exemplo de e-mail marketing acima foi enviado aos integrantes da banca avaliadora do Trabalho de Conclusão do Curso dos autores, com o intuito de simular o evento de “lançamento” do aplicativo Alia. Assim, o e-mail possuía um link que era levado para o trabalho. Por se tratar de um produto novo, o mesmo foi acompanhado com a mensagem abaixo pedindo para que olhassem os seus e-mails.

Por: Allison Gomes e Giulia Ferraz.



Figura 25 – Mensagem Enviada aos Avaliadores. Fonte: Criação dos autores.

9.4.2 Mídias Sociais

Áudio	Vídeo
<p>BG: Música de fundo animada com uma vinheta sonora reveladora.</p> <p>Narrador masculino fala: “seu principal aliado quando quer um serviço rápido e prático.”</p> <p>“São várias categorias de serviços como: encanadores, cabeleireiros, manicures, marceneiros, vidraceiros, professores/orientadores particulares, diaristas, babás, entre outros serviços prestados.”</p> <p>“Conte sempre com o seu principal aliado.”</p>	<p>BG: Fundo azul característico da marca.</p> <p>Ambiente em <i>motion</i> com o logo, brincando com a versatilidade do logo, como proposto para a tela de carregamento.</p> <p>Corta para uma mão masculina segurando um celular, selecionando uma categoria de serviço e mostrando o aplicativo.</p> <p>Volta para o BG inicial. Repete a abertura com o logo em <i>motion</i>.</p>

Tabela 2 – Roteiro para a campanha. Fonte: Criação dos autores.

9.4.3 Outdoor



Figura 26 – Exemplo do Outdoor da campanha. Fonte: Criação dos autores.



Figura 27 – Mockup do Outdoor. Fonte: Criação dos autores.

9.4.4 Indicação



Figura 28 – Cupom de Desconto. Fonte: Criação dos autores.

RELATO DE EXPERIÊNCIA

A ideia para este aplicativo surgiu em uma conversa entre os autores durante um intervalo de aula, com a intenção de elaborar um trabalho que executasse um produto comunicacional prático e pautável, que também fizesse parte da vida deles. Com isso, logo pensaram em um produto que fosse tecnológico, inovador e pautado pela comunicação. De início era uma ideia muito rudimentar, porém ao longo deste trabalho, que com o auxílio da orientadora Luciana Hidemi e da profissional de Ciências da Computação Talita Ferraz Roberti, foi possível evolui-lo e agora ele tem nome, identidade e uma estrutura fundamentada que dê base para uma possível execução futura.

Primeiramente foi necessária uma pesquisa dentro do mundo da computação para poder conhecer um pouco mais do que estava por trás das telas dos computadores e celulares, antes mesmo de chegar nos códigos programáveis. Esta parte acabou sendo um pouco mais complicada para os integrantes do trabalho, já que ambos possuem um conhecimento muito superficial sobre o assunto. O que foi um desafio, visto que não foi fácil encontrar autores da área da comunicação que pudessem embasar o trabalho e fez com que eles tivessem que recorrer aos teóricos da computação. Porém, foi ainda mais difícil entender o que se estava sendo apresentado nos livros, visto que se tratava de uma linguagem muito focada no mundo da programação. Apesar disso, se entendeu como importante aprofundar em conceitos como Arquitetura da Informação, Funcionalidade, Usabilidade, entre outros; para poder começar a planejar como seria o Alia.

“Um ponto aqui, uma vírgula ali” e esta etapa estava concluída. Os próximos passos, seriam, então, analisar detalhadamente através de um mapeamento de concorrência, uma pesquisa de *benchmarking* em todos os aplicativos que se assemelhavam a este projeto. Com isso, depois de “prints e telas, telas e prints”, se deu por concluída a leitura dos quatro principais aplicativos que se encontravam no radar dos pesquisadores: 99, iFood, Doctoralia e Amazon.

Assim, somente depois disso tudo foi possível traçar uma Arquitetura da Informação inicial, que passou por muitos ajustes até chegar ao modelo desejado. A regularmente se lembravam de um pequeno detalhe que acabava

dando um “estalo na cabeça” para fazê-los adicionar outro tópico no esboço do arquivo.

Desta mesma forma se fez a criação da identidade visual e interfaces, que buscaram exemplos e inspirações em modelos já encontrados no mercado e que transmitiam a imagem desejada, como no caso dos logos das seguintes marcas: Amazon, LG e Digio. Todos os três exemplos giram em torno dos círculos, que transmitem uma mensagem emocional positiva. Isso foi levado em consideração para a produção do aplicativo, dado que se buscava passar uma ideia de unidade e amizade com o público. Então, depois de muito “exporta e salva”, foi possível chegar à identidade visual apresentada no trabalho.

Já para as interfaces, a parte da pesquisa foi um pouco mais fácil, visto que todos os prints que foram anexados já tinham sido analisados para a Arquitetura da Informação, então o desafio aqui foi produzir todas as telas desejadas com a “carinha” do aplicativo para a execução do protótipo. Vale ressaltar que todas as etapas de execução e produção até aqui foram produzidas quase que simultaneamente. A dupla havia entendido que a execução já seria a parte de elaboração, assim pesquisaram e já executaram tudo de uma vez. Dessa forma, quando chegaram no tópico de produção, apenas reorganizaram o trabalho e adicionaram as pesquisas realizadas no tópico anterior.

Apesar da confusão, os autores acreditam que esta forma de execução do trabalho tenha sido um pouco mais dinâmica, visto que foi possível focar a pesquisa e produção em um único aspecto para poder prosseguir. Assim, quando tudo estava nos eixos começaram a elaboração dele, que após alguns testes com a plataforma Marvel App, a dupla refutou a mesma, por não permitir algumas alterações entendidas como fundamentais. Então, a Talita recomendou uma segunda plataforma que possibilitava a melhor criação aplicada ao Alia.

Assim, o Invision App contribuiu bastante para que os autores conseguissem entender alguns aspectos que faltavam na Arquitetura da Informação, bem como nas interfaces. Notou-se que algumas telas que eram muito importantes haviam sido esquecidas, e após um olhar mais completo sobre a sequência que o usuário poderia fazer dentro do app, percebeu-se que não tinha a tela de confirmação do Google, por exemplo. Assim, depois de muito “clica e volta”, foi possível concluir o vídeo do protótipo e subi-lo para o YouTube.

Por fim, a dupla acredita que este trabalho possibilitou que ambos aprendessem muito, não apenas com a parte teórica, mas tiveram que sair de suas zonas de conforto para poderem acreditar neste projeto. Dessa forma, com o protótipo pronto nunca poderiam imaginar que toda aquela discussão inicial em um intervalo de aula viraria algo tão interessante e completo. Assim, surpreendendo os autores que lembram do momento da gênese da ideia e chegam à conclusão de que tamanha variedade de tópicos e conhecimentos forma necessários para que este projeto se desdobrasse como intencionado, além do quão enriquecedor ele foi para ambos.

REFERÊNCIAS

Afinal, quanto custa manter um aplicativo? Blog FocalWeb. Disponível em: <<https://blog.focalweb.com.br/afinal-quanto-custa-manter-um-aplicativo/>>

Acesso em 16 de maio de 2020.

ALVARENGA, Darlan. **País já tem 8,1 milhões de microempreendedores formais; veja atividades em alta entre MEIs.** G1 Economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/03/pais-ja-tem-81-milhoes-de-microempreendedores-formais-veja-atividades-em-alta-entre-meis.ghtml>>

Acesso em: 13 mar. 2020.

ALVES, Lynn. **Game Over: Jogos Eletrônicos e Violência.** São Paulo: Futura, 2005.

AMORIM, Daniela. **IBGE: 35,7% dos brasileiros vive sem esgoto, mas 79,9% já tem acesso à internet.** UOL Economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/11/06/ibge-357-dos-brasileiros-vive-sem-esgoto-mas-799-ja-tem-acesso-a-internet.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 27 fev. 2020.

ANGELUCI, Alan. **Características e habilidades no ambiente digital: a cultura participativa sob os aportes de Jenkins e Murray.** São Paulo: USCS, 2014.

Brasil delivery. **Apps que entregam tudo agilizam vida, mas há problemas de atendimento, de trânsito e trabalhistas.** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/reportagens-especiais/aplicativos-deliveryentrega-de-tudo>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

BORKO, Harold. **Information Science: what is it?** American Documentation, 1968.

CEVALLOS, Esteban. **Case Study on Mobile Applications UX: Effect of the Usage of a Cross Platform Development Framework.** Espanha, Madrid, 2014.

CORRAL, Luis, JANES, Andrea e REMENCIUS, Tadas. **Potential Advantages and Disadvantages of Multiplatform Development Frameworks - A Vision on Mobile Environments.** Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050912005303>>

Acesso em 20 de mar. 2020.

Criar seu primeiro app. Android Developers. Disponível em: <<https://developer.android.com/training/basics/firstapp?hl=pt-br>> Acesso em: 03 de mar. 2020.

DOMINGUES, Diana. **Criação e Interatividade na Ciberarte.** São Paulo: Experimento, 2002.

FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance.** Stanford: Stanford University Press, 1957.

FRASCARA, Jorge. **Communication Design: Principles, Methods and Practice, Allworth Press.** Nova Iorque, 2004.

Fundamentos de aplicativos. Android Developers. Disponível em: <<https://developer.android.com/guide/components/fundamentals?hl=pt-br>> Acesso em: 04 de mar. 2020.

GARRETT, James J. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond.** Berkeley: New Riders, 2011.

GIANNETTI, Claudia. **Estética digital.** Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

HEITKÖTTER, Henning, HANSCHKE, Sebastian e MAJCHRZAK, Tim. **Comparing Crossplatform Development Approaches for Mobile Applications.** Disponível em: < https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-36608-6_8> Acesso em 20 de mar. 2020.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOERBEL, Alan. **Qual a equipe necessária e quanto custa criar um app?** eSauce Marketing Digital. Disponível em: <<https://www.esauce.com.br/blog/qual-equipe-necessaria-e-quanto-custa-criar-um-app/>> Acesso em 16 de maio de 2020.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

LACERDA, Flávia. **Arquitetura da informação: aspectos epistemológicos, científicos e práticos**. Disponível em <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/35858>> Acesso em: 11 de mar. 2020.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. G1 Economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/google/amp/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>> Acesso em: 13 mar. 2020.

LIS, Laís. **Cai número de brasileiros que preferem usar o dinheiro para pagamentos, diz pesquisa do BC**. G1 Economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/07/19/cai-numero-de-brasileiros-que-preferem-usar-o-dinheiro-para-pagamentos-diz-pesquisa-do-bc.ghtml>> Acesso em: 13 de mar. 2020.

MACEDO, Flávia. **Arquitetura da informação: aspectos epistemológicos, científicos e práticos**. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/35858>> Acesso em: 11 de mar. 2020.

MANUEL, Carlos. **Determinantes do comportamento de compra online.** Lisboa, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios De Comunicação Como Extensão Do Homem.** São Paulo, Editora Cultrix, 1964.

MEDEIROS, Marcello. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** UERJ: 5 a 9 de setembro de 2005.

MORO, Marcelo e PRADO, Marilde. **Os Paradigmas de Desenvolvimento de Aplicativos para Aparelhos Celulares.** São Carlos, 2014. Disponível em: <<http://revistatis.dc.ufscar.br/index.php/revista/article/view/86>> Acesso em: 03 de mar. 2020.

MORVILLE, Peter. **The Definition of Information Architecture.** Ann Arbor: Semantic Studios, 2002. Disponível em: Acesso em: 24 out. 2014.

NIELSEN, Jakob e LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web.** São Paulo: Elsevier, 2007.

NIELSEN, José. **Usability 101: Introduction to Usability.** Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/top-10-application-design-mistakes/>> Acesso em: 05 de mar. 2020.

NORMANN, Richard. **Administração de Serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços.** São Paulo: Atlas, 1993.

OIKAWA, Erika. **Dinâmicas relacionadas contemporâneas: visibilidade, performances e interações nas redes sociais da Internet.** Porto Alegre, 2013.

OLIVEIRA, Priscila. **Interfaces da memória social: análise do compartilhamento do conjunto de imagens digitais do Acervo Digital Bar Ocidente no Facebook.** São Paulo: Pelotas, 2017.

Pesquisa mostra que menos da metade dos donos de smartphones fazem ligações. Revista Galileu. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI251128-17770,00-PESQUISA+MOSTRA+QUE+MENOS+DA+METADE+DOS+DONOS+DE+SMA RTPHONES+FAZEM+LIGACOES.html>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

PINHEIRO, Mirelle. **Indústria do aplicativo decola no Brasil.** Disponível em <http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/05/18/interna_tecnologia,66048580/industria-de-aplicativos-decola-no-brasil.shtml> Acesso em 15 mar. 2020.

PÚBLIO, Marcelo. **Como Planejar E Executar Uma Campanha De Propaganda.** São Paulo, 2012.

Quanto custa fazer um aplicativo para celular? R7 Notícias. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/quanto-custa-fazer-um-aplicativo-para-celular-27112015>> Acesso em: 28 mar. 2020.

Quanto custa para criar um aplicativo? YeePLY. Disponível em: <<https://www.quantocustaumaplicativo.com/>> Acesso em: 28 mar. 2020.

REIS, Guilherme. **Centrando a Arquitetura de Informação no usuário.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.

REMark - Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, 2011.

Resumo de Notícias: 30ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP, 2019 Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas. FGV EAESP. Disponível em:

<https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf>.

Acesso em: 27 fev. 2020.

ROCHA, Cleomar. **Interfaces computacionais**. Florianópolis: Anpap. 2008.

Disponível em: <<http://www.anpap.org.br/2008/artigos/149.pdf>> Acesso em 29 de mar. 2020.

ROCHA, Milene e CEGATO, João. **UX Design na Criação e Desenvolvimento de Aplicativos Digitais**. Informática na Educação: Teoria e Prática. Porto Alegre, 2015.

RUSHKOFF, Douglas. **Present shock: When everything happens now**. Penguin, 2013.

SAFFER, Dan. **Designing for Interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices**. Berkeley: New Riders, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Ciberarte de A a Z**. São Paulo, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

STRAIOTO, Fabiana. **A arquitetura da informação para a World Wide Web- um estudo exploratório**. São Paulo: Marília, 2002.

The powerful programming language that is also easy to learn. Apple Developers. Disponível em: <<https://developer.apple.com/swift/>> Acesso em: 04 de mar. 2020.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

UNGER, Russ; CHANDLER, Carolyn. **Guia Para Projetar UX**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

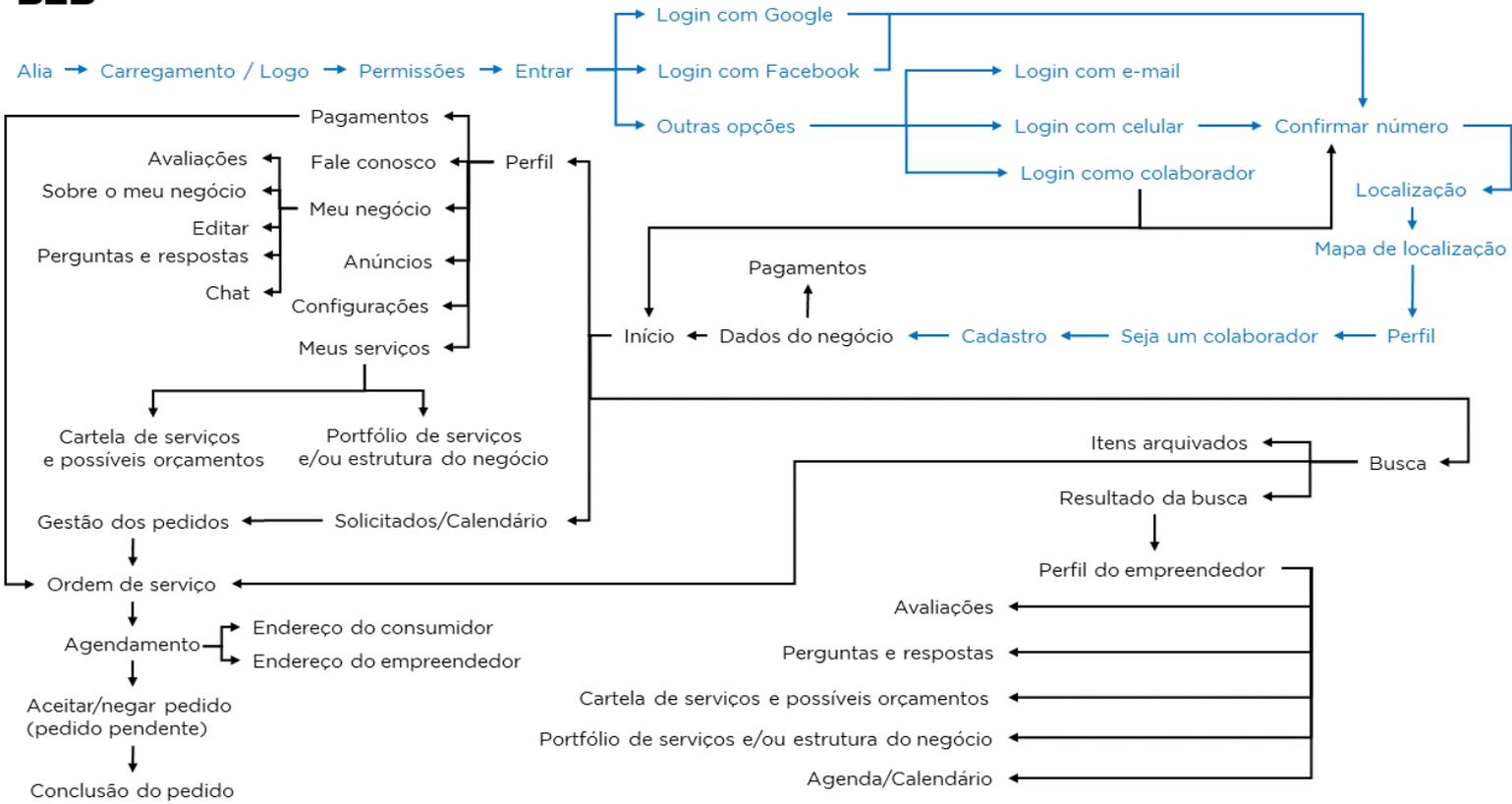
VENTURELLI, Suzete. **Arte: espaço, tempo, imagem.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

WELLMAN, Barry. **Are personal communities local? a dumptarian reconsideration.** Social Networks, Amsterdam, v. 18, p. 347-354, 1996.

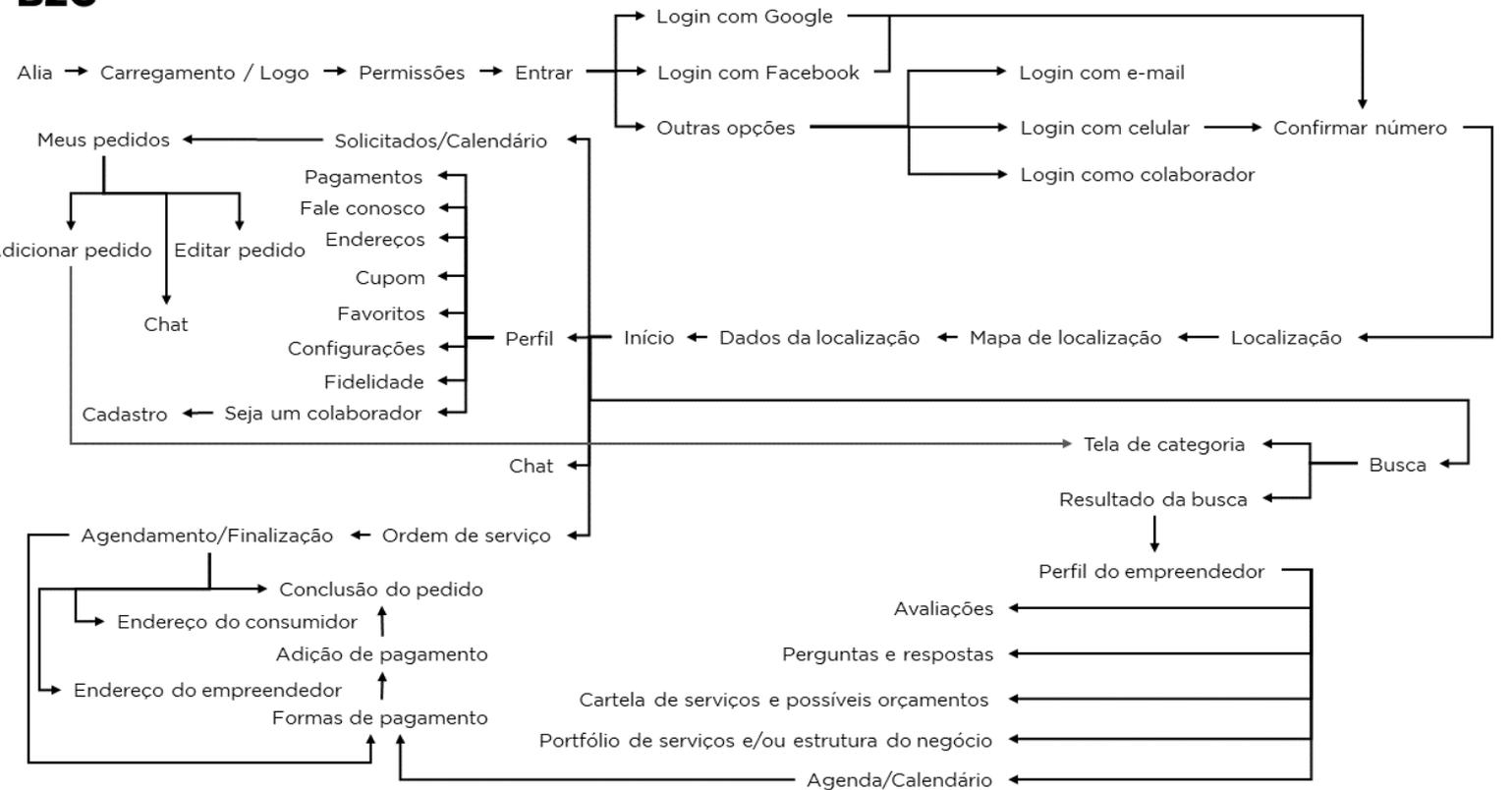
APÊNDICE

APÊNDICE A – ARQUITETURA DO INFORMAÇÃO ALIA

B2B

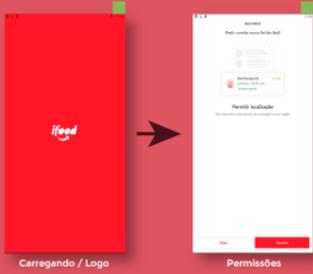


B2C



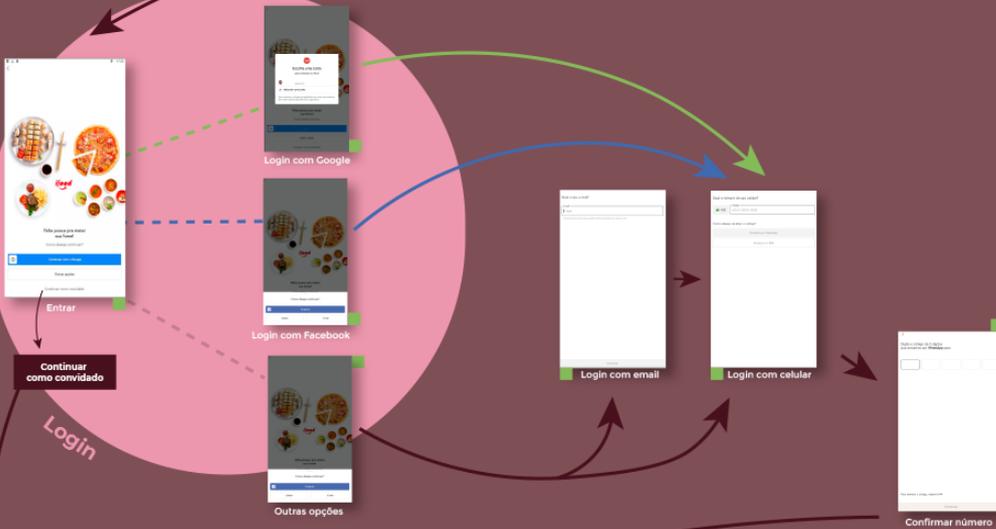
APÊNDICE B – MAPA MENTAL DA ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Patamar 1
Tela primária

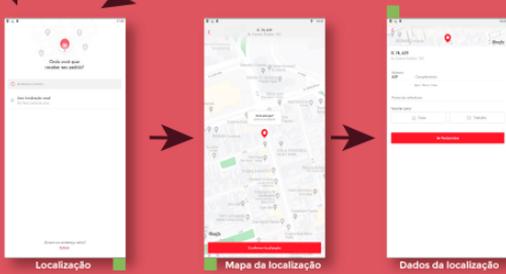


Arquitetura da informação | PROTÓTIPO ALIA

Patamar 2
Login / Cadastro

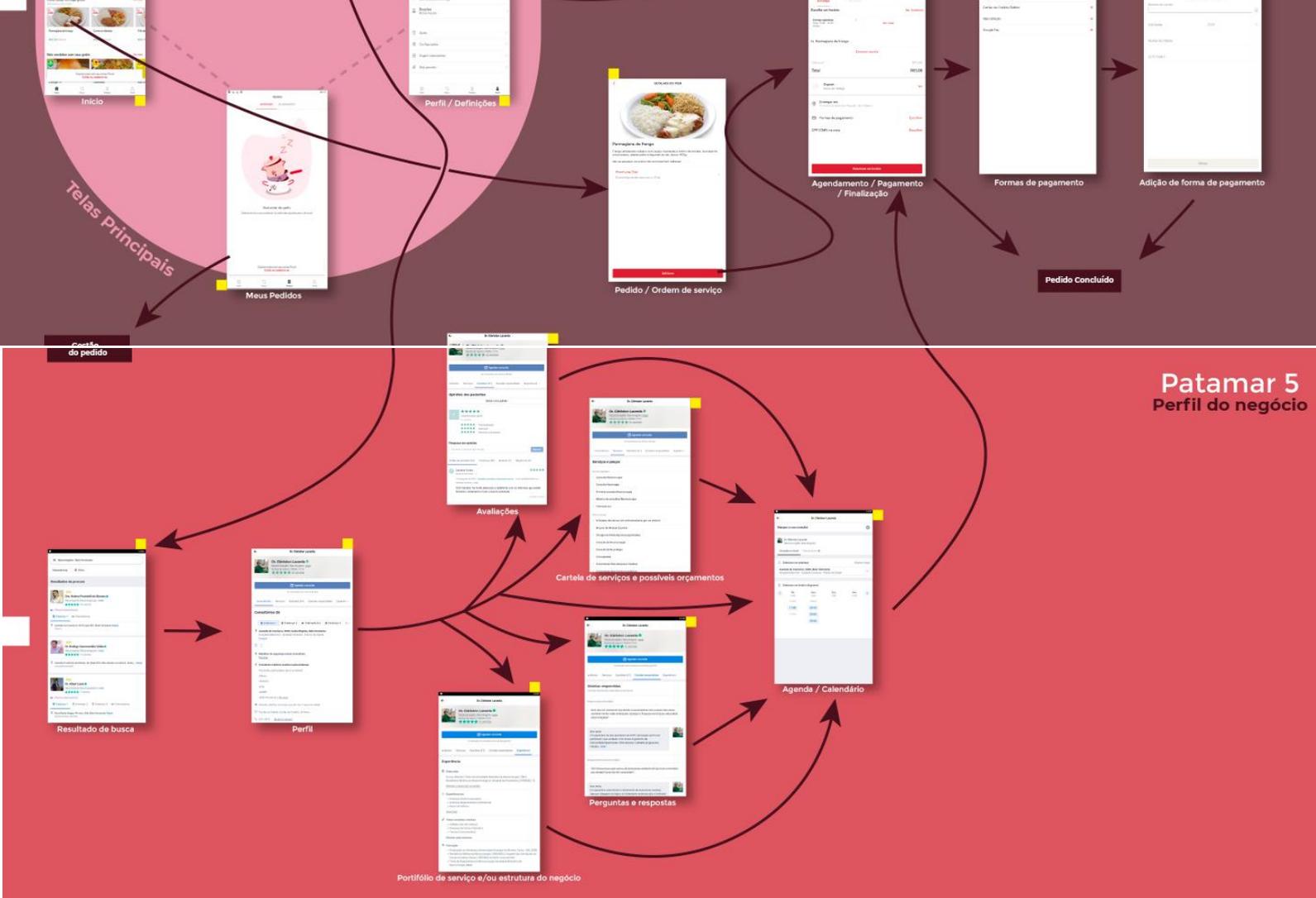


Patamar 3
Localização



Patamar 4
Principal

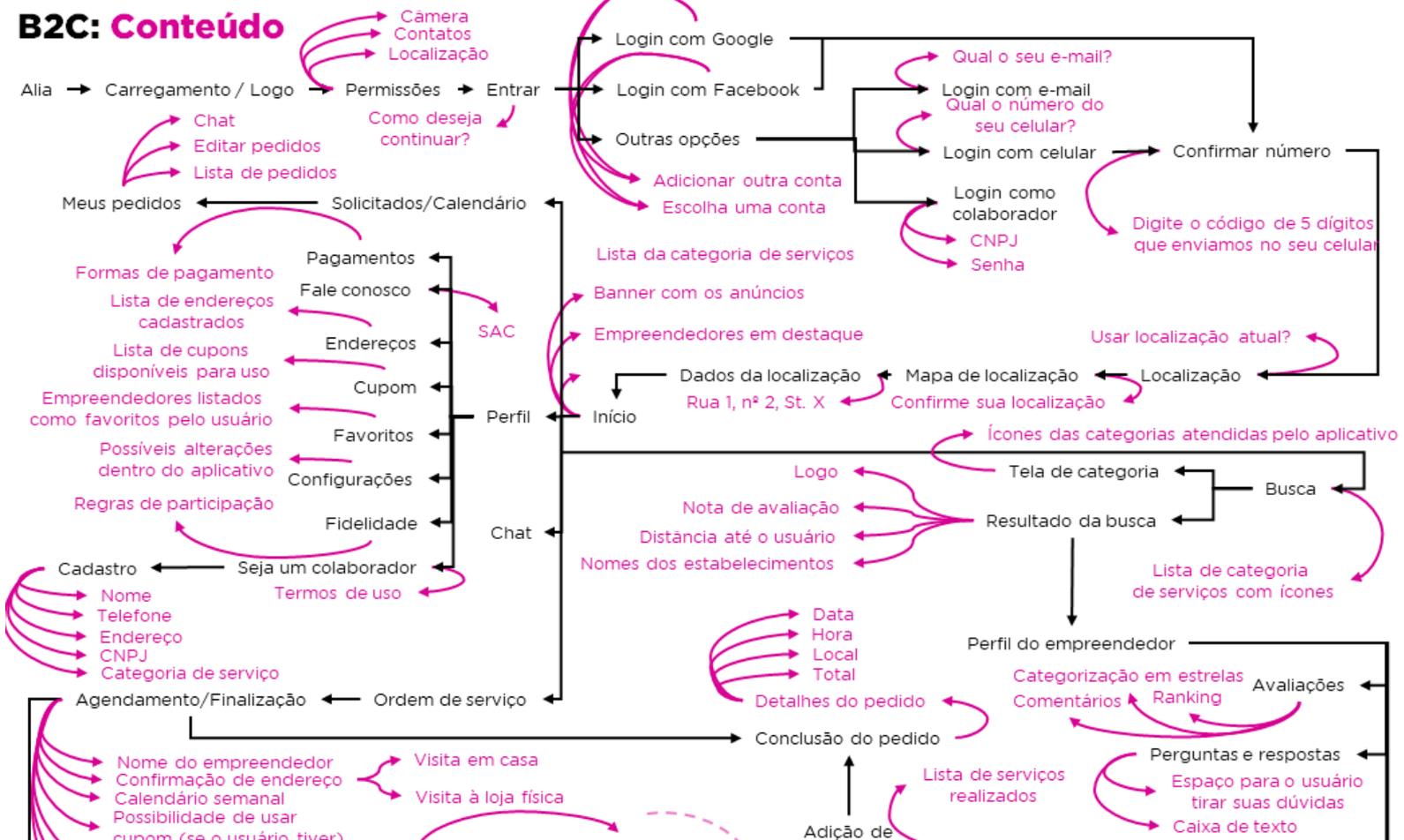




Patamar 5
Perfil do negócio

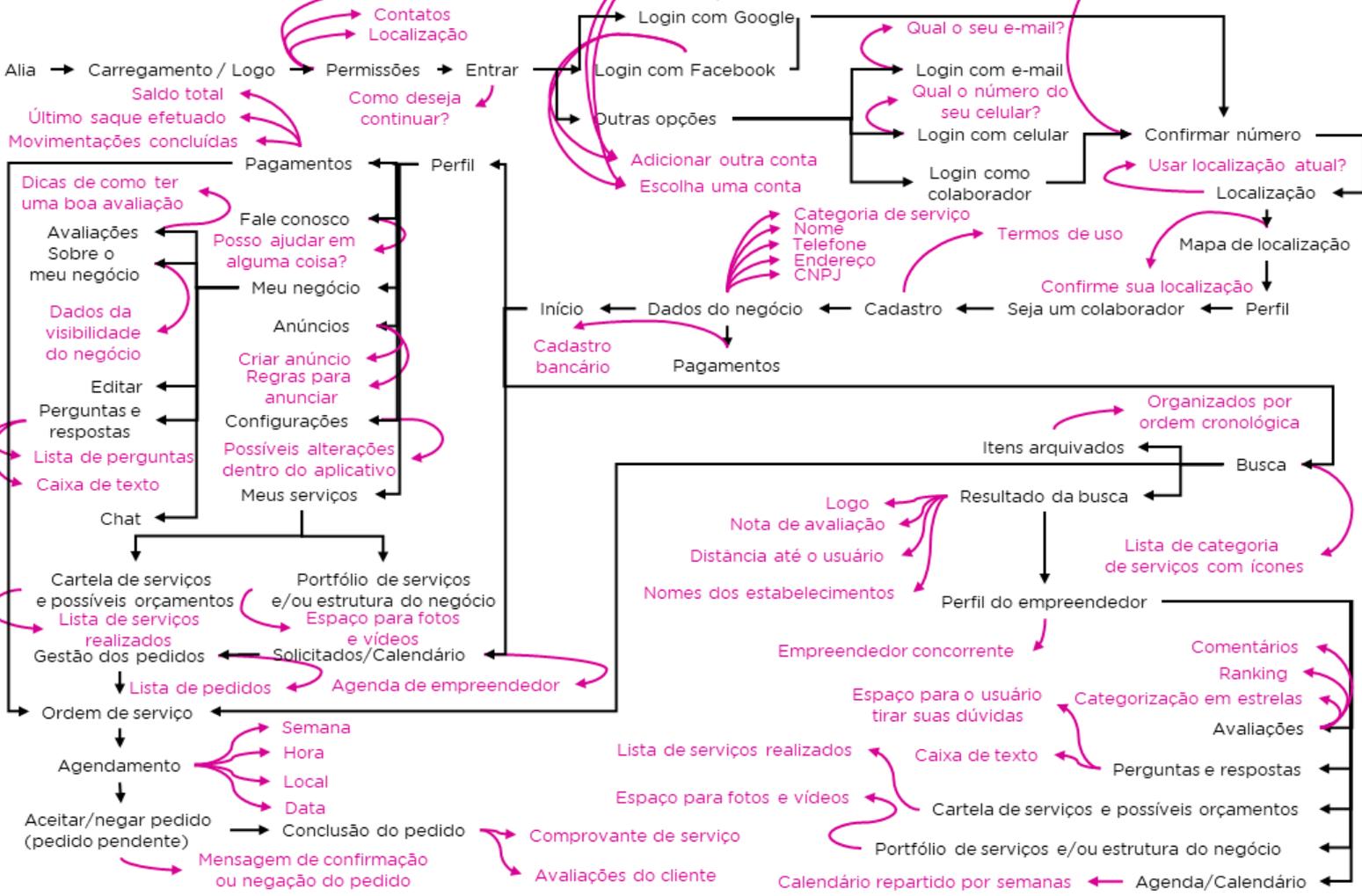
Autoria: Allison Gomes e Giulia Ferraz

APÊNDICE C – CONTEÚDO DO ALIA





B2B: Conteúdo



Autoria: Allison Gomes e Giulia Ferraz

APÊNDICE D – ANÁLISE DOS LOGOS



Autoria: Allison Gomes e Giulia Ferraz

APÊNDICE E – PRINTS DAS INTERFACES

Dr. Rodrigo Vasconcelos Vilela
Neurologista

Neurologista
Número de registro: CRMAM55451 ROE35531
★★★★★ 112 opiniões

[Mostrar número](#)

Consultórios Serviços Opiniões (112) Dúvidas respondidas Experiência

Consultório

Avenida Prudente de Moraes, 44 (Sala 502- Não atende convênios. Somente pacientes particulares), Cidade Jardim, Belo Horizonte
Consultório particular (mapa)

Este especialista não oferece agendamento online neste endereço
O que eu posso fazer agora?

Aceita somente pacientes particulares (sem convênio médico) neste endereço

(31) 3786-... [Mostrar número](#)
(31) 98475-... [Mostrar número](#)

Tratamento clínico para Enxaqueca
Tratamento da doença de Alzheimer
Tratamento da doença de parkinson [+9 mais](#)

[Mostrar mais detalhes](#)

Experiência

Sobre mim

Estamos em funcionamento! Considerando instruções da ANVISA e dos governos federal, estadual e municipal, daremos continuidade às nossas

Dra. Helena Providelli de Moraes
Neurologista

Horários disponíveis

Consulta no local Telemédicina

Avenida do Contorno, 9215 sala 901, Belo Horizonte
ClindOr

	Sex, 11 Set	Sáb, 12 Set	Dom, 13 Set	Segunda-feira 14 Set
	16:00			

Dr. Rodrigo Vasconcelos Vilela
Neurologista

Opiniões dos pacientes

Deixar uma opinião

5 ★★★★★
Classificação geral
112 opiniões

★★★★★ Pontualidade
★★★★★ Atenção
★★★★★ Clínicas e hospitais

Pesquisar em opiniões

Escreva a palavra que deseja [Buscar](#)

Todas as opiniões (112) Positivas (112) Neutras (0) Negativas (0)

Maria Cristina Bandeira
Paciente verificado ★★★★★
9 de julho de 2020 Local: Consultório particular...
Comecei a sentir dores de cabeça há 13 e nos últimos 8 anos doia diariamente, manhã, tarde e noite. Foi a muitos, muitos neurologistas e fiz vários tratamentos. Fiz tratamento com psiquiatra, alergista, ortopedista, dentista e NADAR! Já na primeira consulta com o Dr. Rodrigo ele me diagnosticou com um tipo raro de cefaleia e com apenas alguns dias de tratamento já não sentia mais dor. Agora é seguir o tratamento direitinho. Dr. Rodrigo tem interesse em resolver o problema e mostra muito domínio do assunto. Um médico super competente, profissional e que se dedica aos seus pacientes. Peço a Deus para que o ilumine sempre para que possa ajudar outras pessoas como está me ajudando. Te agradeço de todo Coração!! Deus o abençoe!!

[Solicitar revisão](#)

Ivan M
★★★★★

[Mostrar número](#)

Dr. Rodrigo Vasconcelos Vilela
Neurologista

Dúvidas respondidas
134 dúvidas de pacientes respondidas na Doctoralia

Pergunta sobre Rava

Tomei a 5a e última dose da vacina antirábica com um dia de atraso. O tratamento é para ser feito em 28 dias, o fiz em 29. Tem algum risco ou prejuízo para a sua eficácia? Há uma margem de segurança para o caso da última dose não ter sido tomada no dia determinado?

Olá. Entendo sua preocupação devido à alta letalidade da raiva que se aproxima de 100%.
Entretanto, apenas um dia de atraso em uma das vacinas provavelmente não resultará em ausência de imunização...mais

Pergunta sobre Haldol

Quantos minutos leva para o Haldol fazer efeito sedativo?

Olá. O efeito sedativo do Haldol, nome de referência do Haloperidol, depende da formulação e da via de administração.
Após injeção intramuscular da fórmula de liberação imediata, o

Entrega Retirada

Próximo a Avenida Repub. do Libano

Filtros Tipo de loja Ordenar Entrega grátis Vale-refeição

Mercado Promoções Brasileira Saudável Vegetariana Marmite

ALMOÇO A PARTIR DE R\$10 ENTREGA GRÁTIS
FAÇA MERCADO NO iFOOD

iFood Loop: entrega grátis
Deliciosos e sem taxas

Loop Loop Loop

Parmegiana de frango R\$12,99
Filé de frango com batata doce R\$12,99
Carne R\$13,99

Famosos no iFood
Explore mais com sua conta iFood [Entrar ou cadastrar-se](#)

Item ou loja

Categorias

Promoções Mercado
Brasileira Saudável
Marmite Congelados
Lanches Chineses
Carnes Árabe
Italiana Contemporânea
Frutos Do Mar Vegetarianas
Pizzas Japonesas

Explore mais com sua conta iFood [Entrar ou cadastrar-se](#)

BRASILEIRA

Filtros Ordenar Entrega grátis Vale-refeição Distância

Bendita Feijuca & Cozinha (Feijoado)
4.6 - Brasileira - 3,3 km
40-50 min - Grátis

Esquina Mercado
4.5 - Brasileira - 2,6 km
42-52 min - R\$7,99

Biffo Delivery - Goiânia
4.6 - Brasileira - 3,4 km
42-52 min - R\$7,99

Grilletto - Shopping Cerrado
4.6 - Brasileira - 5,2 km
66-76 min - R\$12,99

Simbora Restaurante 24h - St. Pedro
4.5 - Brasileira - 3,5 km
41-51 min - R\$5,99

Og Jelitinho Caseiro - Sator Oeste
4.3 - Brasileira - 0 km
30-40 min - R\$3,99

Terra Sertão Restaurante e Pizzeria
4.3 - Brasileira - 3,2 km
60-70 min - R\$5,99

Caseratto - Passeio das Águas
4.6 - Brasileira - 5,6 km
29-39 min - R\$12,99

Restaurante Pílão
4.6 - Brasileira - 2,8 km
44-54 min - R\$12,99

Falta pouco para matar sua fome!

[Entrar ou cadastrar](#)

Notificações
Minha central de notificações

Cupons
Meus cupons de desconto

Favoritos
Meus locais favoritos

Endereços
Meus endereços de entrega

Doações
Minhas doações

Ajuda

Configurações

Sugerir restaurantes

digio
conta e cartão de crédito gratuitos

digio

Agora será necessário registrar algumas fotos para completar seu cadastro

SELFIE

FRENTE DO DOCUMENTO

VERSO DO DOCUMENTO

LIMITE DISPONÍVEL
R\$

FATURA ATUAL
R\$

Fatura paga
Obrigado pelo pagamento!

Vencimento
Sua fatura vence hoje.

Senha alterada

Próxima Fatura R\$

Fatura Atual R\$
Vencimento 25 MAI
21 abr a 20 mai

Pagar total **Parcelar**

Pagar outro valor

07 mai
09 mai
11 mai

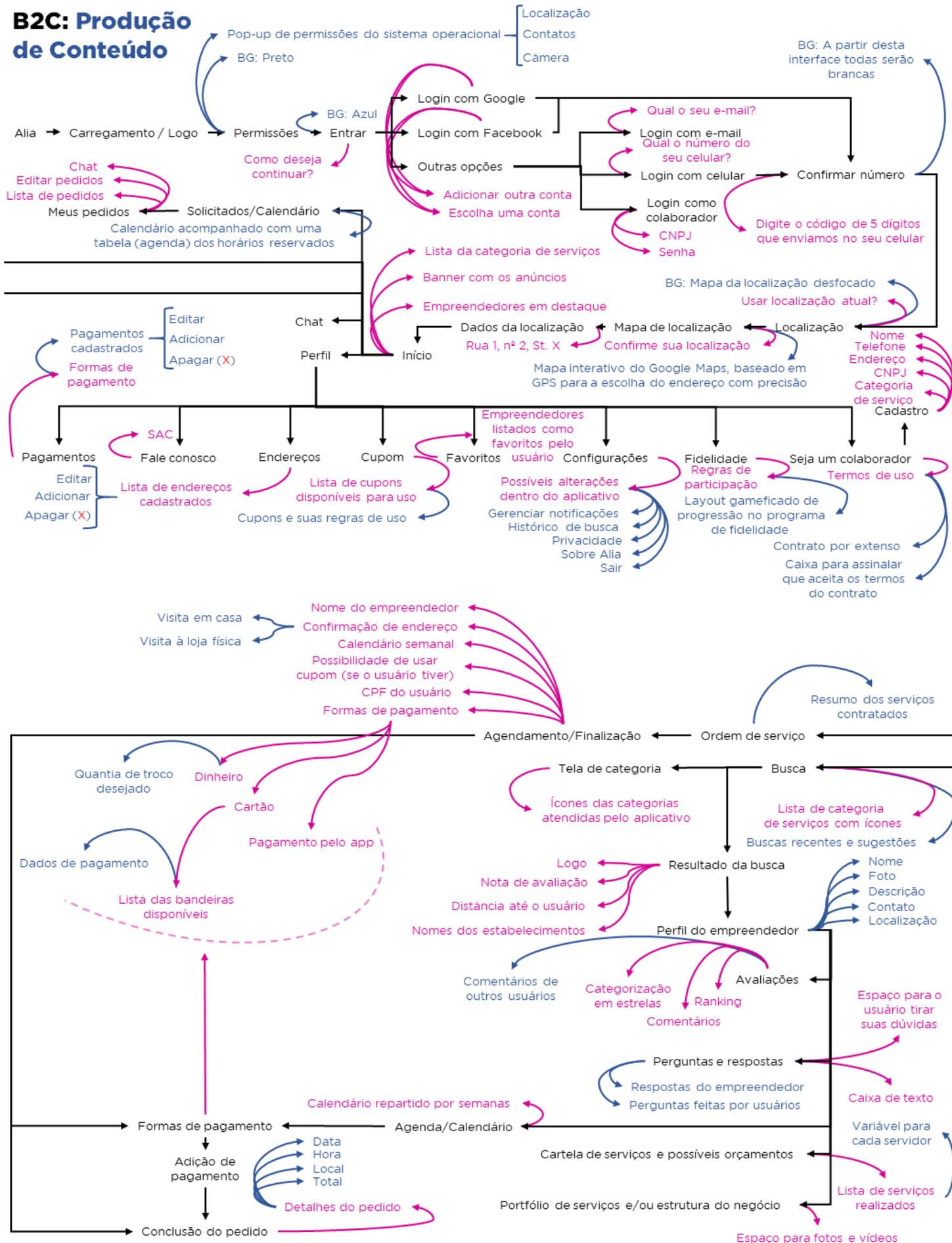
[Enviar fatura por e mail](#)

Fatura Fechada R\$

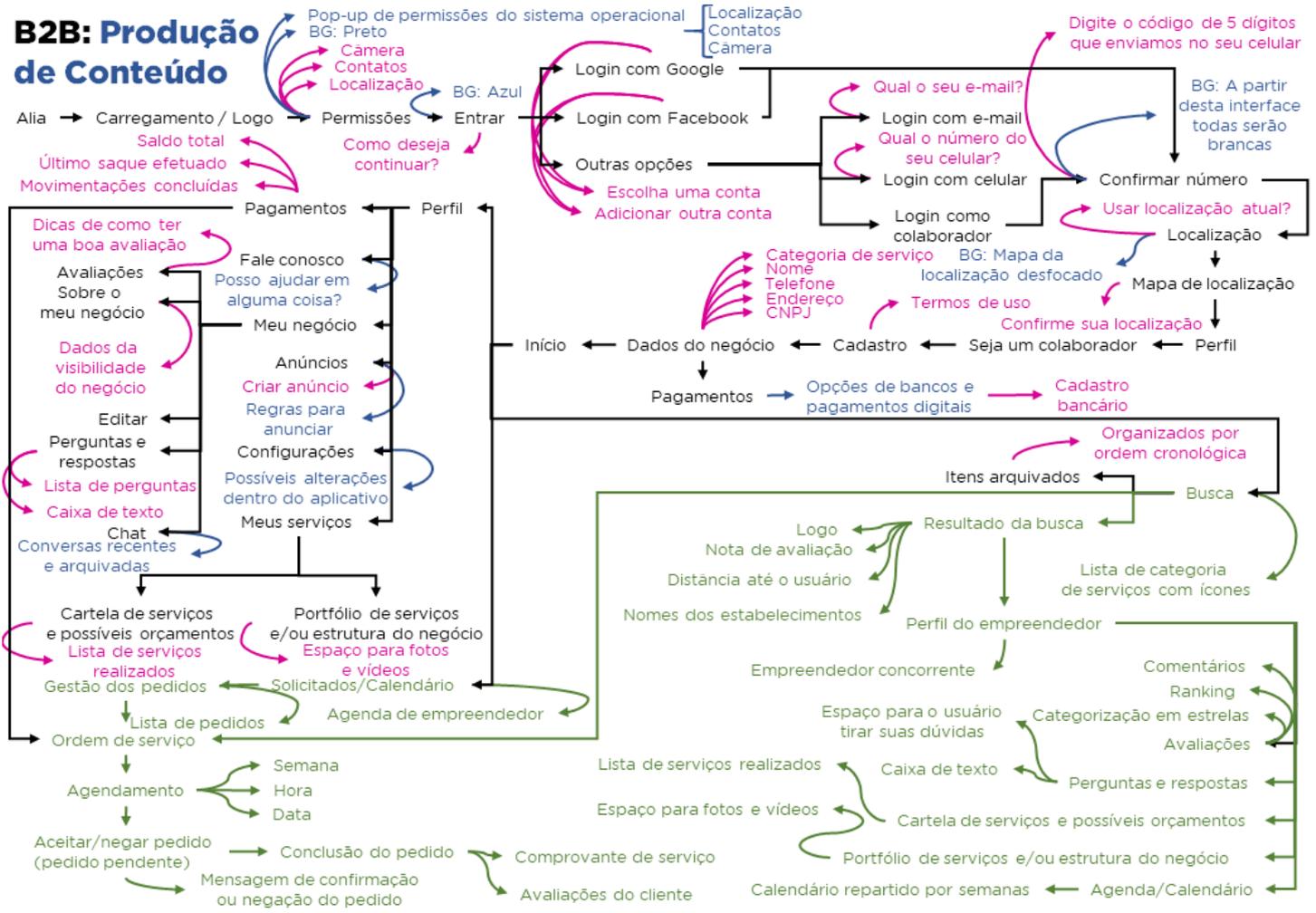
Autoria: Allison Gomes e Giulia Ferraz

APÊNDICE F – PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

B2C: Produção de Conteúdo



B2B: Produção de Conteúdo



Autoria: Allison Gomes e Giulia Ferraz

APÊNDICE G – CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

VARIAÇÃO EM MOTION

EX: EM TELAS DE CARREGAMENTO

Formas

Círculos e formas curvas tendem a projetar uma mensagem emocional positiva. Um círculo pode sugerir comunidade, amizade, relacionamentos e unidade.

REFERÊNCIAS

Cores

A cor azul nas marcas representa tecnologia, saúde, acolhimento, frescor e paciência. Transmite calma, segurança e confiança.

Como deseja continuar?

Elias Campos Pintor

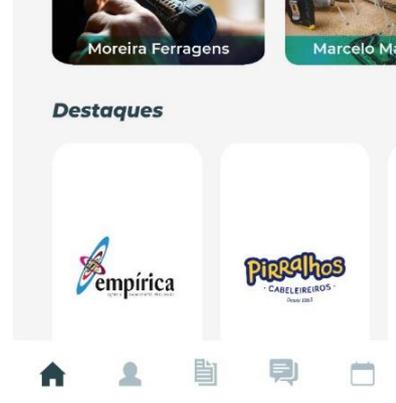
★ 4.3

Disponibilidade prox. quinzena

Elias Campos Pintor

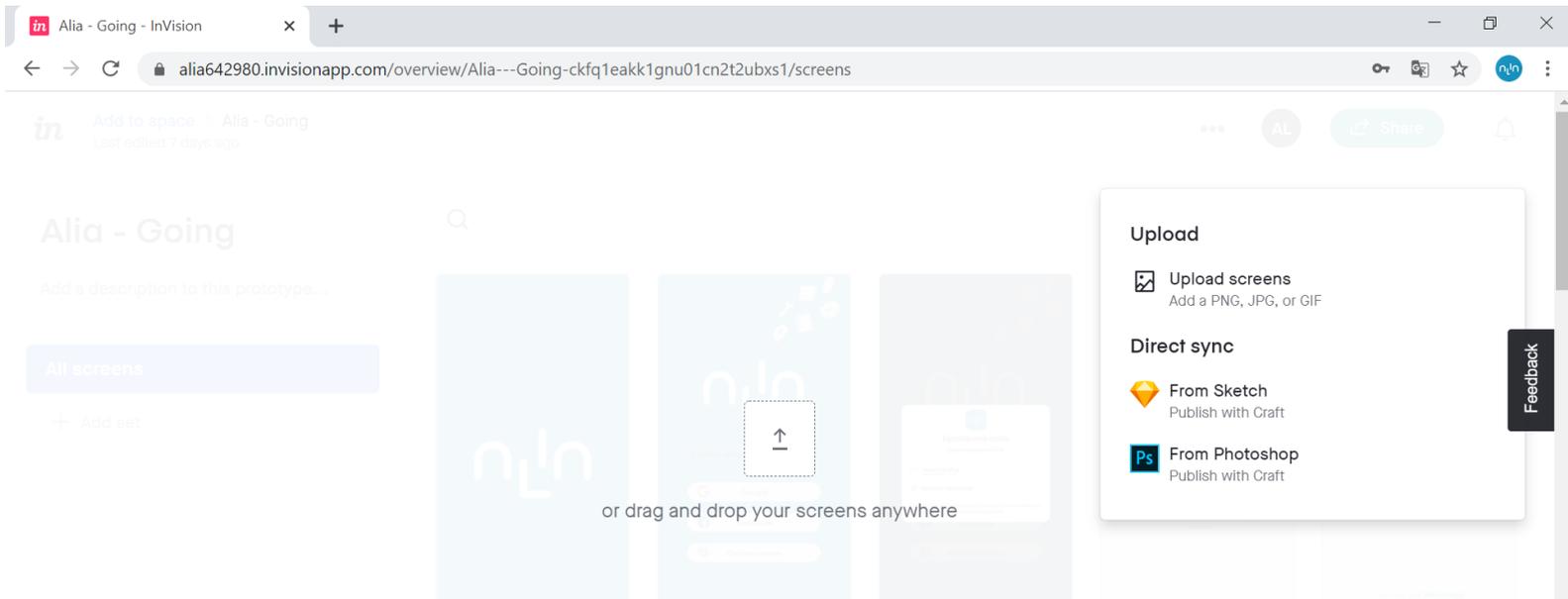
★ 4.3

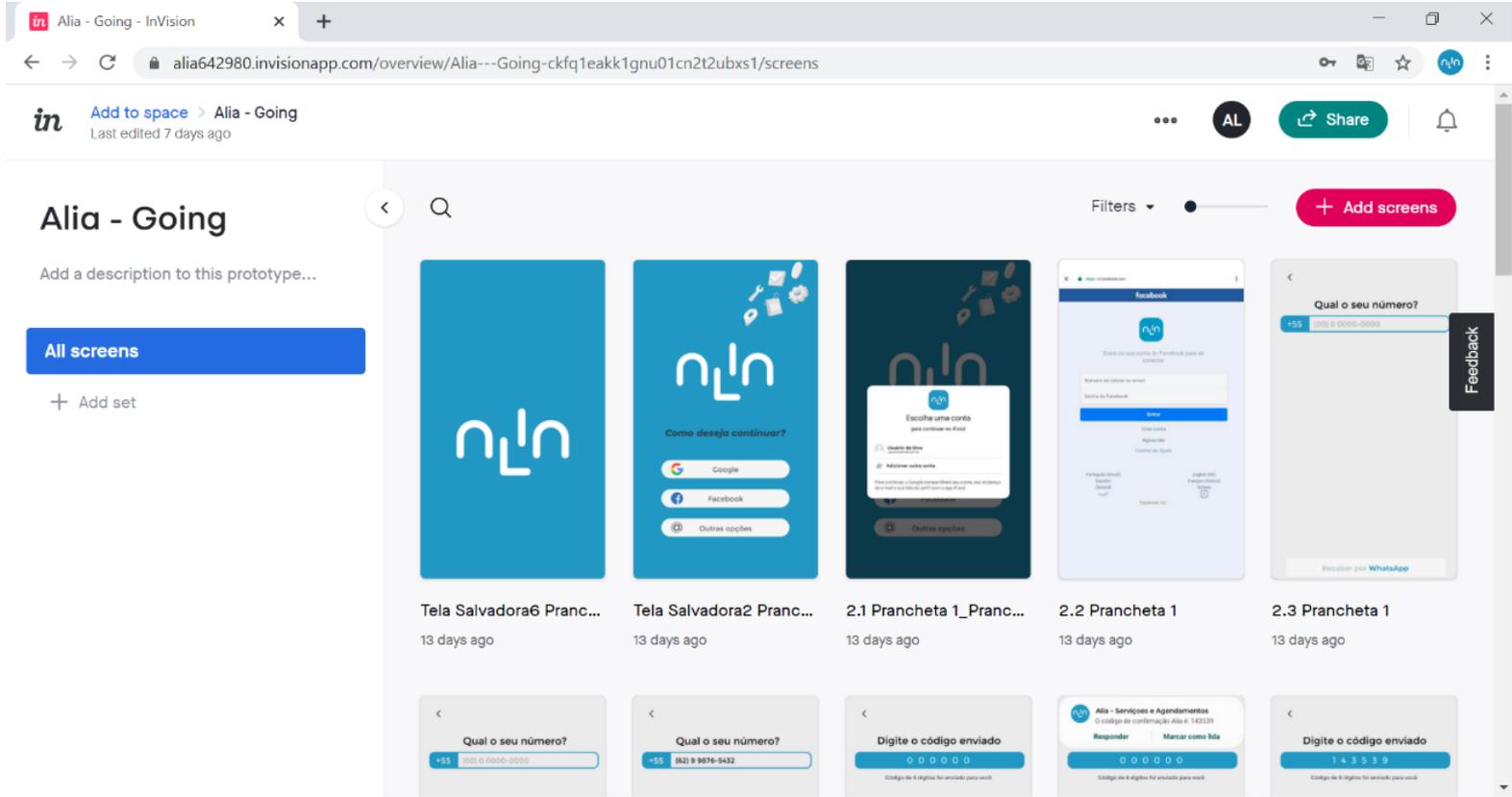
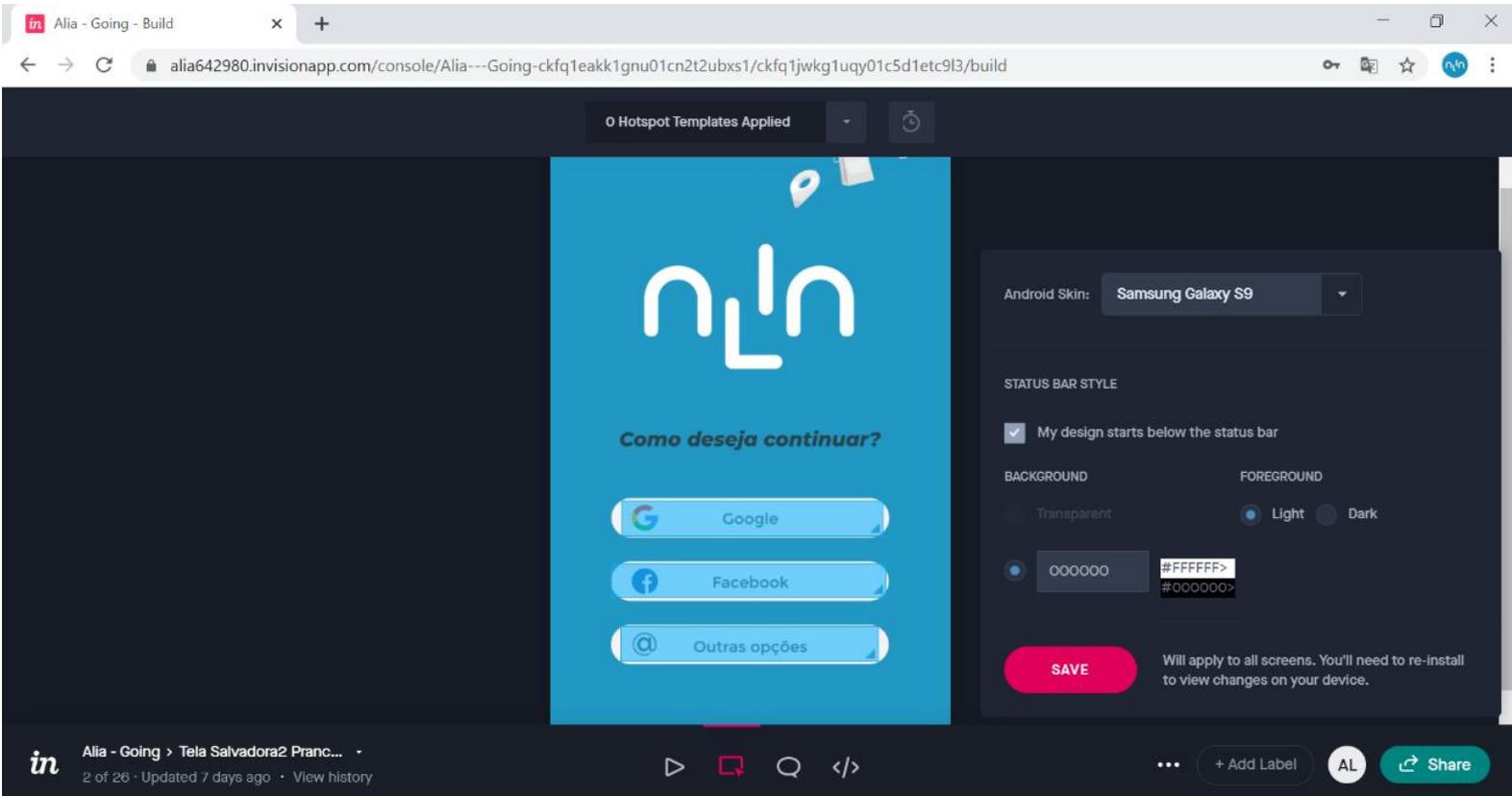
Disponibilidade prox. quinzena



Autoria: Allison Gomes e Giulia Ferraz

APÊNDICE H – PRINTS INVISION APP





Autoria: Allison Gomes e Giulia Ferraz



**O APLICATIVO QUE ENTRA NO MERCADO
PARA SER SEU PRINCIPAL ALIADO!**



Com o principal objetivo de dinamizar a sua

vida, Alia é o app que reunirá várias categorias de serviços em um só lugar.

SIMPLES, RÁPIDO E PRÁTICO.



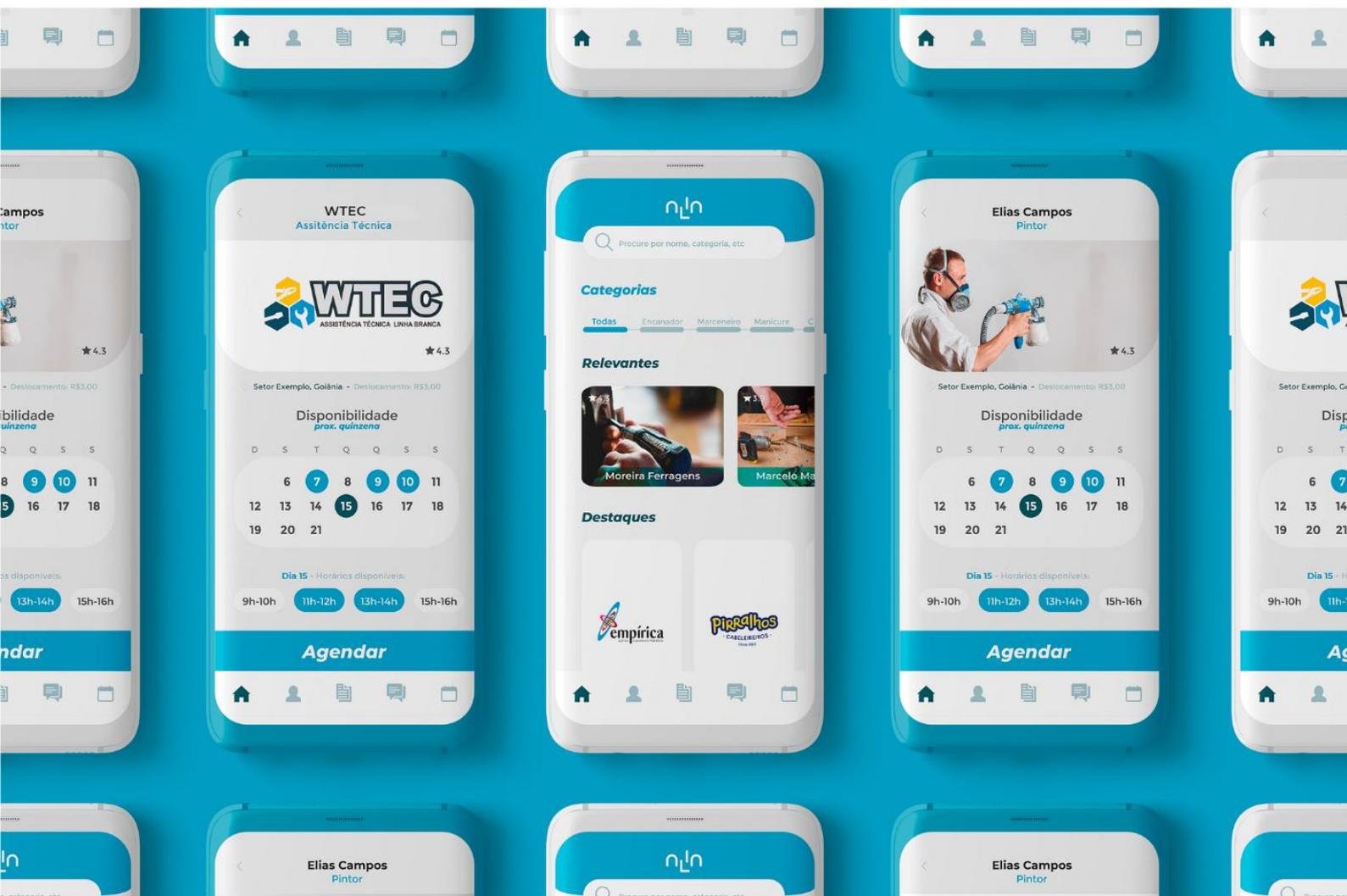
O app reúne várias categorias de serviços para que você não precise ligar ou sair de casa.



Ofertas, descontos, cupons e programas de fidelidade para você estar sempre conectado e economizando.



Encontre o serviço que deseja e faça o agendamento de acordo com o calendário disponível.



*EMPRESAS PRESENTES NESSE TRABALHO TEM UM CARÁTER APENAS ILUSTRATIVO.

DISPONIBILIDADE DA CARTELA DE SERVIÇOS, LOCALIZAÇÃO E AVALIAÇÕES DOS PRESTADORES!

MARCENEIROS



MANICURES



CABELEIROS



FERRAGISTAS



E MAIS!

Para promover, vender e facilitar acesso dos consumidores aos pequenos e médios empreendedores de forma prática e segura.



01 de Dezembro
09h às 10h
Microsoft Teams

CLIQUE AQUI E TENHA ACESSO AO TRABALHO!





É PAUZE ELÉTRICA?
CONTE COM SEU ALIADO.



UM APP, **TODOS OS SERVIÇOS.**

DISPONÍVEL NA
App Store

DISPONÍVEL NO
Google Play

Projeto Experimental desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso 2 para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da docente Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura. Trabalho feito por Allison Gomes de Oliveira e Giulia Ferraz Roberti.

Autoria: Allison Gomes e Giulia Ferraz

APÊNDICE J – MENSAGEM DE WHATSAPP

Por: Allison Gomes e Giulia Ferraz.



EMAIL
EMAIL
EMAIL
EMAIL



CHEGOU NOVIDADE PARA VOCÊ!

Autoria: Allison Gomes e Giulia Ferraz

APÊNDICE K – ROTEIRO DA CAMPANHA

Áudio	Vídeo
<p>BG: Música de fundo animada com uma vinheta sonora reveladora.</p> <p>Narrador masculino fala: “seu principal aliado quando quer um serviço rápido e prático.”</p> <p>“São várias categorias de serviços como: encanadores, cabeleireiros, manicures, marceneiros, vidraceiros, professores/orientadores particulares, diaristas, babás, entre outros serviços prestados.”</p> <p>“Conte sempre com o seu principal aliado.”</p>	<p>BG: Fundo azul característico da marca.</p> <p>Ambiente em <i>motion</i> com o logo, brincando com a versatilidade do logo, como proposto para a tela de carregamento.</p> <p>Corta para uma mão masculina segurando um celular, selecionando uma categoria de serviço e mostrando o aplicativo.</p> <p>Volta para o BG inicial. Repete a abertura com o logo em <i>motion</i>.</p>

Autoria: Allison Gomes e Giulia Ferraz

APÊNDICE K - OUTDOOR

É PÃO DE ELÉTRICA?
CONTE COM SEU ALIADO.

UM APP, **TODOS OS SERVIÇOS.**

DISPONÍVEL NA
App Store

DISPONÍVEL NO
Google Play



Autoria: Allison Gomes e Giulia Ferraz



Seu código:

XXXXXX



Compartilhe seu código com seus amigos que ainda não usam Alia. Eles ganham R\$15 no primeiro pedido e você ganha R\$15 em seu próximo pedido de

serviço.

Enviar por **Outros**

Enviar por **WhatsApp**

Enviar por **SMS**

Autoria: Allison Gomes e Giulia Ferraz

ANEXO

ANEXO A – EXEMPLO DE ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO



Fonte: **O que é a atividade Arquitetura da Informação?** Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-36608-6_8> Acesso em 03 de jun. 2020.