



Lucas Mota da Silva

Thiago Torres Pelluci Buccos da Fonseca

CRIAÇÃO DE INTERFACES DO APLICATIVO ECASEI

BRASÍLIA – DF

2016

Lucas Mota da Silva
Thiago Torres Pelluci Buccos da Fonseca

CRIAÇÃO DE INTERFACES DO APLICATIVO ECASEI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para conclusão do curso
de Design Gráfico do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. André Ramos

BRASÍLIA – DF

2016

Lucas Mota da Silva
Thiago Torres Pelluci Buccos da Fonseca

CRIAÇÃO DE INTERFACES DO APLICATIVO ECASEI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para conclusão do curso
de Design Gráfico do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. André Ramos

Brasília, DF, 15 de Junho de 2016.

Banca Examinadora:

Prof. (a): Prof. André Ramos, M.Sc.
orientador (a)

Prof. (a): Profa. Aline Parada, M.Sc.
examinador (a)

Prof. (a): Prof. Bruno Nalon, Esp.
examinador (a)

DEDICATÓRIA

Primeiramente queremos agradecer a Deus e dedicar este trabalho em especial a nossa família, que nos proporcionou todo apoio necessário para a realização e conclusão deste curso, assim como aos nossos renomados professores.

AGRADECIMENTO

Queremos agradecer a todos os nossos professores do curso de Design Gráfico do UniCEUB, em especial o Prof. André por toda paciência obtida para nos orientar e tornar possível a conclusão deste TCC. A professora Aline pelo companheirismo, força, carinho e principalmente pela prática didática dada no decorrer deste curso, nos possibilitando tornar profissionais capacitados, ensinando-nos a dominar todos os softwares. A professora Úrsula, Claudia, Carolina e Roberto pela competência em transmitir conteúdos de extrema relevância e por fim, ao professor Bruno, que tornou tudo isso possível, orientando-nos de maneira ímpar, fazendo com que assim nós desejássemos sua participação na banca examinadora deste trabalho.

EPÍGRAFE

“Quinze anos atrás, as empresas competiam em preço. Hoje em qualidade.
Amanhã será no design.”

Robert Hayes, professor Harvard Business School.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	
1.1	Contextualização do assunto	12
1.2	Justificativas	12
1.3	Formulação do problema	12
1.4	Objetivo Geral	12
1.5	Objetivo Específico	13
1.6	Metodologia	13
2.	DESENVOLVIMENTO	14
2.1	EMBASAMENTO TEÓRICO	14
2.1.1	O design	14
2.1.2	Design Gráfico	14
2.1.3	Design para interfaces	20
2.1.4	Marca e identidade visual	23
2.2	Projeto	24
2.2.1	Análise de problemas	24
2.2.2	Geração de ideias	27
2.2.3	Validação	33
2.2.4	Concepção	34
	2.2.4.1 Processo de criação da marca	34
	2.2.4.2 Aplicação dos elementos da identidade visual na interface do aplicativo	35
3.	ESPECIFICAÇÃO	44

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ASPECTOS DA COR	16
FIGURA 2 CIRCULO MONOCROMÁTICO	17
FIGURA 3 CIRCULOS RGB	18
FIGURA 4 CIRCULOS CMYK	18
FIGURA 5 CLASSES TIPOGRÁFICAS	20
FIGURA 6 DISCIPLINAS DA UX	23
FIGURA 7 PROCESSOS DA METODOLOGIA	24
FIGURA 8 MAPA MENTAL	28
FIGURA 9 SISTEMA DE NAVEGAÇÃO	29
FIGURA 10 TRANSIÇÃO DE CATEGORIAS	30
FIGURA 11 NAVEGAÇÃO LOCAL	30
FIGURA 12 FEED DA PÁGINA INICIAL	31
FIGURA 13 SÍMBOLOS GLOBAIS	32
FIGURA 14 BARRA DE BUSCA	32
FIGURA 15 RESULTADOS DE BUSCA	33
FIGURA 16 RASCUNHO DA MARCA	34
FIGURA 17 MARCA FINAL	34
FIGURA 18 PALETA DE CORES	35
FIGURA 19 MENU SUPERIOR	35
FIGURA 20 PALETA DE COR CINZA	35
FIGURA 21 FAMÍLIA TIPOGRÁFICA	36
FIGURA 22 ÍCONES UTILIZADOS NA INTERFACE	37
FIGURA 23 FOTOGRAFIAS NA INTERFACE	38
FIGURA 24 ALINHAMENTO ENTRE EIXOS	39
FIGURA 25 SIMETRIA NA INTERFACE	40
FIGURA 26 PREDÔMINANCIA DE TAMANHO	41
FIGURA 27 DEMONSTRAÇÃO DE RITMO	42
FIGURA 28 LOADING	44
FIGURA 29 CADASTRO	45
FIGURA 30 HOME	46
FIGURA 31 PRODUTO	47
FIGURA 32 DESCRIÇÃO DE PRODUTO	48
FIGURA 33 COMENTÁRIOS	49

FIGURA 34 FILTRO	50
FIGURA 35 BUSCAS E RESULTADOS	51

RESUMO

Este trabalho visa mostrar detalhadamente a criação do layout de um aplicativo móvel, em uma área tão ampla, porém pouco explorada no nicho escolhido. Desde sua fase inicial, onde se busca idéias e referências para criação de uma interface gráfica, usando métodos, tendências e conceitos modernos de design, design mobile até mesmo a interface gráfica e experiência do usuário, UI/UX. Aborda-se também questões complexas como a identidade visual, conceito da marca, passando pela tipografia que deve ser utilizada, sua paleta de cores, criação da logo do aplicativo, tudo detalhado minuciosamente em nosso manual de identidade visual e tudo mais que um cliente e futuramente usuários esperam. Na prática, mostramos que o design é de suma importância na área móvel, esta área que está em ascensão no momento, promovendo maior mobilidade e acessibilidade aos casais que procuram este tipo de serviço.

Estudos apontam que milhares de aplicativos são criados diariamente, mas poucos, focados em casamentos (quando focados, são apenas versões do site em formato *Web App*) sendo que a maioria é terrivelmente falho, cometendo erros crassos para quem detém conhecimentos da área e espera algo visualmente melhor. O aplicativo em si, que é gratuito, visa minimizar todo o trabalho que as pessoas deveriam ter ao planejar um casamento, sendo possível se fazer de tudo, desde o *checklist* de tarefas, organização, vestimentas/trajes, buffet, cerimonial, indicações de locais próximos na região, via gps do aparelho, orçamento, dentre muitas outras funções. Por fim, esperamos mostrar neste trabalho que o design pode ser o diferencial na escolha de um aplicativo e conseqüentemente a solução de seu problema de forma elegante.

Palavras chaves: design, identidade visual, ui/ux, mobile, aplicativo.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do assunto

Criar a marca e interfaces para o aplicativo eCasei.

1.2 Justificativa

Milhares de aplicativos são criados todos os dias, e com a evolução do *mobile*, esse número passou a aumentar consideravelmente. Percebemos a ausência de um aplicativo referência no ramo de casamento, algo que simplifique ofertas, demandas e serviços, como temos hoje o buscapé e/ou mercado livre, por exemplo. Nosso desafio através do design, é criar uma marca e *interfaces* que prezem pela usabilidade e harmonia, trazendo uma boa experiência de uso, e tornando o aplicativo uma referência, culminando em um ponto em que não seja necessário mais fazer visitas físicas às lojas, mas sim, resolver todas as questões como: vestimenta, cerimonial, buffet e etc de forma online, apenas utilizando o aplicativo em questão.

1.3 Problema

Criação de uma marca que atraia o usuário e o desenvolvimento de interfaces para o aplicativo, que sejam objetivas, facilitando ao máximo a usabilidade para a solução do problema do usuário.

1.4 Objetivo

O objetivo geral do trabalho é a criação da marca eCasei e a elaboração do layout, interface do aplicativo.

1.5 Objetivo específico

Este trabalho tem o objetivo de criar uma nova marca e seu visual, explicando e conceituando-a. Conseqüentemente abordando a criação do aplicativo próprio para comércio virtual da marca, consulta e orientação aos nubentes, com intuito de futuramente expandi-lo na cidade e atrair usuários. Iniciando pelo embasamento teórico, onde se é dito o que é design, marca e a concepção do produto em si, da melhor forma possível, resumida e enfática pela metodologia e o projeto. Posteriormente, partindo para o aplicativo da marca, sua interface gráfica, seu layout responsivo e a superioridade dele perante os poucos concorrentes, com intuito de conceituar nossa

marca e mostrar um layout diferenciado e inovador do aplicativo.

1.5 Metodologia

O trabalho utiliza a metodologia de: Bernd Löbach, datada no início do século 21 e abordado no estudo de Janaina Fuentes Panizza em: Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual (2004) que resume metodologia como uma ferramenta para o desenvolvimento, facilitando a criação de projetos.

Basicamente a metodologia consiste em um método para desenvolver projetos, envolvendo design de produtos. Este método consiste em quatro fases segundo Löback, sendo uma delas a preparação (fase um), que consiste na coleta de dados e análise de problemas, posteriormente a geração de idéias (fase dois) e escolha da melhor solução avaliada (fase três) e por fim a realização e execução do projeto (fase quatro) com adição de alguns pontos nossos.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Embasamento teórico

2.1.1 O Design

Terminologicamente falando: o termo design “vem do inglês, tendo sua base do latim *designare*, de *e* e *signum* (marca, sinal) significando desenvolver, conceber” (Bomfim, 1995, p.3). Do latim derivou a palavra italiana *disegno* depois derivou em *dessein* no francês, *diseño* em espanhol, *desenho* em português e *design* em inglês (MARTINS, 2007). Sendo substituído pela tradução na língua inglesa, transformando-se em *design*. Segundo Moura e Schneider, poderíamos dizer que:

Design significa ter e desenvolver um plano, um projeto, significa designar. É trabalhar com a intenção, com o cenário futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir. Criar, desenvolver, implantar um projeto – o design – significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, com o conceito da proposta. É lidar com a forma, com o feitiço, com a configuração, a elaboração, o desenvolvimento e o acompanhamento do projeto. (MOURA, 2003, p. 118)”

Resumidamente, seguindo os pensamentos deles, podemos dizer *design* seria comunicar, passar uma mensagem usando de formas, linhas, cores e texturas visando resolver algum problema.

”[...] Design é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação das mensagens de diferentes atores sociais; é a visualização criativa e sistemática das diferentes funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores. (SCHNEIDER, 2010, p.197)”

2.1.2 Design Gráfico

Design Gráfico se resume em resolver problemas de comunicação, podendo ser aplicado nas mais variadas formas possíveis de mídia, sejam elas impressas como o papel, embalagem até mesmo a web, utilizando imagens, tipografias, cores e etc.

O designer tem um papel fundamental na transformação da sociedade, porque ele trata de novidades que afetam o modo de vida dos consumidores e lida com mudanças previsíveis, seja de produtos e aplicações ou até de serviços. Sendo assim, é considerável

a atuação do designer como influenciador de atitudes. Este além de ser o responsável pela concepção do projeto, é responsável pela maneira com que este deverá ser usado.

Portanto, suas ações sustentáveis ao projetar novos produtos ou simplesmente melhorá-los são de extrema importância para o mundo.

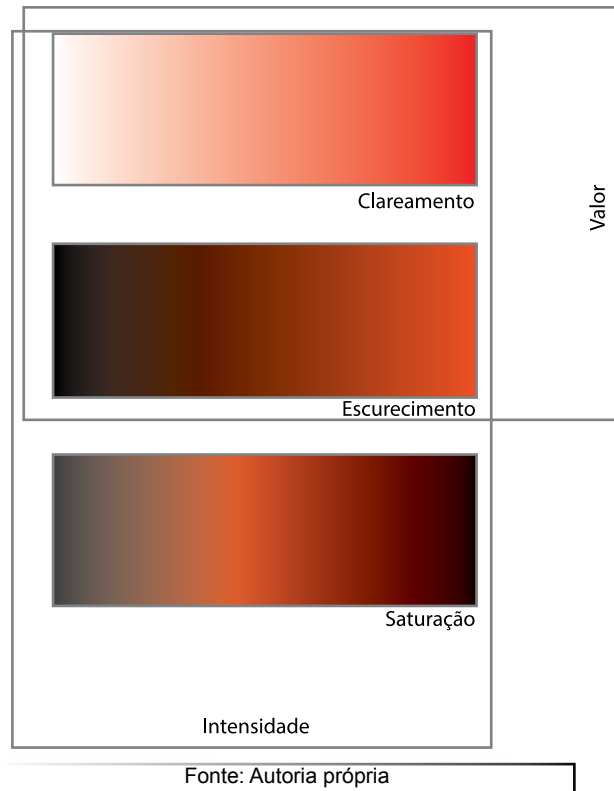
“Design gráfico existe desde que o homem começou a fazer pinturas em cavernas; primeiramente em paredes de pedra ou terra seca, e hoje globalmente na World Wide Web. Designers gráficos trabalham fazendo design de impressos, formas visuais de informação ambiental (sistemas de sinais) ou eletrônicos, trabalhos de propaganda, publicação ou até websites. Tudo isso é conseguido através da administração de habilidades e entendimento de tipografia, cores, imagens e sons para se criar soluções visuais a problemas de comunicação.” (About.com – O que é um designer gráfico)

O termo *design* gráfico cujo significado se lista e tem relação com desenvolvimento, se amplia também com bastante relevância em aplicativos móveis, consequentemente em soluções móveis e está diretamente direcionado a maneiras de melhorar e simplificar a vida daqueles, cujo interesse se conecta ao aplicativo desenvolvido. A partir daí, a temática deste estudo compreende: desenvolver algo inovador, de extremo bom gosto e necessidade, devido a sua escassez no mercado, ou seja, a falta de aplicativos semelhantes no mercado e expandir seu nicho específico. O desenvolvimento do projeto de aplicativo móvel, demonstra a importância que envolve o *design*, não apenas no seguimento gráfico, mas interferindo diretamente no mercado mobile. Este projeto foi desenvolvido a partir de pesquisas bibliográficas e aplicado a partir da metodologia de Maria Luisa Peón, realizado em 4 etapas. O aplicativo possibilitará o usuário em ter uma experiência melhor de resolver todos os processos e etapas, ao realizar um casamento. Desde a questão do local, passando pelo cerimonial, buffet e vestimenta, como dito anteriormente no resumo, resultando finalmente em uma solução satisfatória, que alcançará todos os objetivos aqui propostos de maneira eficaz.

Cor

Cor são ondas eletromagnéticas transmitidas pelo espaço, que se são captadas pelos nossos olhos.

Figura 1 Aspectos de cor



Cores só podem ser vistas em ambientes iluminados e reproduzem as mais variadas sensações em cada pessoa. Por isso sua escolha é fundamental para profissionais da área e obviamente, para este projeto.

“A visão humana é relativamente limitada, e com isso, a característica física da cor faz a diferença na hora da escolha entre as diferentes matizes e seus meios de transmissão.”

(FONTE: Chocoladesign)

Definições

Intensidade: Seria a vivacidade da cor, de acordo com sua intensidade. Podendo ser enfraquecida ao adicionar uma cor preta ou branca a ela, ou neutralizá-la adicionando cinza.

Matiz: Cor pura, sem adições de coloração branca ou preta.

Valor: Grau de luminosidade da cor, dependendo do escurecimento e do clareamento, mas não da saturação ou da matiz. Uma imagem colorida perde sua matiz ao ser convertida para preto e branco, mas não perde suas características tonais.

Escurecimento: Variação de matiz, através da adição de coloração preta.

Clareamento: Variação de matiz, através da adição de coloração branca.

Saturação: Também chamado de croma, refere-se a pureza

da cor. Quanto mais cinza adicionado a cor, mais neutra ela se torna.

Teoria das cores

Sir Isaac Newton descobriu que a luz branca é composta por um espectro de cores, sendo elas: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta. Após isso, ele organizou as cores em um círculo, futuramente conhecido como círculo cromático.

Figura 2 Círculo monocromático



Fonte: Reprodução Internet

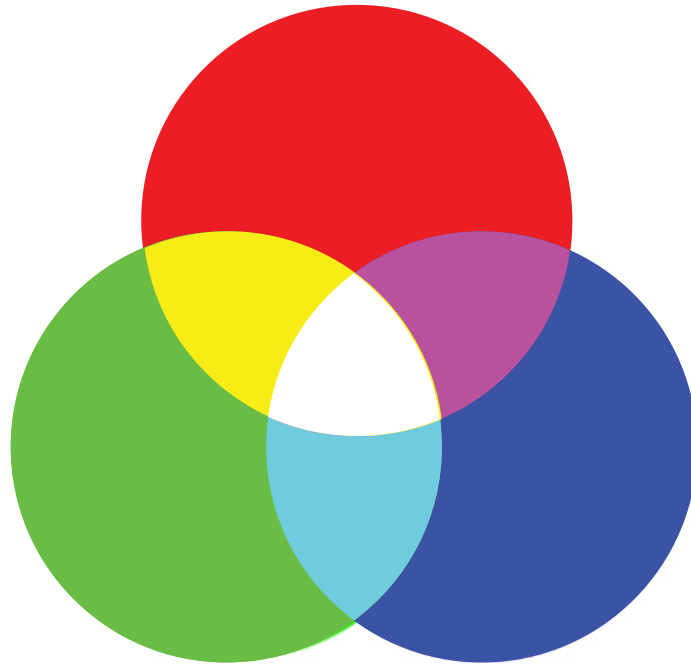
Modelos cromáticos

Modelo cromático é um sistema de cor, tanto aditivo como subtrativo. Sendo o aditivo formado por cor e luz, onde as cores primárias se juntam e formam todas as matizes do espectro. E o subtrativo é formado através de pigmentos, onde cada pigmento é misturado, absorvendo mais luz, consequentemente misturando todos os pigmento e resultando na ausência de luz, preto.

RGB

RGB vem de red, green e blue ou vermelho, verde e azul. É um sistema aditivo usado geralmente em monitores e televisores para formar uma imagem de diferentes porcentagens de cada cor, onde elas se sobrepõe umas as outras. Com retículas muito pequenas, não vemos seus pontos de luz, mas sim a imagem já formada na tela. Uma imagem desse sistema sofre fortemente alterações de acordo com o monitor utilizado e a luz ambiente do local. Por isso se recomenda os designers a calibrarem seus monitores e testarem todas as opções. Geralmente este sistema é utilizado na web, onde não há necessidade de impressão.

Figura 3 Círculos RGB



Fonte: Autoria própria

CMYK

Ao contrário do RGB, o CMYK é um sistema subtrativo que utiliza: ciano(C), magenta(M), amarelo(Y) e o preto(K). O ciano, magenta e amarelo são capazes de produzir a coloração preta, no entanto o resultado é ruim. Por isso temos a adição do preto. Podendo haver excesso de tinta no papel, por exemplo. As cores acabam sendo influenciadas pela superfície(do material que foi utilizado) e iluminação. Geralmente este sistema é utilizado para trabalhos gráficos impressos.

Figura 4 Círculos CMYK



Fonte: Autoria própria

Psicología das cores

Se dermos a descoberta das cores a Isaac Newton, a psicologia das cores deve ser creditada ao alemão Johann Wolfgang Von Goethe que criou a “Teoria da Cor”. Segundo Johann, a cor não depende única e exclusivamente da luz e ambiente, mas também da percepção que temos do objeto. Sabendo disso, poderíamos dizer que psicologia das cores é o estudo que explica como nosso cérebro identifica as cores e repassa essa informação através de sensações. Influenciando diretamente nossas decisões. Essa “técnica” é comumente usada por designers para composição de logomarcas e *layouts*. Sendo ela bem aplicada, acabará se tornando um atrativo e proporcionando maior eficácia ao nosso aplicativo. A seguir, irei citar exemplos de cores que fazem parte da nossa paleta.

- Branco: Reflete calma, inocência, pureza, suavidade, dignidade, etc. Uma cor que tem um peso visual menor que o preto. Como é composta por todas as cores luz, o branco acaba se expandindo, fazendo com que imagens com alta porcentagem de branco pareçam maiores por emitirem mais luz. Teoricamente chamando mais atenção, além de passar um visual mais limpo e sendo geralmente usada como plano de fundo. E o principal, noivas geralmente se casam de branco.

- Rosa: Demonstra afeto, carinho, delicadeza, feminilidade, intimidade, etc. O que acaba sendo a escolha correta para o nosso público alvo, que em sua maioria é composta por pessoas do sexo feminino e que de forma unânime, tem essa cor como preferência popularmente. Segundo estudos feitos pela Live Science, essa é a terceira cor que as mulheres mais gostam.

- Roxo: Geralmente é associado a respeito, sabedoria, realeza, magia, sonho, fantasia e também delicadeza. Geralmente igrejas possuem vitrais com muita coloração roxa, por exemplo, o que acaba sendo um atrativo para utilizarmos, além de mexer com o imaginário das pessoas e ser a segunda cor que as mulheres mais gostam, de acordo com uma pesquisa feita pela Live Science.

Tipografia

Pulando a parte etimológica da palavra, podemos citar que tipografia seria basicamente a arte e processo na criação de um texto. Tendo como principal objetivo estruturar e formular a comunicação escrita. Originalmente, tipografia é a impressão dos tipos, sendo tipologia o estudo na formação de tipos. Lembrando que: tipos é sinônimo de fontes.

O termo “tipo” designa de uma determinada família de letras. Arial, Verdana e Helvetica são exemplos de tipos. As variações da família dessas letras(light, negrito, itálico, etc.) são as fontes desenhadas para elaborar um conjunto de caracteres que consta do: alfabeto maiúsculo ou caixa alta à minúsculo ou caixa baixa e também números e símbolos, além da pontuação. Seu uso é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição ou *layout* de texto e interesse visual, visando dar uma cara própria ao conteúdo, o que é fundamental em nossa área, já que a comunicação com consumidor é a coisa mais importante. Por isso a escolha foi feita com muito cuidado, da mesma forma que a cor, visando o sucesso do aplicativo.

Classificação das fontes

As fontes são classificadas em quatro grupos básicos: serifadas, sem serifa, cursiva e fontes dingbats. Existem outras classificações, mas as quatro citadas anteriormente são as principais.

Figura 5 Classes tipográficas



Fonte: Reprodução Internet

2.1.3 Design para interfaces

Com a evolução da internet, se tornou necessário a adaptar constantemente os conteúdos para melhor performance do usuário, visando a facilidade de navegação e tendo em vista toda a variedade de ferramentas disponíveis para dispositivos movas

atualmente. O *design* voltado para dispositivos móveis vai além do que já vimos, como: elementos básicos do *design* e *design* gráfico, nele entra todo um contexto de arquitetura da informação digital , *UI Design* ou *User Interface* (Design de interface) até mesmo *UX Design* ou *User Experience* (*Design* baseado na experiência do usuário).

Para projetar o *layout* de um aplicativo, deve-se pensar nas suas funções e possibilidades, fazendo com que um usuário tenha o mínimo necessário para entender, compreender o produto e conseqüentemente suas tecnologias disponíveis.

UI DESIGN

O *UI design* é o meio pela qual uma pessoa interage e controla um dispositivo, *software* ou aplicativo, são elementos que fornecem uma interação maior entre o dispositivo e o seu usuário. Esse controle pode ser feito por meio de botões, menus e/ou qualquer outro meio responsável pelo “produto final”, ou seja , a parte visual do produto. O Designer de interface, têm a expertise de trabalhar com pixels em sua total harmonia visual, ou seja, espaçamentos, respiro, tipografia, cores, formas, alinhamento e Gestalt.

Um bom projeto de UI antecipa as necessidades do usuário e garante que a interface contenha elementos de fácil acesso e utilização, fornecendo o que é chamado de experiência user-friendly, ou seja, uma experiência que é amigável e que não cause frustrações ao utilizador.

(Willian Matiolla – Uilab.com.br)

Como Willian diz, o UI é essencial para passar uma boa experiência de navegação para o usuário. Com uma boa estrutura de elementos e a correta disposição das funções, evita-se situações frustrantes para o usuário, por não conseguir executar um determinado comando ou achar uma determinada função dentro da interface. Outro fator importante abordado, é que *UI design* não trata apenas de cores e formas, mas sim de como ele funcionará toda a interação entre o produto e o usuário.

UX DESIGN

UX Design, aborda o comportamento do usuário em relação ao produto, sua experiência com ele. Diz a respeito de decisões que passam longe da materialização do objeto, de formas e cores, mas sim que trabalhem com quais fluxos, costumes,

tendências e situações, levam o contato do usuário com o a interface a agir de tal forma. Antes mesmo de etapas básicas de um projeto, como sua arquitetura de informação, o princípio básico do UX é entender o seu usuário, afim de elaborar sistemas de navegação customizados, visando abordar todos aspectos possíveis de interação direta, visando facilitar ao máximo a vida do mesmo.

“[...]Os designers de User Experience são responsáveis por entender os requisitos do usuário, suas reais necessidades, expectativas e reações. Eles concentram esforços para proporcionar uma boa experiência, segurança nas ações, sentimentos de realização, e promover uma maior proximidade entre o produto e o usuário. O resultado disso são maior fidelidade, interações e navegação melhores, melhor comunicação, escolha correta de features e feedback a todas as áreas do projeto.”

(Eduardo Shiota Yasuda, eshiota.com)

Segundo Eduardo Shiota, com uma interface elaborada a partir das necessidade principais do seu usuário final, fica mais fácil de conquistar os objetivos, que é a satisfação em solucionar determinado problema. Com isso o *feedback* positivo do usuário vem como forma de fidelidade ao seu produto, tornando-o um referencial para aquela situação.

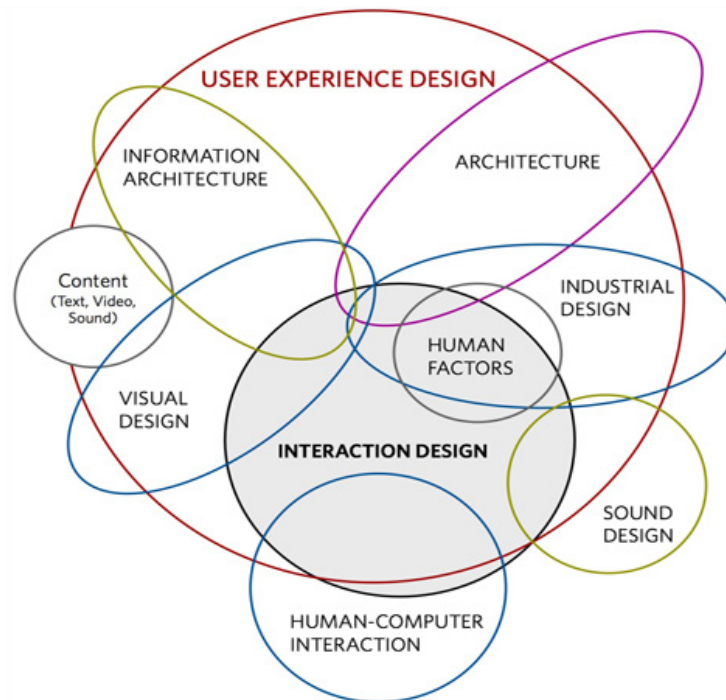
“A verdadeira experiência do usuário vai muito além de somente fornecer aos clientes o que eles dizem querer, sendo necessário fazer com que eles se sintam alegres por possuírem seu produto e felizes em utilizá-lo.”

(Willian Matiola, [Design Culture.com.br](http://DesignCulture.com.br))

UX trabalha diretamente com disciplinas de outras áreas, como algumas citadas na figura abaixo. A intercessão entre essas disciplinas são fundamentais para o resultado eficiente de um projeto, pois envolve uma série de fatores, que se aplicadas de forma isolada, não dariam o mesmo resultado que se é esperado pelo usuário final.

Entender as necessidades, emoções e enxergar pela visão do usuário não é um papel muito fácil e requer toda a expertise nessas áreas. Veja um gráfico desenvolvido por Dan Sanfler a respeito das disciplinas da experiência do usuário:

Figura 6 Disciplinas da UX



Fonte: Autoria própria

2.1.4 Marca e Identidade visual

Por mais que corram juntas e possam causar muitas dúvidas, existe diferenças cruciais entre marca e identidade visual. Partindo disso, podemos dizer que marca é tudo o que representa uma empresa, não apenas visualmente, mas em todos os seus aspectos. Já a identidade visual seria apenas o símbolo gráfico da empresa, que consiste geralmente no primeiro contato que temos com ela. Marcas podem ter identidade mista, com ícone e tipografia, por exemplo, a Coca Cola, ou apenas um ícone como a Apple atualmente. Refiro-me atualmente pois a mesma também já usou no passado ícone e símbolo com uma maçã colorida escrito Apple Computer Co.

Sabendo disso, podemos dizer que além da identidade visual, conceituar uma marca engloba além do nome, obviamente, sua identidade e posicionamento, atendimento, experiência e tudo mais que possa fazer com que as pessoas acabem se recordando dela.

É a marca que faz a ligação entre empresa-público consumidor. Marcas são muito mais do que sua logomarca que a representa, apesar de toda empresa ou entidade pública possuir uma logomarca, sendo esta a sua identidade visual.

“A união de características intangíveis e tangíveis, combinadas a uma identidade é denominada marca. Outra abordagem mais completa é feita por Philip Kotler, que a define como a união do nome, termo ou símbolo, com o intuito de identificar produtos ou serviços e se diferenciar dos concorrentes. Para completar, a marca pode ser caracterizada como todo sistema que se une para entregar serviços ou oferecer produtos a seus consumidores específicos. (Marketing de Conteúdo)”

O próprio Kotler sabia que o potencial e conseqüentemente crescimento de uma marca depende do seus clientes. Como ele mesmo disse: “Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade.”

“A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.”

O próprio Leonardo da Vinci já dizia que o belo é arte: “A lei suprema da arte é a representação do belo.”

Para finalizar, uma frase de Stefano Giovannoni: “Ser designer é entender os desejos humanos”

Apos essas explicações e citações, finalizamos dizendo um frase de Jaime Troiano: “Marca não é o tapume que esconde a organização, mas o espelho que mostra quem ela é.”

2.2 Projeto

Já com toda base teórica definida, e seguindo a metodologia de Bernd Löbach, iniciaremos o processo de elaboração das *interfaces*.

Figura 7 Processos da metodologia



Fonte: Autoria própria

2.2.1. 1º Fase - Preparação

Análise do problema.

Percebemos a ausência de um ponto de referência no ramo ou simplesmente a ausência, falta dele para o nicho específico do nosso produto. Após uma minuciosa e detalhada pesquisa, nós chegamos em um denominador comum e buscamos algo que simplificasse as ofertas, demandas e serviços, como temos hoje o Buscapé e o Mercado

Livre, por exemplo. Porém, a idéia será voltada apenas para casamentos, fazendo uma espécie de junção dos dois tipos de serviço citados anteriormente, só que exclusivo para noivos e noivas. Desde o aprendizado sobre as vestimentas a serem utilizadas, como também, como e onde usa-las em determinadas ocasiões, as melhores lojas da região e até mesmo cerimoniais com seus respectivos preços à mostra. Nosso desafio é tornar esse aplicativo uma referência na cidade e posteriormente no Brasil, culminando no ponto em que não seja mais necessário fazer visitas físicas á lojas, mas sim, resolver todas as questões como: vestimenta, cerimonial, buffet, motorista e etc de forma online, cômoda, segura e fácil, apenas utilizando o aplicativo em questão.

Relação Social

Nossos futuros usuários serão nubentes, em geral jovens e adultos com idades entre 20 e 30 anos. Por que essa idade? Porquê se trata de principiantes nesse tipo de assunto, que é o nosso foco principal. Acima dessa idade, geralmente a pessoa já se casou uma vez e detém maior conhecimento sobre o assunto. Não que isso a exclua do aplicativo, pelo contrário, mas é um público bem menor. A relação entre os usuário e o produto é a necessidade de um facilitador de buscas na fase de pré-casamento, onde geralmente se consulta muitos catálogos, seja na web ou em lojas físicas, onde se perde muito tempo e gera até mesmo stress, por conta de experiências ruins que envolvem grande discrepância nos valores cobrados e um atendimento insatisfatório. Nosso objetivo é ser o canal para agilizar e maximizar o processo de busca e compra, em uma navegação com visual agradável.

Concorrentes

Não existe concorrentes diretos, ou seja, um canal que possua ferramentas e funções com o mesmo objetivo que o nosso. Porém, existem vários concorrentes indiretos; sites para criação de sites de casamento, blogs com dicas de vestidos, tendências, e também aplicativos com assistente virtual para gerenciamento de tarefas diárias para o cronograma pré-casamento.

1.Meeka

É um aplicativo com assistente virtual inteligente. Ele ajuda a gerenciar tarefas simples ou complexas, organizando-as em etapas com checklist. Outras funções

dele são a busca por fornecedores, controle de orçamento e organização de poucas tarefas. O ponto forte do Meeka é a sua variedade de possibilidades, ferramentas úteis que realmente atendem a necessidade do usuário. O ponto negativo é a organização de alguns elementos visuais, por ter várias ferramentas, simplesmente jogadas lá de forma dúbia. Outros pontos que deixam a desejar, são a falta de informações e por fim, mais um ponto negativo e muito abordado por usuários, são os constantes tratamentos e crash's no aplicativo, fazendo com que o usuário tenha que reabri-lo.

2. Casamentos.com.br

É um site referência no assunto, tem o privilégio do domínio utilizado e faz muito bem as funções que tem como objetivo. Algumas possibilidades do site são organização de tarefas, busca por fornecedores, blog com dicas e fórum de discussões para usuários. O site possui muitos pontos positivos, dentre eles o visual agradável, bem organizado e muito completo. Possui ferramentas bem dinâmicas e nada complexas, fazendo com que um usuário leigo ou avançado, consiga facilmente navegar por sua interface. O site também disponibiliza uma versão para aplicativo, ou web app, tanto na Google Play Store como na App Store da Apple.

3. Icasei

É um site para criação de sites, nele é possível criar uma lista de convidados, lista de presentes, confirmação de presença, mapas, álbum de fotos e um mailing eletrônico. Na versão móvel, a interface é bastante simples, sem muitos elementos gráficos visuais. As cores são institucionais e fogem um pouco da temática de casamentos, lembrando algo mais tecnológico, além de ser pouco convidativo. A homepage por exemplo é bem complicada para leitura, já que os elementos são expostos de forma que não se tem quase nenhum contraste visual, obrigando o usuário a forçar muito a vista e dificultando o entendimento no final.

4. Casare

No Casare as funções são parecidas com o anterior Icasei. Aqui também existe a criação de um site para o casamento, com organizadores de tarefas, listas de convidados e de presentes, depoimentos, com dicas e etc. Porém, o diferencial dele é a opção de criação de um aplicativo, com todas essas opções disponíveis do site. O *layout* é harmônico e suave, trabalha com cores pasteis e seus elementos são bem

arquitetados.

Problema Visual

O maior desafio é criar uma estrutura visual bonita, agradável, clean e bem fácil de se navegar. É sabido que estabelecer um novo conceito de usabilidade não é algo fácil e como na cultura mobile já existe alguns padrões de navegação, nós queremos aproveitar o existente e melhora-lo com nossas próprias características, priorizando sempre o objetivo do nosso usuário, seu foco, que é encontrar o que deseja de forma rápida e sem contra-tempos, além do belo visual.

A navegação e disposição visual das telas deverá ser tão intuitiva, que fará com que a primeira experiência do usuário seja suave e fluída, sem precisar de um “manual” ou about para ele executar as funções, sejam elas simples ou complexas. Alguns elementos que fazem parte de todo esse processo, é o gerenciamento dos símbolos globais, ícones, pictogramas e textos em sua mais perfeita harmonia com as cores e tipografia padrão da identidade visual da marca, gerando assim uma construção de marca através da experiência do usuário, com o produto final.

Através dos fatores de influência definem-se as metas, que deverão ser alcançadas com aplicação de processos criativos. A definição do problema e sua clarificação ocorrem em paralelo à definição de objetivos e deflagram o processo criativo para a solução do projeto.

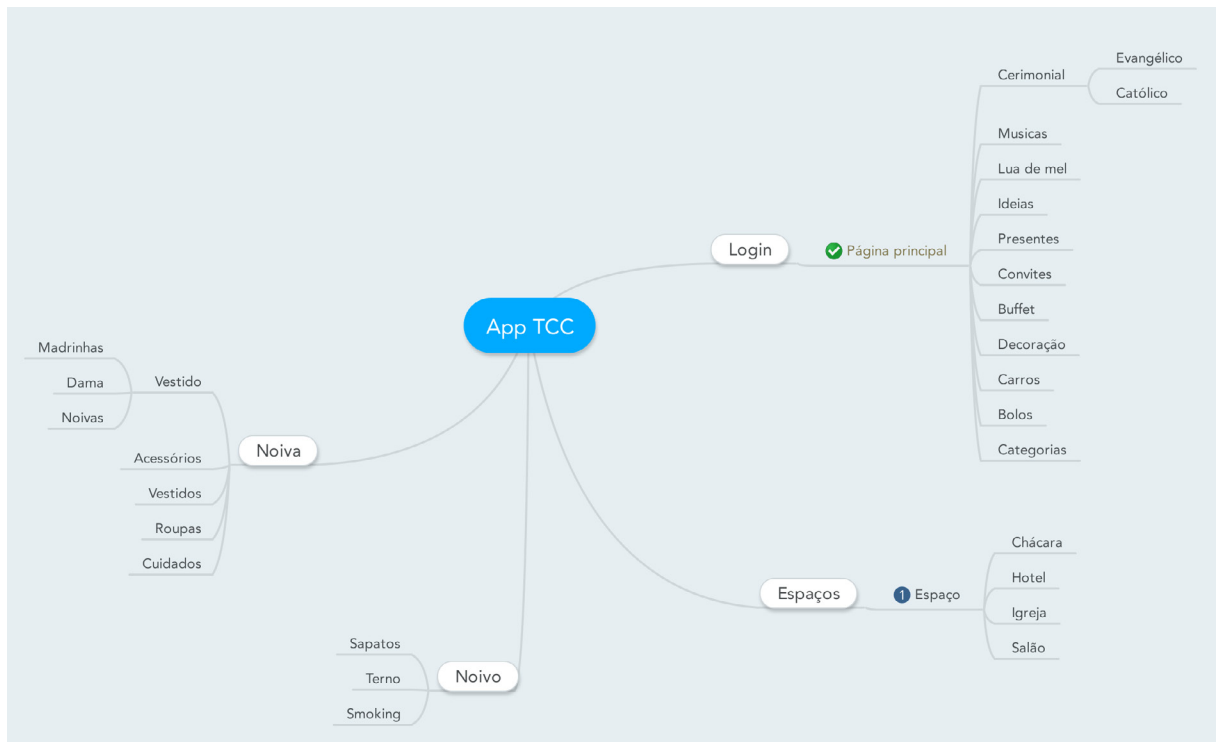
(Löbach, 2001, p. 149)

2.2.2. 2º Fase – Geração

Produção de idéias

Foi elaborado um mapa mental do aplicativo, com objetivo de esclarecer e alinhar as ideias e noções do tamanho da estrutura de todo o aplicativo. Com ele, conseguimos dividir todo conteúdo por categorias principais, dividindo as mesmas em subcategorias posteriormente.

Figura 8 Mapa mental



Fonte: Autoria própria

Estrutura de navegação

De início, pesquisamos várias referências de aplicativos bem avaliados e consolidados no mercado, tais como: Buscapé, Netshoes, Spotify, WhatsApp e etc. Identificamos vários elementos em comum entre eles, tais como ícones mais utilizados, posicionamento de menus e categorias importantes, aplicação da identidade visual e formas de navegação. Com base nisso e na aplicação de teorias da arquitetura da informação, elaboramos diversos raves da página inicial, que será usada como base para todas as outras telas.

Arquitetura da informação

Para uma organização eficiente dos elementos básicos da arquitetura da informação, foi utilizado os componentes de organização de Louis Rosenfeld e Peter Morville (1998), que tem com base os seguintes sistemas; Sistema de organização; sistema de rotulação/nomenclatura; sistema de navegação; sistema de busca.

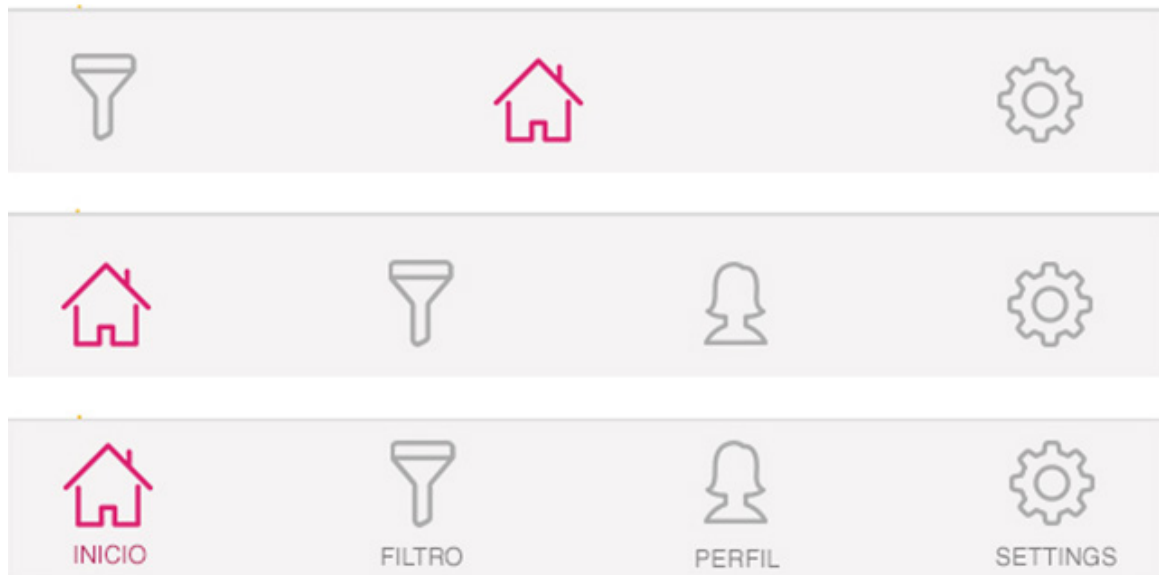
Nas primeiras tentativas, buscamos encontrar uma solução para o posicionamento do menu principal e do menu inferior, que serão fixos na maior parte das

telas, pois são menus que tem papel fundamental dentro da navegação, direcionando o usuário para pontos chave dentro da estrutura de navegação. O menu superior, normalmente traz as funções mais importantes, como acesso a todas as categorias, acesso a outras telas, campos de busca e opção de retornar para uma página anterior.

Sistemas de navegação

Global: A navegação é definida como Global. Os ícones no rodapé devem estar presentes em todas as interfaces, independente do objetivo da página indicada. Os quatro (04) menus principais são a base do aplicativo, onde neles estão presentes as ferramentas fundamentais para melhor experiência do usuário com o aplicativo.

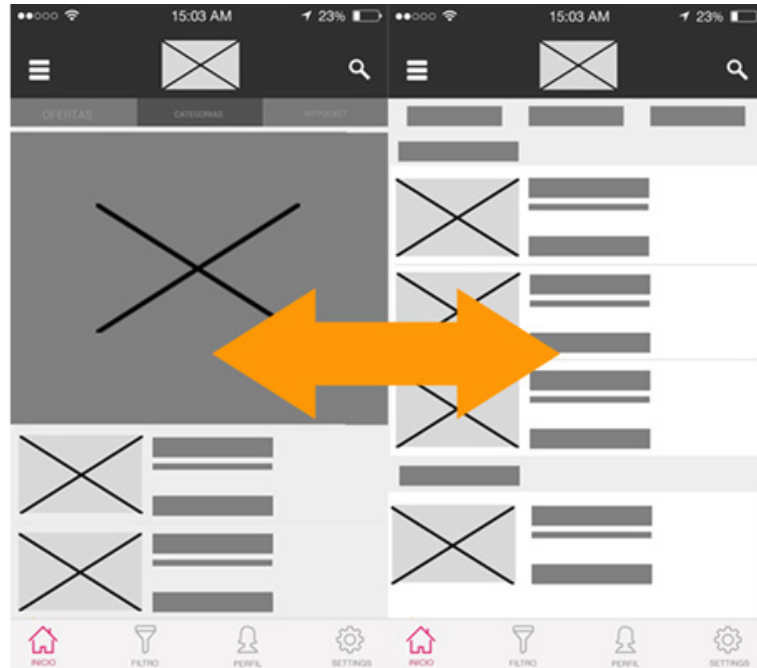
Figura 9 Sistema de navegação



Fonte: Autoria própria

Contextual: Já a navegação contextual, os conteúdos devem ser exibidos apenas quando acionados, como por exemplo a rolagem lateral entre categorias.

Figura 10 Transição de categorias

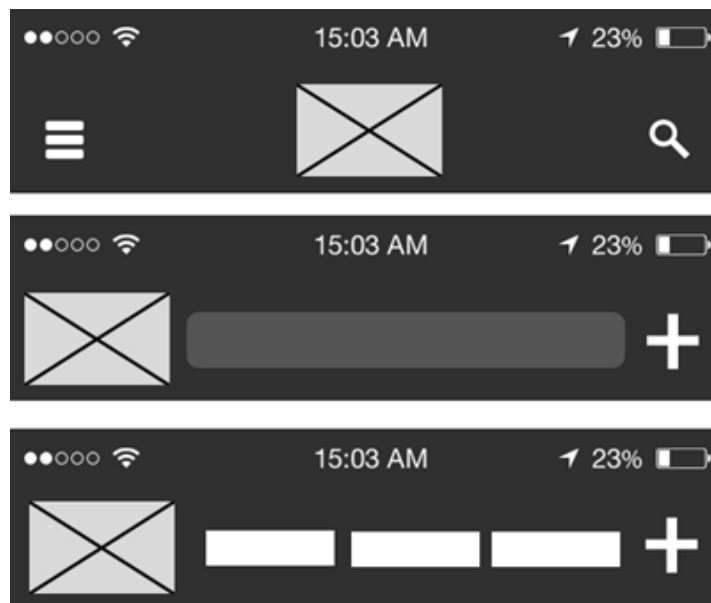


Fonte: Autoria própria

Local

A navegação local deve ser localizada dentro de área determinada, geralmente funções básicas e fundamentais estão presentes nele, como; Menu de categorias, campos de busca , marca do aplicativo , botões de voltar e cancelar e etc.

Figura 11 Navegação local

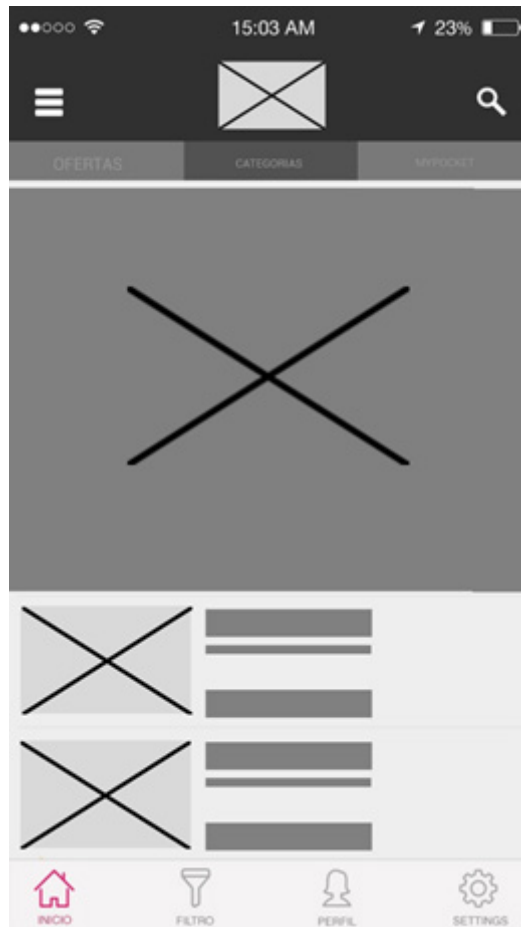


Fonte: Autoria própria

Sistemas de organização

O sistema de organização das informações no *feed*, página inicial, foi definido para forma exata, cronológica e ambígua (tempo e tópico), tendo em vista a necessidade do usuário de se localizar facilmente nas categorias de forma atualizada. Com isso, a cada novo acesso do usuário no aplicativo, experiências diferentes serão absorvidas pela variedade de tempo e de novos produtos. O *feed* é dividido em categorias, por ordem de importância ou de preferência do usuário.

Figura 12 Feed da página inicial



Fonte: Autoria própria

Sistema de rotulação

O sistema de rotulação, esteticamente é o mais importante ao nosso ponto de vista. É necessário criar uma série de ícones básicos para a interface do aplicativo. O UI Kits como é chamado, tem a responsabilidade de representar ações através de símbolos globais, neles temos todas as possibilidades desde a seta básica de voltar para página anterior até o menu de filtro, que é a função mais significativa do

aplicativo. A semiótica foi um dos métodos mais eficientes para elaboração dos ícones e pictogramas.

Figura 13 Símbolos globais



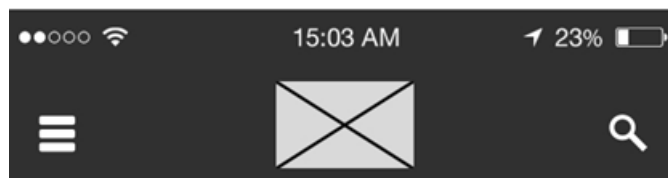
Fonte: Autoria própria

Sistema de busca

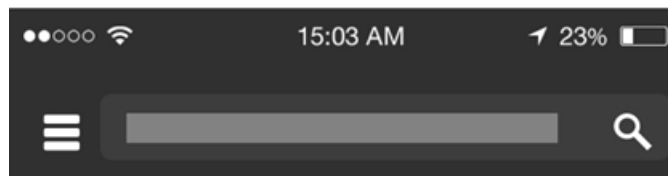
O campo de busca tem uma das principais funções no aplicativo. E para que ele desempenhe bem o seu objetivo, é importante que seu espaço na arquitetura visual seja de forma destacada e privilegiada. A princípio, o ícone funciona em duas etapas. Apenas os ícones de forma minimalista e quando acionado pelo usuário, o mesmo se expande com um campo de digitação da busca.

Figura 14 Barra de busca

PASSO 1



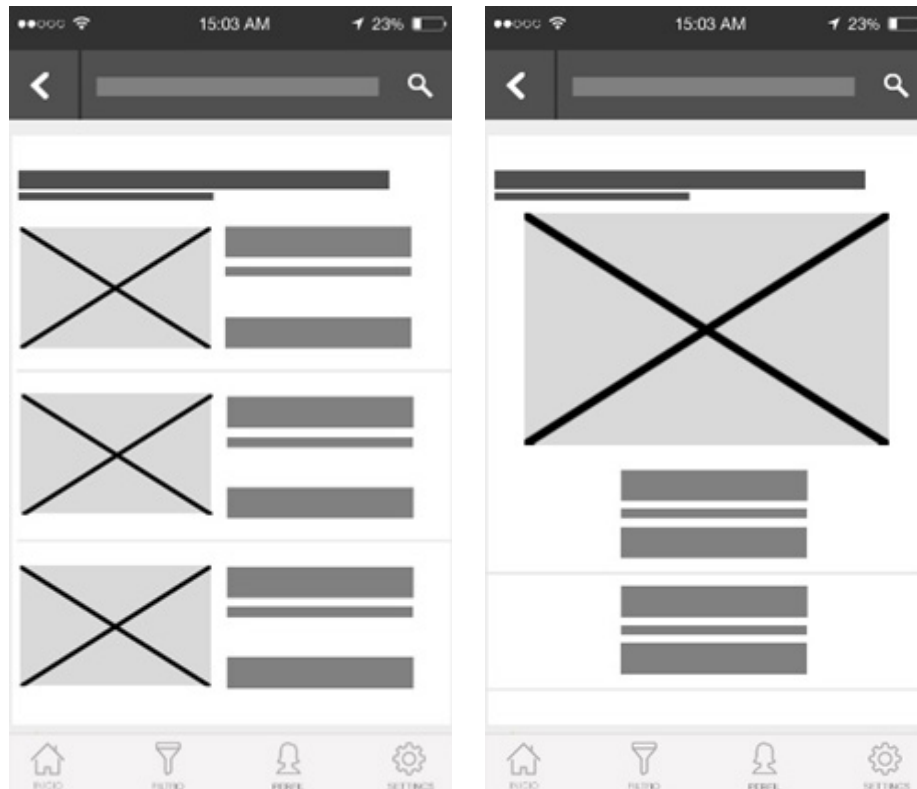
PASSO 2



Fonte: Autoria própria

Páginas com simulação de resultado de busca encontrado, e com falha na busca por resultados.

Figura 15 Resultados de busca



Fonte: Autoria própria

2.2.3. 3º Fase - Avaliação

Escolha da melhor solução

Depois de vários raves, wireframes e análises, nós testamos várias possibilidades de sistemas de informação de acordo com a necessidade do usuário. Chegamos a uma solução que é sugestiva para uma navegação fluída e harmônica, seguindo a estrutura de arquitetura de informação dos autores Louis Rosenfeld e Peter Morville. Dessa forma, os elementos importantes para a navegação, como menus globais e secundários são bem distribuídos e atendem com clareza os instintos básicos do usuário. Os sistemas de organização são objetivos e definidos por ordem de categorias e tempo, entregando ao usuário o que lhe é de maior interesse.

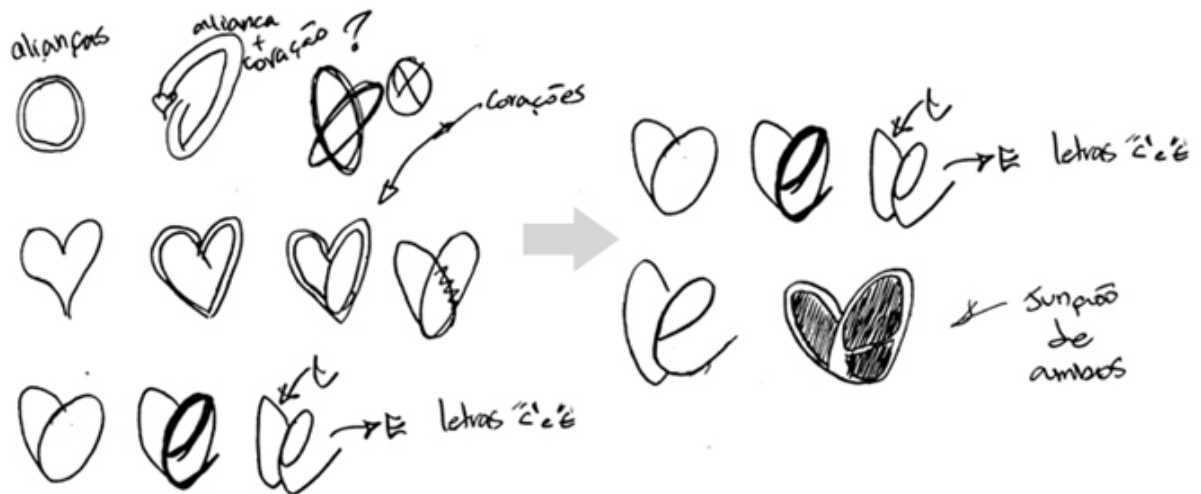
A próxima etapa, é a implementação da identidade visual na interface do aplicativo. Criação de ícones, paleta de cores, escolha de tipografia, espaçamento e alinhamento são passos fundamentais na próxima etapa para um bom resultado final.

2.2.4. 4º Fase - Realização

Execução do projeto

2.2.4.1. Processo de criação da marca

Figura 16 Rascunho da marca



Fonte: Autoria própria

Pensando em figuras e conceitos geralmente pré-estabelecidos, quando nos referimos a um casamento, como: união, aliança, amor dentre outros, foi inicialmente pensado em utilizarmos alianças na logomarca.

Após isso, foi feita a junção de duas delas, formando ou tentando se aproximar de algo que seja ou se aproxime de um coração, que simbolifica o amor. A partir dessa etapa, com o coração criado, tendemos por algo próprio, que nos identificasse, ou seja, algo da nossa marca na logo do aplicativo. Então a partir das letras C de Commerce e E de Internet totalizando E-Commerce ou comércio eletrônico, vimos posteriormente que era possível, a partir das laterais do coração introduzirmos mais a nossa marca.

No final, chegamos em um coração, formado por alianças com as letras iniciais do aplicativo nela.

Figura 17 Marca final



Fonte: Autoria própria

2.2.4.2. Aplicação dos elementos da identidade visual na interface do aplicativo

Paleta de cores

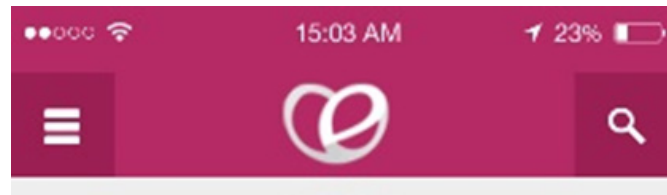
As cores são fundamentais no nosso dia-a-dia, conseqüentemente acabam seguindo e ditando tendências, interferindo diretamente em nossas escolhas diariamente. Seguindo o manual de identidade visual da eCasei, foi usado como base as cores pré determinadas no manual. O rosa, como cor principal, acentua as áreas mais importantes e que precisam de destaques, por exemplo o menu superior, botões de ações e tela inicial de login.

Figura 18 Paleta de cores



Fonte: Autoria própria

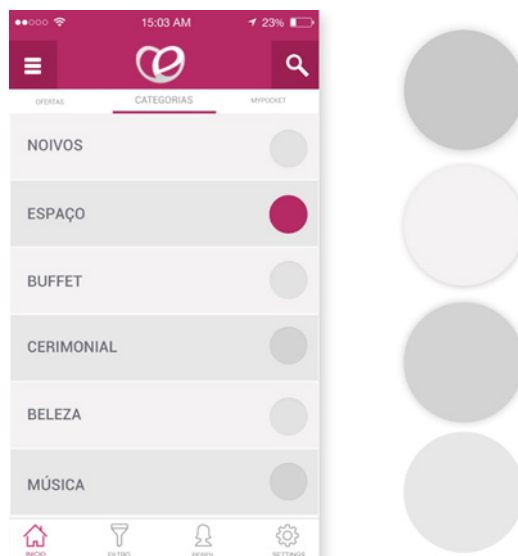
Figura 19 Menu superior



Fonte: Autoria própria

Os tons de cinza foram escolhidos como base para informações de texto, tendo em vista o seu peso visual.

Figura 20 Paleta de cor cinza



Fonte: Autoria própria

Tipografia

Roboto e Ubuntu, são uma das fontes referências para uso digital, pois são adaptadas para diversidades específicas como leitura em plataformas digitais. Na hierarquia tipográfica, a Roboto é aplicada a títulos e chamadas, já a Ubuntu está presente em textos extensos pela facilidade de leitura. A Jasmine UPC é a tipografia escolhida para a marca.

Figura 21 Família tipográfica

UBUNTU
abcdefghijklmnopqrstuvxz

ROBOTO
abcdefghijklmnopqrstuvxz

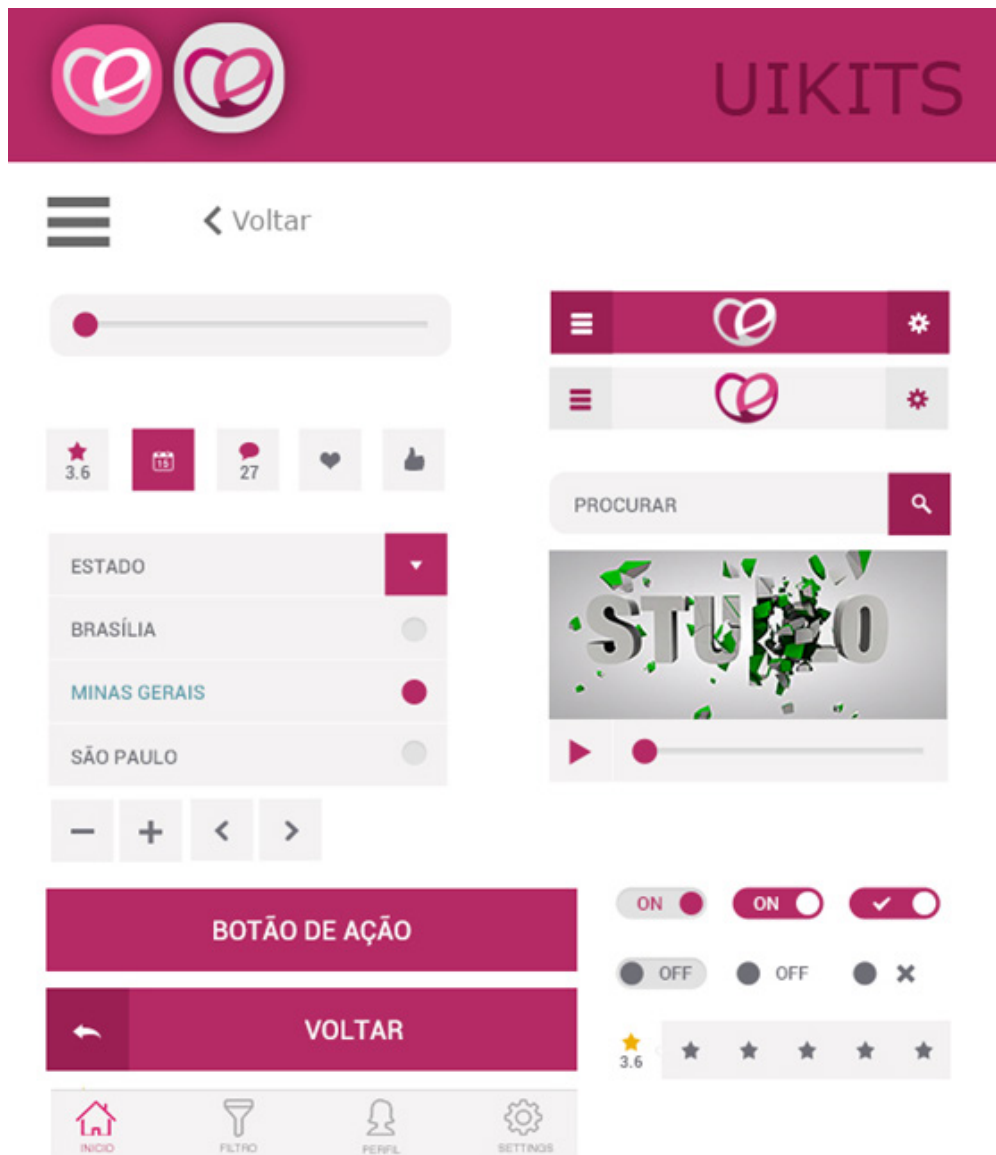
JasmineUPC
abcdefghijklmnopqrstuvxz

Fonte: Autoria própria

Ícones e símbolos

Os elementos visuais possuem um dos mais importantes papéis de uma interface de usuário/UI. Eles sinalizam as ações para o usuário e o caminho que ele deve percorrer para determinada ação. Por isso foi selecionado uma série de elementos que serão aplicados, conforme a identidade visual da marca.

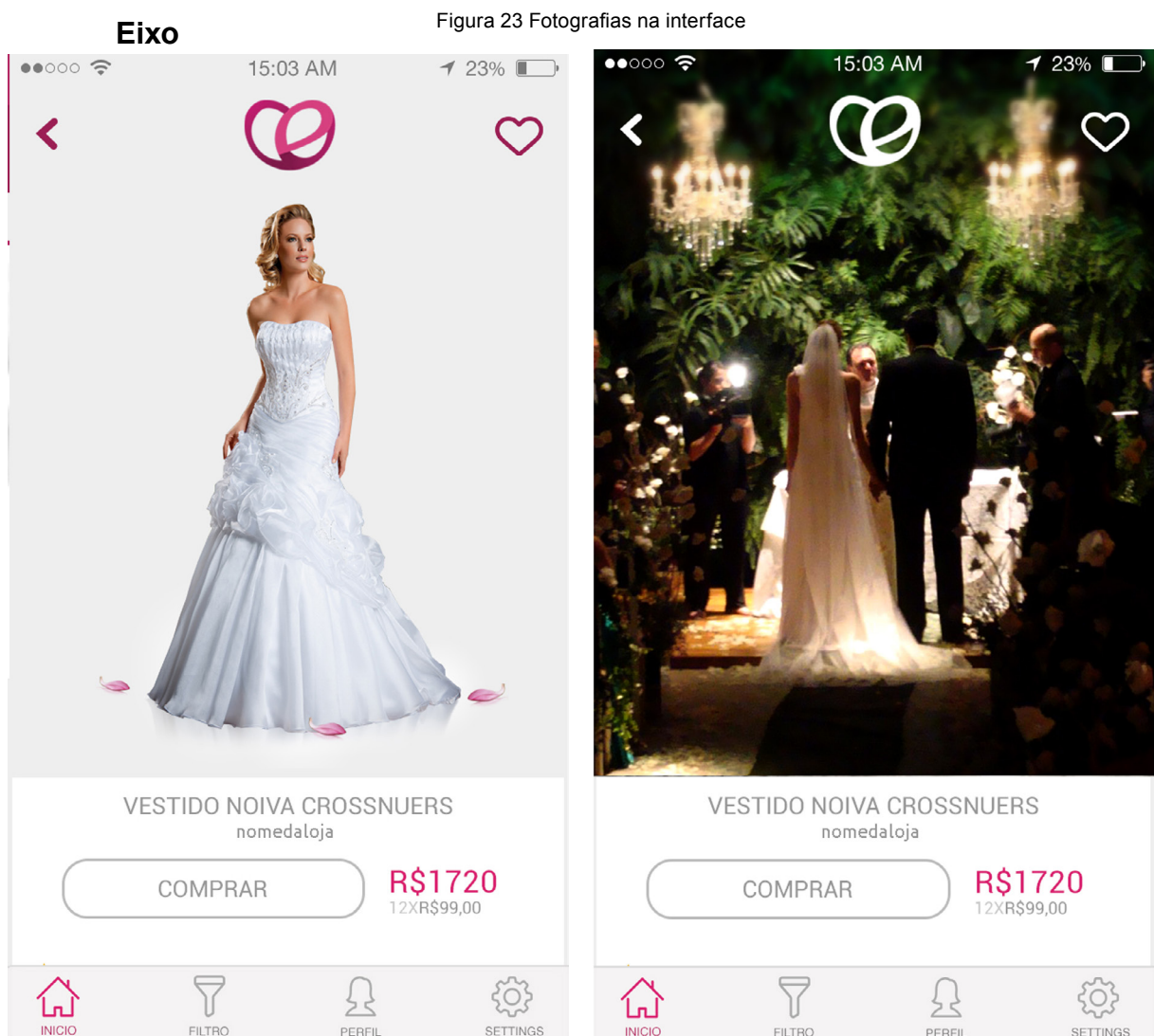
Figura 22 Ícones utilizados na interface



Fonte: Autoria própria

Fotografia

O peso e o significado de uma imagem, vale muito mais do que qualquer texto ou símbolo que pudéssemos utilizar, por isso elas são muito bem usadas e exploradas, em todas as telas do eCasei. É importante afirmar que fotos são mais humanas, tornando o aplicativo mais convidativo as pessoas. Ele passa uma sensação de comprometimento e maior sensibilidade, que apenas letras e mais letras não conseguiriam passar, por exemplo. As fotografias de um casamentos são muito valorizadas, por isso foi importante aborda-las, para tentar passar essa imersão ao usuário, fazendo com que ele entre no clima do seu casamento. É tentado ao maximo fazer com que a pessoa evite ou até mesmo esqueça qualquer tipo tensão que ela já esteja sentindo, lhe passando uma sensação alegre de um casal apaixonado. Foram usadas fotografias de banco de imagens*



Fonte: Autoria própria

O alinhamento entre os eixos é um dos elementos fundamentais para a harmonia entre o corpo do *layout*, pois trabalha o equilíbrio visual entre as formas. No caso da figura abaixo, o alinhamento das imagens de thumbnail é feita de forma central.

Figura 24 Alinhamento entre eixos

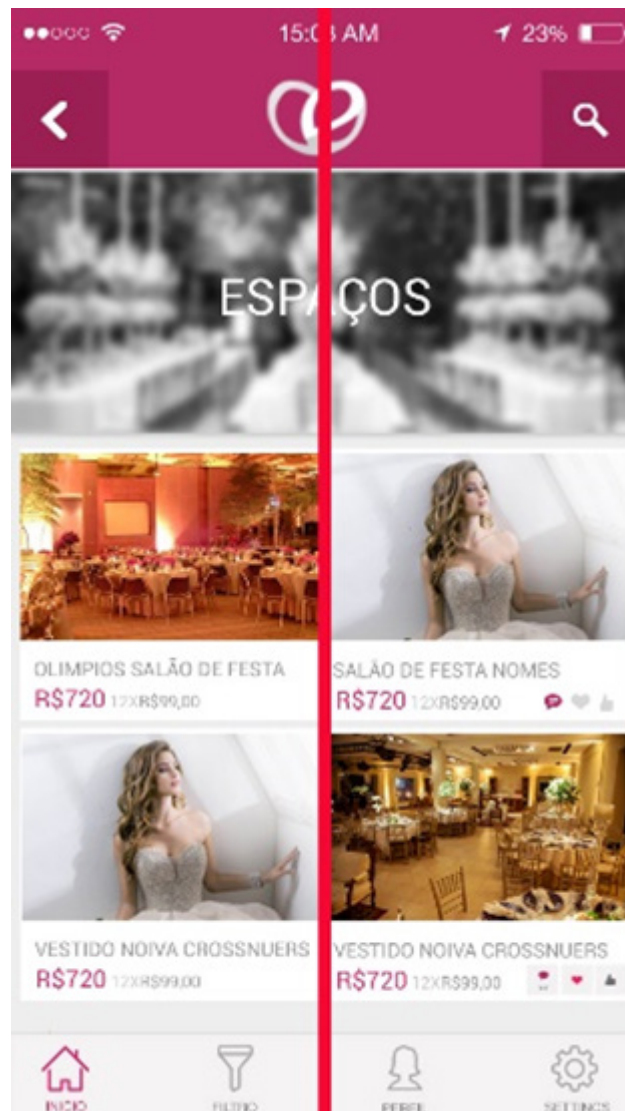


Fonte: Autoria própria

Simetria

A simetria é utilizada para dividir os elementos em ambos os lados de um eixo, proporcionando um equilíbrio e estabilidade visual, o que subsequentemente gera maior harmonia no *layout*.

Figura 25 Simetria na interface



Fonte: Autoria própria

Hierarquia

Hierarquia é a ordem que existe de forma a priorizar um elemento dentre outros no *design*. É usada como forma de destacar um elemento entre todos. Ela pode ser dividida em hierarquia por: tamanho e forma.

Tamanho: É uma das formas mais eficientes de ser usar, nós, por características naturais, olhamos sempre para o elemento maior de um conjunto primeiramente.

Forma: A hierarquia por forma é bastante utilizada nos *layouts*, em geral. Uma



Fonte: Autoria própria

forma distinta, de todo um conjunto, costuma se destacar por causar estranheza, destoar e acabar puxando toda a atenção por ser o único diferencial.

Ritmo

O ritmo é gerado a partir de uma série de unidades de formas em sequência. É muito importante determinar sentidos de movimento, em uma navegação, ajudando a dar direção e dicas de para onde se vai e para onde ir, facilitando o uso do usuário. O padrão das formas ajuda o usuário a entender os modos de navegação, o que gera uma certa familiarização com os elementos.

Figura 27 Demonstração de Ritmo



Fonte: Autoria própria

Referências bibliográficas

Referências bibliográficas por ordem de alfabética.

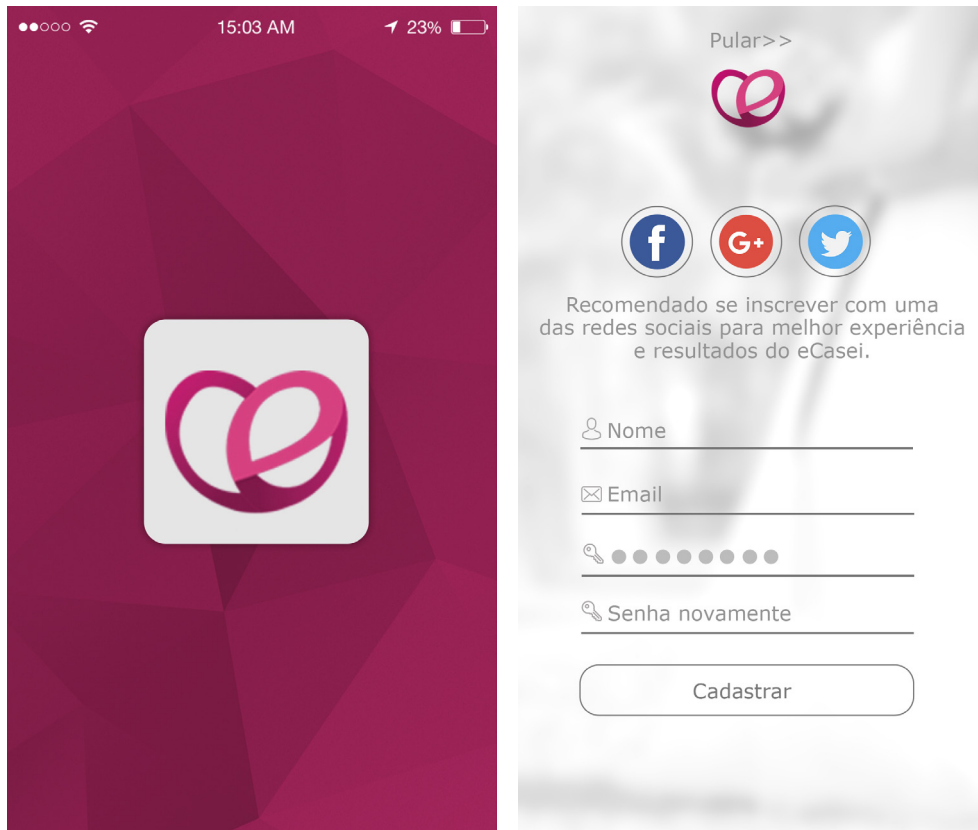
3. ESPECIFICAÇÃO

Após toda a pesquisa, processo criativo, desenvolvimento e finalização do projeto, chegamos a conclusão que o projeto de interface para aplicativos, atende perfeitamente seus usuários, oferecendo um ótimo sistema de navegação com layout moderno e harmonioso. As telas oferecem todo suporte necessário para qualquer tipo de busca, agilizando e otimizando os resultados para soluções dos problemas. Uma ótima e necessária ferramenta para auxiliar a organização de todos os noivos do Brasil a planejarem seu tão sonhado casamento.

Inicialização e cadastro.

Ao inicializar o aplicativo, a primeira tela é a de espera de *loading*, para carregar os dados do aplicativo. Na sequência, uma tela de cadastro é apresentada, com opções para cadastro através de redes sociais e email. Foi disponibilizado também uma opção para pular cadastro.

Figura 28 Loading

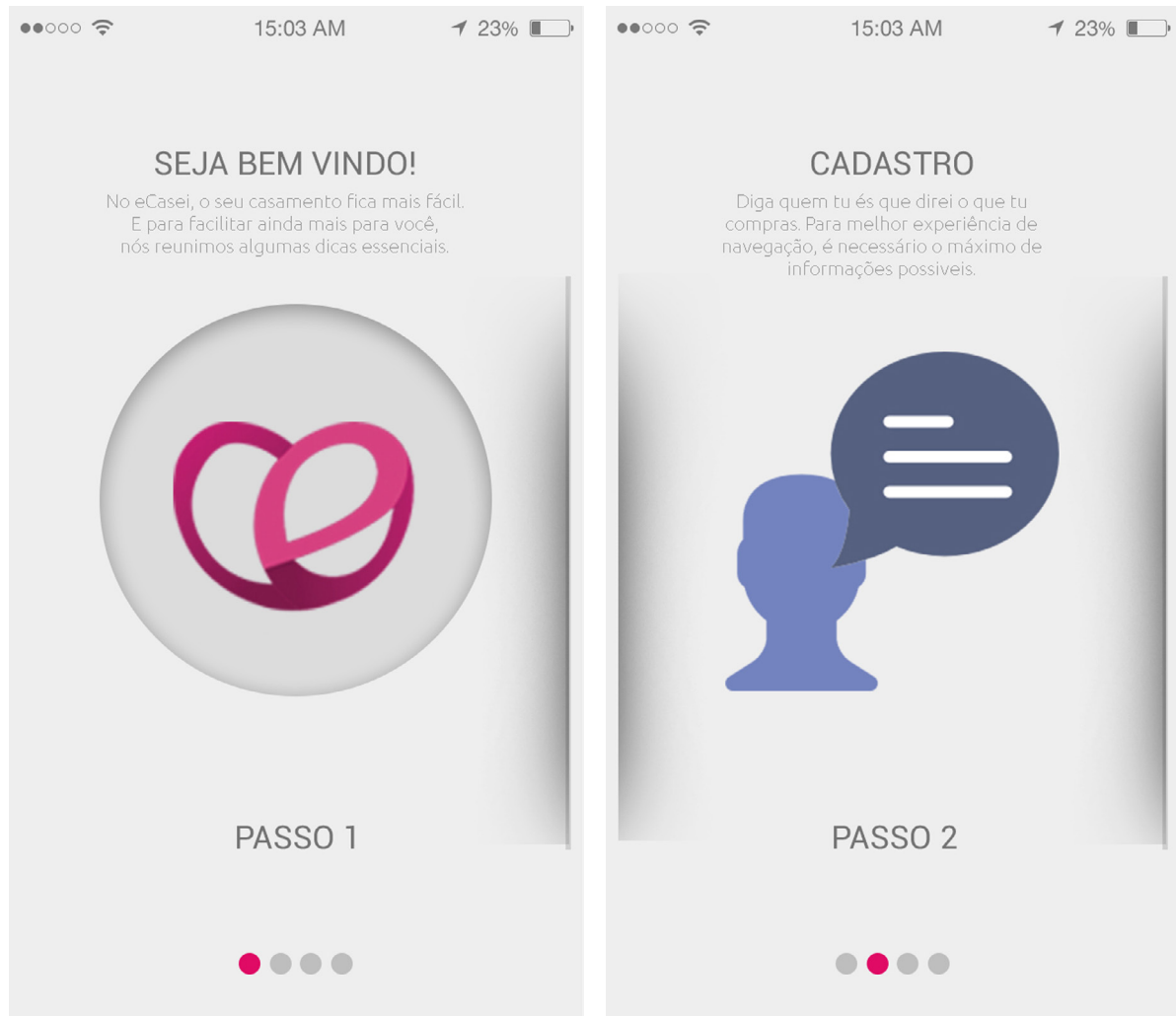


Fonte: Autoria própria

Boas vindas

Na sequência, um tela de boas vindas é exibida, com dicas sobre a melhor forma de explorar o aplicativo.

Figura 29 Cadastro

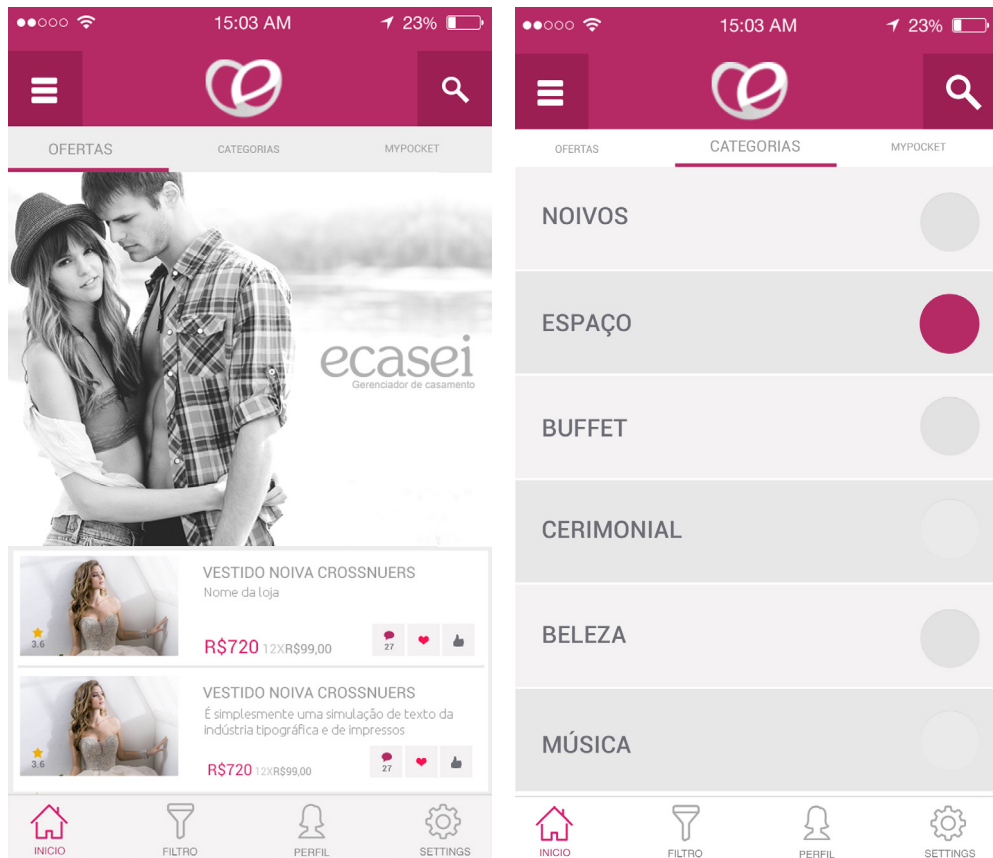


Fonte: Autoria própria

Página principal

A página principal foi dividida em 3 partes; Menu de rotação, Banner principal e *feed* de ofertas. No menu de rotação, é possível rapidamente alternar entre a página principal e as categorias

Figura 30 Home

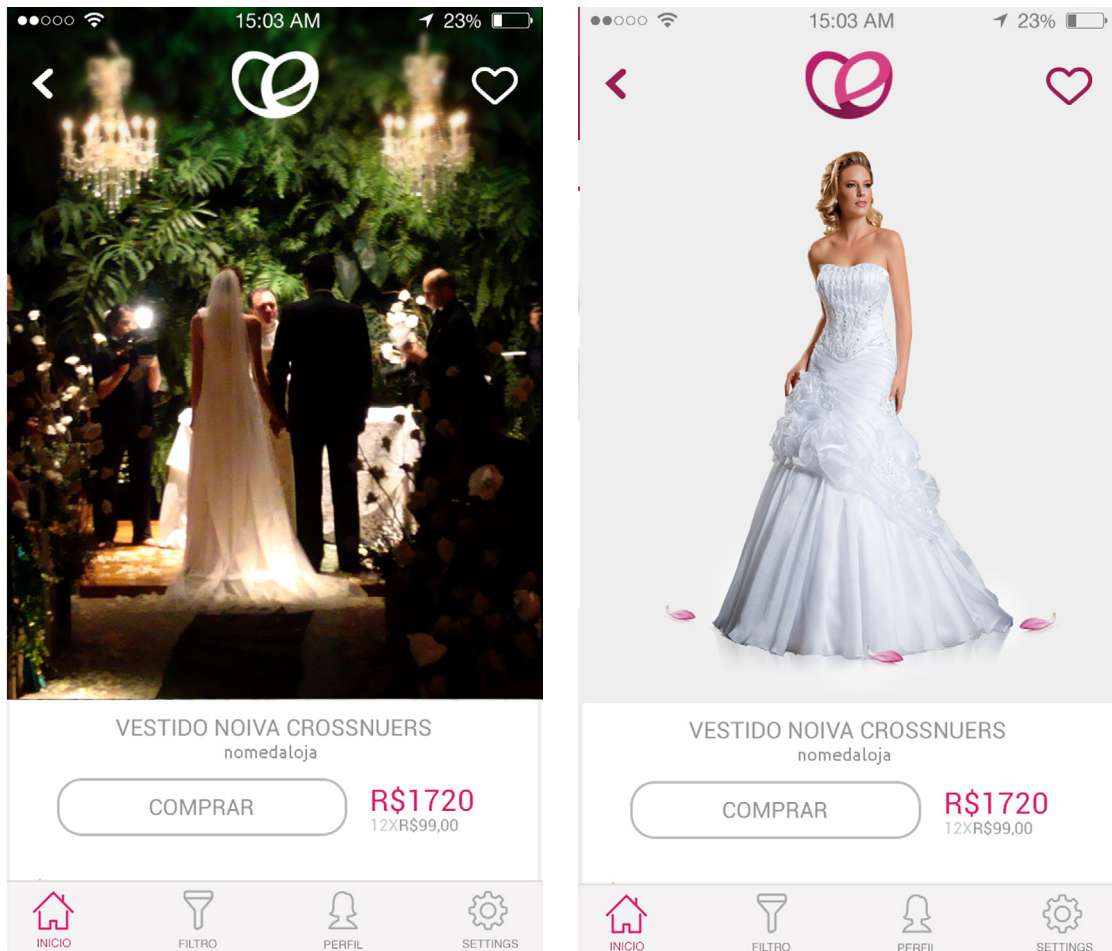


Fonte: Autoria própria

Página de produto

O destaque dado ao produto é essencial para atenção do usuário. A página ainda disponibiliza opções como favoritar, voltar e rolagem de fotos.

Figura 31 Produto

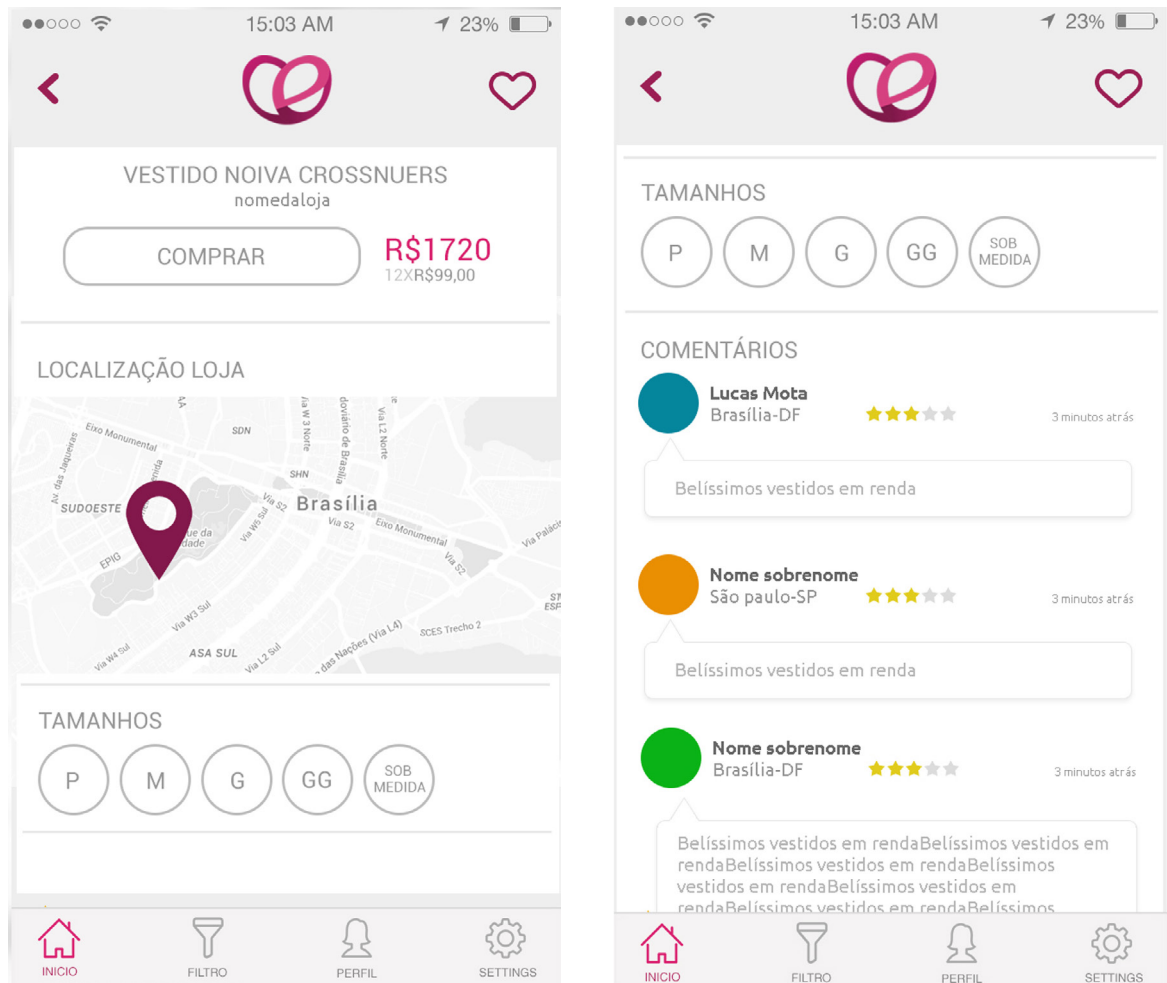


Fonte: Autoria própria

Descrição do produto

Nas descrições vem opções de acordo com o produto, como por exemplo mapas de locais ou tamanho de vestidos. Todos esse itens foram pensados para facilitar a procura pela solução ideal.

Figura 32 Descrição de produto



Fonte: Autoria própria

Comentários

Os comentários para usuários não cadastrados são por cor, já os usuários cadastrados no aplicativo aparecem com foto.

Figura 33 Comentários



Fonte: Autoria própria

Filtro

Os filtros possuem diversas possibilidades de acordo com o produto específico. Média de preço, classificação ou localização são algumas ferramentas elaboradas para encontrar o produto ideal.

Figura 34 Filtro

The screenshot shows a mobile application interface for filtering wedding venues. The top status bar displays the time as 15:03 AM and battery level at 23%. The app's header is maroon with a white heart icon and a search icon. The filter options are as follows:

- PRODUTO:** Espaços para casamento (dropdown arrow)
- PREÇO:** A horizontal price range slider with markers at R\$100, R\$200, R\$5.000, and R\$20.000.
- TIPO:** Salão de festa (dropdown arrow)
- AValiação:** A row of five stars, with the first star highlighted in yellow.
- LOCALIZAÇÃO:** Three dropdown menus for location: Estado (Distrito Federal), Cidade (Taguatinga-DF), and Bairro (Taguatinga Sul).
- Nº DE CONVIDADOS:** 1-200 (dropdown arrow)

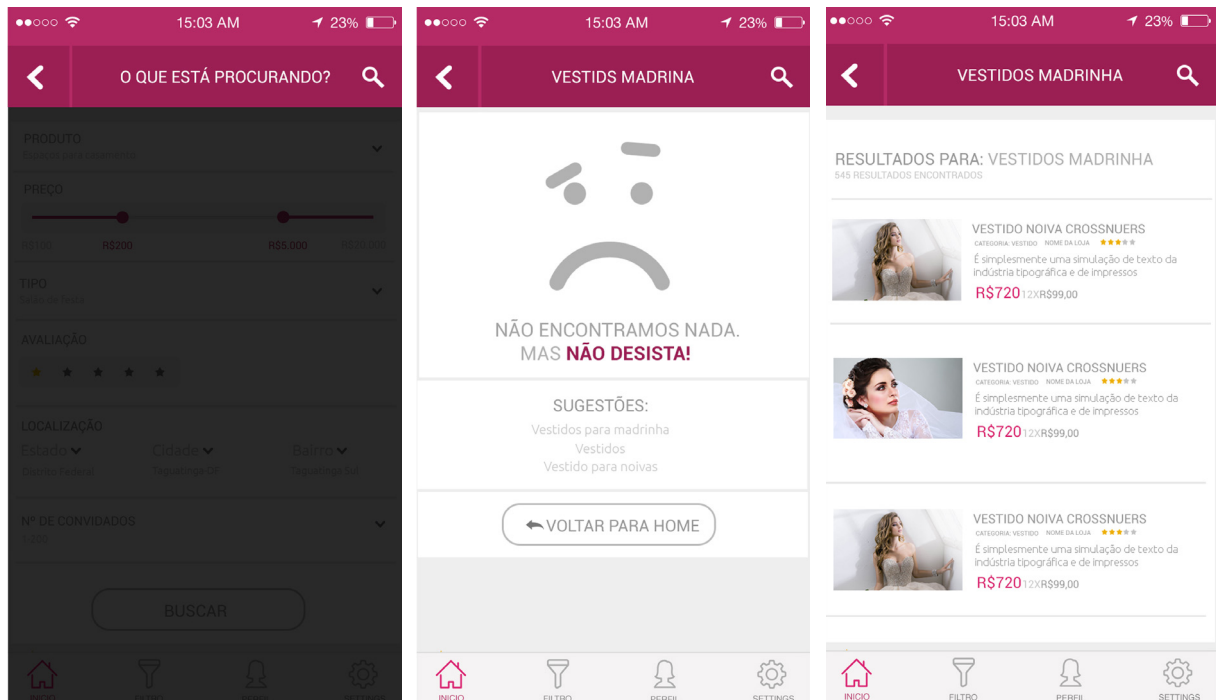
A large "BUSCAR" button is centered below the filters. The bottom navigation bar contains four icons: INICIO (Home), FILTRO (Filter), PERFIL (Profile), and SETTINGS.

Fonte: Autoria própria

Busca

O campo de busca por ser uma das ferramentas principais, foi pensada de forma que o foco do usuário se volte totalmente para a ato de buscar. Foram elaboradas páginas tanto para o sucesso ao buscar determinado item, ou sugestões quando não encontradas

Figura 35 Buscas e resultados



Fonte: Autoria própria

Considerações a Finais

Os objetivos propostos do trabalho foram atingidos com sucesso e excelência, mostrando o potencial do mercado ainda inexplorado, a criação da marca eCasei, conseqüentemente o seu aplicativo e o belo *layout*, podendo ser utilizado futuramente como forma de pesquisa na arquitetura de apps, construção de marcas, *flat design*, experiência de usuário e criação de logos.

Inicialmente este trabalho foi um grande passo para o término de uma jornada acadêmica e início de uma profissional, mostrando o quão apto nós estamos para o mercado de trabalho e exercer nossos conhecimentos. Também acredito que assim como nós aprendemos no decorrer do tempo sobre tudo relacionado ao design gráfico, os professores também aprenderam conosco e houve crescimento conjunto, uma espécie de permuta benigna onde todos saem ganhando.

Gostaríamos de ressaltar que o caminho foi árduo, mas a realização deste trabalho proporcionou elevado grau de conhecimento científico na área proposta, que não fora tão abordada ou explorada durante o curso, não que isso seja algo ruim, muito pelo contrário pois acabou fazendo com que corrêssemos atrás e mostrássemos o quão apto nós somos, qualificando ainda mais o CEUB pelo seu excelente corpo docente que nos ajudara sempre.

Por fim, gostaríamos de salientar que o projeto atendeu todas as demandas propostas e exigidas por nós, sendo inclusive indicado por outras pessoas para futuro investimento e até mesmo monetização do mesmo.

Artigo do P&D. Sustentabilidade como Requisito de Design de Fernanda Busnardo.)

ARQUITETURADAINFORMAÇÃO. **Estatísticas sobre o uso do mobile.**

<http://arquiteturadeinformacao.com/mobile/estatisticas-sobre-uso-de-aplicativos-mobile/>

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Metodologia para desenvolvimento de projetos.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1995

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Ideias e formas na História do Design João Pessoa:** Editora Universitária/UFPB002C 1998.

CHOCOLADESIGN. **Teoria e Elementos da Cor** . <http://chocoladesign.com/teoria-e-elementos-da-cor>

DESIGN CULTURE. **O que é UI e UX design.**

<http://www.designculture.com.br/o-que-e-ui-design-e-ux-design/>

ESHIOTA. **Desenvolvendo para usuários e não para manequins**

<http://eshiota.com/blog/2011/04/07/user-experience-desenvolvendo-para-usuarios-e-nao-para-maquinas/>

GUIDELINES IOS. <https://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/Principles.html>

GOOGLE. **Minuto Seguros usa melhores práticas de UX para aumentar rentabilidade.**<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/case-studies/minuto-seguros-UX.html>

GOOGLE. **9 segredos para ter um bom site mobile**

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/nove-segredos-site-mobile.html>

GRAPHIGDESIGN. **O que é um designer gráfico.** graphicdesign.about.com/od/graphicdesignbasics/a/what_is_a_gd.htm

GRAPHICSQUOTE. Glossário. www.graphicsquote.com/glossaryofterms.html

KICKERSTUDIO. **12 Disciplinas para o UX design.**

<http://www.kickerstudio.com/2008/12/the-disciplines-of-user-experience/>

LIVESCIENCE. **Humanity's Favorite Colors**

<http://www.livescience.com/34105-favorite-colors.html>

MARKETING DE CONTEUDO <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/imagem-marca/>

MARTINS, Luiz G.F. **A Etimologia da Palavra Desenho (e design) na sua Língua de Origem e em Quatro dos seus Provincianismos: desenho como forma de pensamento de conhecimento.** In: XXX Congresso brasileiro de ciências da comunicação, São Paulo: 2007.

MUNARI, Bruno. Design e Comunicação Visual : **Contribuição para uma Metodologia Didática.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MOTTO.Glossário. www.motto.com/glossary.html

ROSENFELD. Louis e Peter Morville. **Arquitetura da informação for the word wide web** 1998.

SCHNEIDER,Beat. Design – **Uma Introdução O Design no Contexto Social, Cultural e Econômico.** São Paulo: Blucher, 2010

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso.** 3 ed. Rio de Janeiro: 2007

UI LAB. **Os princípios do design em User Interface.** <https://medium.com/ui-lab-school/os-princ%C3%ADpios-do-design-em-user-interface-80f300cb81e0#>.

mq2dsvco6

VIDEO YSDN. **O que é design gráfico?**

www.youtube.com/watch?v=_CvAPBQL_0Y

WHAT IN THE WORD. **O que nos céus é design gráfico:** whatintheworld.

aiga.org/what.html