

Erichk Armondes da Silva

AMARÉ: UM APP DE PSICOTERAPIA PARA PESSOAS LGBTs

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau
de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Berenice
Santos Gonçalves.

Florianópolis
2022

**Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de
Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.**

Silva, Erichk Armondes da

Amaré: um app de psicoterapia para pessoas LGBTs /
Erichk Armondes da Silva ; orientadora, Berenice Santos
Gonçalves, 2022.

113 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. LGBTQIAP+. 4. Metodologia. 5.
Aplicativo. I. Gonçalves, Berenice Santos. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Erichk Armondes da Silva

AMARÉ: UM APP DE PSICOTERAPIA PARA PESSOAS LGBTQS

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 18 de Julho de 2022.

Prof^a. Marília Matos Gonçalves, Dr^a. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof^a. Berenice Santos Gonçalves (UFSC)

Prof^a. Rochelle Cristina dos Santos (UFSC)

Prof^o. André Luiz Sens (UFSC)

Professora Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à Universidade Federal de Santa Catarina por proporcionar um espaço público, gratuito e de qualidade para a produção de pensamento crítico através do ensino, pesquisa e extensão, principalmente em um período onde há descrenças em relação à ciência e ao conhecimento produzido através dela. Para além da qualidade científica, sou grato porque o espaço da universidade permitiu que eu amadurecesse, enxergasse o mundo de outra forma e me desenvolvesse individual e coletivamente.

Agradeço às políticas de ações afirmativas e permanência que permitiram que mais uma pessoa negra, LGBT, estudante de escola pública, vinda do norte, pudesse ingressar em um curso de ensino superior e se graduar como Bacharel em Design. Graças a essas políticas, não apenas tive acesso à universidade como pude ver pessoas como eu tendo a mesma oportunidade.

Todo o aprendizado adquirido durante o curso não teria sido o mesmo sem a qualidade dos serviços prestados e uso dos espaços físicos e digitais da UFSC. Agradeço a todas, todes e todos os servidores da universidade. Independentemente da equipe de trabalho, seja na limpeza, no Restaurante Universitário, em cargos administrativos e inúmeros outros, é graças a atenção e cuidado dessas pessoas que a universidade se mantém funcionando. Agradeço em especial ao Gabriel, chefe de expediente da coordenação de Design, por sempre se mostrar disposto a tirar dúvidas e resolver eventuais problemas.

Também deixo aqui meus agradecimentos a todo corpo docente que contribuiu para a ampliação do meu conhecimento e aprendizado. Aqui, não poderia deixar de agradecer à minha professora orientadora, Berenice, que acompanhou este trabalho minuciosamente quando nem mesmo a ideia de projeto existia. Agradeço também à professora Rochelle que foi uma parceira e amiga durante toda a graduação, dando seu apoio, aconselhando e “comprando” ideias malucas. Vocês são um modelo a ser seguido.

Quero agradecer ao meu grupo de amigos que sempre me apoiou e esteve comigo nos momentos bons e de turbulência. Este trabalho também carrega um pouquinho de vocês. Obrigado por contribuírem a todo momento com opiniões, ideias, questionamentos e até participando da aplicação de algumas ferramentas de

projeto. Em especial, agradeço ao Leo Vermohlen e à Luiza Dezotti por me acompanharem e incentivarem durante o desenvolvimento do TCC. Nossas reuniões conjuntas aliviaram esse processo árduo. Além disso, agradeço minhas amigas Beatriz Caetano, Vanessa Mendes e Lara Benedet por se disponibilizarem a me ajudar sempre que necessário. Por fim, agradeço também ao meu amigo Hemerson Prada pela parceria e companhia durante todo o curso. Sem vocês eu COM CERTEZA não teria chegado até aqui.

Sou grato a minha família que sempre apoiou meu desenvolvimento enquanto estudante e pessoa. Essa conclusão de curso não é só minha, ela é de vocês também. Em especial, agradeço a minha mãe que só parou de acompanhar meus boletins e comparecer em reuniões escolares após minha vida adulta, durante a graduação. Também agradeço ao meu pai por ter me tirado do comodismo e incentivado a deixar minha terra natal para estudar na UFSC. Amo vocês.

Deixo meus agradecimentos a todos os órgãos estudantis que contribuíram e contribuem pela busca de melhores condições de estudo para o ensino superior. Entre eles estão o Diretório Central de Estudantes da UFSC (DCE Luís Travassos), o Conselho de Entidades de Base (CEB UFSC), a União Catarinense e a União Nacional dos Estudantes (UCE e UNE), o Conselho Nacional de Estudantes de Design (CoNE Design) e em especial o Centro Acadêmico de Design e Design de Produto da UFSC (CADE UFSC). Aproveito este espaço, para agradecer a colegas que se disponibilizaram a construir o CADe e assumirem algum tipo de representação discente nos órgãos da UFSC durante toda minha graduação. Também agradeço a todas, todes e todos os colegas de curso que contribuíram positivamente para a minha evolução individual e conhecimento coletivo. Obrigado.

Por fim, agradeço a minha psicóloga, Juliana. Que além de adorar a ideia deste projeto e me incentivar ativamente, acompanhou e me ajudou a lidar da maneira mais saudável possível com esse processo tão desgastante que é desenvolver um projeto de conclusão de curso. Obrigado, Ju.

A conclusão deste trabalho e, conseqüentemente da minha graduação, só foi possível graças a vocês. Obrigado!

RESUMO

Este trabalho, relata um projeto de Design que teve como objetivo desenvolver o protótipo de um aplicativo de psicoterapia para pessoas LGBTQs. No decorrer das páginas foi apresentada uma introdução ao tema e dados sobre o contexto do projeto. O método utilizado para o desenvolvimento do *app* foi obtido a partir das bases teóricas do Design *Thinking* e Design Centrado no ser Humano, abordados pela IDEO (2011), sob uma perspectiva de *queerizar* o Design (PORTINARI, 2017). As fases de projeto e o uso das ferramentas durante seu desenvolvimento culminaram na construção de um protótipo navegável, que apresenta boa usabilidade segundo as avaliações realizadas e tem como principais funcionalidades a busca por especialistas psicoterapeutas e agendamento de consultas.

Palavras-chave: Design Digital; LGBTQIAP+; Design; Método de design; *Queerizar*; Aplicativo; Saúde Mental.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Infográfico - entendendo conceitos do universo LGBT	13
Figura 2: As três lentes do Design Centrado no ser Humano.	19
Figura 3: Diagrama de método proposto.	20
Figura 4: Persona de usuário do aplicativo.	29
Figura 5: Resultado da Aplicação da Ferramenta MATCh.	35
Figura 6: Fluxo da Pessoa Usuária do AMARÉ.	41
Figura 7: Ferramenta de criação Figma e <i>plugin Ink Wireframe</i> .	43
Figura 8: <i>Wireframes</i> das telas de <i>login</i> e cadastro do AMARÉ.	44
Figura 9: <i>Wireframes</i> das telas de <i>Home</i> e especialistas.	45
Figura 10: Painel visual para inspiração na etapa de design visual.	51
Figura 11: Pesquisa de tipografia para a marca AMARÉ no site Dafont.	53
Figura 12: Processo criativo e testes para elaboração da marca AMARÉ.	53
Figura 13: Ícone do <i>app</i> AMARÉ.	54
Figura 14: Teste para definição da cor principal do AMARÉ.	55
Figura 15: Cores principais do <i>app</i> AMARÉ.	56
Figura 16: Teste de mancha tipográfica.	57
Figura 17: Estilo de ícones do AMARÉ.	58
Figura 18: Estilo de ilustrações do AMARÉ.	59
Figura 19: Telas de <i>onboarding</i> .	61
Figura 20: Telas de <i>login</i> e cadastro.	62
Figura 21: Telas de especialistas e perfil de especialistas.	62
Figura 22: Telas de notificação e mensagens.	63
Figura 23: Demonstração das alterações de algumas telas.	65
Figura 24: Tela inicial e telas de <i>onboarding</i> do AMARÉ.	67

Figura 25: Telas de login e cadastro do AMARÉ.	67
Figura 26: Telas de home, diário, ajuda e conteúdo.	67
Figura 27: Telas de especialistas e filtros em bottom sheets.	68
Figura 28: Telas de mensagens e videochamada.	68
Figura 29: Telas de notificações, sessões e perfil.	68
Figura 30: Código de cores do AMARÉ.	70
Figura 31: Sombras utilizadas no AMARÉ.	70
Figura 32: Estilos de texto do AMARÉ.	71
Figura 33: Grids e iconografia do AMARÉ.	72
Figura 34: Componentes do AMARÉ.	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perfil das pessoas entrevistadas.	22
Quadro 2: Perfil das pessoas participantes do <i>Brainstorming</i> .	31
Quadro 3: Requisitos de projeto.	39
Quadro 4: Resultado dos testes de usabilidade 1.	47
Quadro 5: Matriz de seleção tipográfica.	57
Quadro 6: Resultado dos testes de usabilidade 2.	64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Objetivo geral	15
1.2. Objetivos específicos	15
1.3. Justificativa e Motivação	15
1.4. Delimitação e escopo do projeto	17
2. METODOLOGIA	18
3. FASE OUVIR	22
3.1. Entrevista com o público-alvo	22
3.1.1. Resultados e análise das entrevistas	24
4. FASE CRIAR	29
4.1. Persona	29
4.2. Brainstorming	31
4.3. Análise de similar	35
4.3.1. Análise do Zenklub	36
4.4. Histórias da Pessoa Usuária	39
4.5. Requisitos de Projeto	40
4.6. Fluxo da Pessoa Usuária	41
4.7. Wireframes	43
4.8. Teste de usabilidade 1	46
4.8.1. Teste rápido e sujo (quick & dirty)	47
4.9. Personalidade do App	49
4.9.1. Definição de Conceitos	49
4.9.2. Naming	50
4.9.3. Tom de voz	51
4.9.4. Design Visual	51
4.9.4.1. Painel visual	52
4.9.4.2. Marca	53
4.9.4.3. Ícone do app	55
4.9.4.4. Paleta Cromática	56
4.9.4.5. Tipografia	57
4.9.4.6. Iconografia	59

4.9.4.7. Ilustrações	60
5. FASE PROTOTIPAR	62
5.1. Prototipação	62
5.1.1. Teste de Usabilidade 2	64
5.1.2. Interfaces Finais	67
5.2. Guia de Estilo	70
6. CONCLUSÕES	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
FERRAMENTAS DIGITAIS UTILIZADAS	81
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	81
APÊNDICES	83
APÊNDICE A - ENTREVISTAS COM O PÚBLICO LGBT	83
Questões Demográficas	83
Questões Relacionadas ao Uso de Tecnologia	83
Questões Relacionadas ao Tema	85
Questões Relacionadas à Ideia de Projeto	86
APÊNDICE B - ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DA PSICOLOGIA	88
Questões Demográficas	88
Questões Relacionadas ao Uso de Tecnologia	89
Questões Relacionadas ao Tema	90
Questões Relacionadas à Ideia de Projeto	91
APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO DO BRAINSTORMING	95
Questões Conceituais	95
Questões Funcionais do Aplicativo	96
Questões de Personalidade	98
APÊNDICE D - APRESENTAÇÃO DO BRAINSTORMING	101
ANEXOS	114
ANEXO 1 - CATEGORIAS DA ANÁLISE DA FERRAMENTA MATCH	114

1. INTRODUÇÃO

Não é incomum que o Design seja associado majoritariamente à sua função profissional ou mercadológica. Segundo Oliveira e Mourão (2017) os objetos de design foram cristalizados pela memória cultural e possuem funções sociais transformadoras. A partir deles, pessoas são educadas a pensar de certa forma, levadas a desejar algo e até mesmo podem acontecer revoluções que moldem toda uma cultura ou contexto social. Exemplo disso é a invenção das interfaces digitais que revolucionou a maneira como nos relacionamos em sociedade. No entanto, este projeto pretendeu abordar essa área de conhecimento através de outra percepção, levando em consideração seu viés social.

Na última década, com a massificação no uso da internet e das redes sociais, tem se observado um aumento das discussões sobre minorias sociais e pautas identitárias. Lopes, Alves e Alves (2020) expõem que a internet contribui tanto para gerar um espaço polifônico, global e ilimitado para a comunicação, quanto para criar um espaço coletivo que une realidades diferentes. Nesse cenário, destaca-se o grupo social com perfil de pessoas usuárias do projeto resultante deste trabalho, a comunidade LGBT¹.

Segundo Gonzaga (2019), a organização de pessoas LGBTs enquanto movimento contribuiu com uma identidade de emancipação dessa população. Desde a revolta de Stonewall², através de diversas mobilizações e discussões, a comunidade passou a ter “um papel decisivo na efetividade dos direitos humanos, na luta pelos direitos civis e no fortalecimento do debate em prol da diversidade e inclusão na sociedade” (GONZAGA, 2019).

Embora não seja a intenção deste trabalho adentrar nos pormenores da temática LGBT, é importante entender quem integra essa comunidade. O Ministério

¹ Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis, Transexuais e Transgêneros, entre outros. Comunidade cujo movimento promove a diversidade nas culturas baseadas em identidade sexual e gênero, e é usada para quem não se considera heterossexual e/ou cisgênero. Existem variantes para a sigla que incluem outros grupos pertencentes à comunidade. É o caso de LGBTQ, LGBTQI, LGBTQI+, LGBTQIAP+, entre outras. (DICIO, 2022) adaptado pelo autor. Neste trabalho optou-se pelo uso mais curto da sigla em alguns momentos por questões de fluidez do texto, mas mesmo quando reduzida, pretendeu-se incluir toda a comunidade em sua diversidade.

² Rafael Lelis (2019) contextualiza o que foi a revolta de Stonewall no artigo intitulado “Transviado também faz revolução! Um olhar maquiaveliano sobre a Revolta de Stonewall.”. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revise/article/download/e15170/15252/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

Público do Estado do Pará, através da cartilha intitulada “LGBT: conceitos, direitos e conquistas” (2016), propõe um diagrama que caracteriza esse público considerando três aspectos: 1) orientação sexual e/ou romântica e/ou afetiva; 2) identidade de gênero e; 3) sexo biológico; como ilustrado no diagrama a seguir (figura 1).

Figura 1: Infográfico - entendendo conceitos do universo LGBT



Fonte: LGBT: Conceitos, Direitos e Conquistas (2016), adaptado pelo autor.

Observa-se na figura que **identidade de gênero** aponta para a maneira como uma pessoa enxerga o gênero a que pertence, ou seja, a que gênero ela se identifica ou não; **orientação sexual/romântica/afetiva** trata de qualquer tipo de atração entre pessoas; **sexo biológico** tem relação com os órgãos genitais, hormônios e cromossomos, próprios da natureza humana. Para a temática também é importante entender o conceito de **expressão de gênero** que designa a maneira como uma pessoa se apresenta ou se expressa levando em consideração os três fatores citados anteriormente (identidade de gênero, orientação e sexo biológico). Este último, não necessariamente define o pertencimento de um indivíduo à comunidade LGBTQIAP³. Basta observar o fato de que pessoas LGBTs podem se expressar de maneira heteronormativa enquanto indivíduos não pertencentes à comunidade

³ Sigla variante de LGBT que representa, respectivamente: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, Queer, Intersexuais, Agêneros e Assexuais, Pansexuais e mais.

*queer*⁴ podem expressar gênero de maneira disruptiva em relação ao esperado socialmente (andrógina). O que define o pertencimento de uma pessoa à comunidade é como **ela se identifica** com um ou mais dos três fatores citados anteriormente: 1) identidade de gênero: se ela não se entende como uma pessoa cisgênero; 2) orientação sexual/afetiva/romântica: se ela sente algum tipo de atração diferente do padrão exclusivamente heterossexual e; 3) sexo biológico: se ela é uma pessoa intersexo.

Embora já tenha ocorrido certo avanço nas discussões sobre a comunidade LGBT, inclusive no meio científico, o cenário atual se mostra longe do ideal. O Brasil registra dados muito tristes relacionados às pessoas LGBTQIAP+. Um levantamento realizado em 2021 pelo Transgender Europe (TGEU), aponta que pelo 13º ano consecutivo o país permaneceu sendo o que mais mata pessoas trans no mundo. Segundo o jornal Correio Braziliense (GRIGORI, 2021), para cada 10 pessoas trans assassinadas no mundo, 4 são brasileiras. Além disso, em breve pesquisa sobre o tema a jornais digitais, observa-se que crimes de ódio direcionados a essa população ocorrem com frequência e não é incomum que esses casos sejam subnotificados ou mesmo não levados adiante judicialmente.

Neste contexto social, surgem demandas da população LGBT que contribuem para melhoria de sua saúde mental, bem estar e qualidade de vida. Moleiro e Pinto (2009) já apresentavam a alta procura por atendimentos de psicoterapia por minorias sociais, dando enfoque em pessoas *queer*. Como justificativa para a busca apontaram os altos números de discriminação e LGBTfobia que essa população vivencia diariamente. Mais recentemente, em 2020, o Ministério da Saúde publicou uma pesquisa em que verificou-se um aumento na busca por psicoterapia no Brasil (BRASIL, 2020).

Levando em consideração esse panorama, as premissas do Design Centrado no Ser Humano e as demandas sociais da comunidade LGBTQIAP+, entende-se a importância de se utilizar do meio digital e das técnicas de Design para oferecer uma contribuição na melhoria da qualidade de vida desse público, principalmente no que se refere a sua saúde mental. Nesse sentido, surge um questionamento: como as ferramentas de design, no contexto do uso de dispositivos móveis, podem contribuir para o bem estar e saúde psicológica da população LGBT? Considera-se que, para a

⁴ O termo *queer* (leia-se: ku.ír), em inglês, tem os significados de estranho, desviado, anormal, ou esquisito, e é especialmente utilizado para designar indivíduos de gêneros e orientações sexuais consideradas como desviantes em relação à norma ou à (hetero)normatividade. (PORTINARI, 2017)

comunidade *queer*, as ferramentas de Design podem contribuir com a facilitação de acesso à atendimentos psicoterapêuticos⁵ e acompanhamento psicológico. Enquanto para profissionais da psicologia, podem agir como facilitadoras na oferta de atendimentos psicológicos mais acessíveis ao público LGBT, utilizando meios visuais e interativos para a organização desses atendimentos.

1.1. Objetivo geral

Projetar um protótipo de um aplicativo em alta fidelidade que contribua para a facilitação do acesso à psicoterapia para a comunidade LGBT.

1.2. Objetivos específicos

Para chegar ao objetivo geral apresentado, buscou-se entender os objetivos específicos que contribuiriam para o desenvolvimento do projeto. São eles:

- Considerar a perspectiva de pessoas LGBTQIAP+ durante o processo projetual buscando técnicas e ferramentas que integrem o público, sempre que possível, às etapas de projeto;
- Identificar as necessidades de pessoas LGBTs na procura por especialistas psicoterapeutas para o desenvolvimento do aplicativo;
- Planejar recursos que facilitem a aproximação interpessoal tendo como parâmetros de seleção encontro entre paciente - psicoterapeuta.
- Construir a personalidade do app a partir da definição de *naming*, tom de voz, marca, formas, cores e tipos da interface.

1.3. Justificativa e Motivação

Como apresentado anteriormente, Moleiro e Pinto (2009) têm afirmado que as taxas altas de procura por atendimento psicoterapêutico pelo público LGBT têm coerência quando leva-se em consideração a exposição dessas pessoas a diversas violências sociais (LGBTfobia) ocorridas no dia a dia.

⁵ Neste trabalho, facilitação de acesso à psicoterapia diz respeito a auxiliar pessoas LGBTs a encontrarem e conseguirem atendimentos psicológicos de maneira mais direta, com sessões gratuitas ou a preço social e com foco no público LGBT.

Para além da particularidade da comunidade LGBTQIAP+, em 2020, o Ministério da Saúde brasileiro, através da Agência Saúde Brasil (2020), pesquisou a respeito da busca por apoio psicológico profissional no país, em contexto da pandemia. Verificou-se que 29,33% das pessoas entrevistadas procuraram por esse tipo de serviço e 34,2%, apesar de não terem procurado, afirmaram que gostariam de ter apoio psicológico profissional. Embora a pesquisa não fosse focada no público LGBT, apresenta um panorama geral da realidade brasileira em relação à temática deste trabalho.

Neste contexto, também observa-se a existência de plataformas digitais que buscam facilitar o acesso de pessoas LGBTs à psicoterapia. Acolhe LGBT⁶ e Rainbow Psicologia⁷ são alguns exemplos. É importante ressaltar que, observando o setor de atuação das plataformas citadas, verifica-se que há espaço para essa temática em diferentes nichos de mercado. A primeira plataforma citada é uma ONG⁸, enquanto a segunda, uma empresa do setor privado. Além disso, embora já existam plataformas que busquem essa aproximação entre o público LGBT e profissionais psicoterapeutas, observa-se que nenhuma delas consegue atender totalmente essa demanda, seja por falta de algum(uns) recurso(s) digital(is), por estar disponível virtualmente em apenas uma versão (web, geralmente) ou por não ser direcionada exclusivamente para pessoas *queer*.

Considerando as áreas projetuais de design foi selecionado um projeto digital em forma de aplicativo como solução deste trabalho. Salgado (2022), citando uma pesquisa realizada pelo Panorama Mobile Time e Opinion Box, aponta que 98% das pessoas respondentes da pesquisa já instalaram e baixaram algum aplicativo em seu smartphone. Além disso, na entrevista com o público realizada pelo autor deste trabalho (apêndice A) verificou-se que o perfil de usuários previsto para o projeto tem hábito de fazer download de *apps*. Esses dados reforçam a importância do tipo de mídia e veículo selecionado como formato do projeto relatado neste trabalho.

⁶ O Acolhe LGBT é uma plataforma em formato de website que pretende conectar pessoas LGBTQIAP+ que precisam de acolhimento psicológico com profissionais da psicologia que se voluntariaram a atendê-las. Disponível em: <https://www.acolhelgbt.org/>. Acesso em: 17 mar. 2022.

⁷ Rainbow Psicologia é a primeira empresa de Profissionais de Psicologia em território brasileiro com o propósito de unir a comunidade LGBTQI+ à saúde e bem estar mental. Disponível em: <https://rainbowpsicologia.com.br/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

⁸ Órgão social sem fins lucrativos, que não visando lucro nem ligado ao governo, é composto por um grupo independente que se dedica às ações sociais ou solidárias, normalmente ajudando as populações marginalizadas. (DICIO, 2022)

A realização deste projeto também se justifica por um anseio pessoal do autor em contribuir com um retorno social, tendo em vista o investimento público feito para que fosse possível concluir a graduação, sendo uma pessoa negra, nortista e pertencente à comunidade LGBT.

1.4. Delimitação e escopo do projeto

Este projeto pretendeu entregar um protótipo navegável de um aplicativo, versão mobile, utilizando a ferramenta Figma. A entrega dá enfoque nas necessidades do público LGBT. O protótipo não conta com algumas microinterações. Além disso, embora tenham surgido diversas contribuições em ideias para desenvolvimento das telas durante as fases projetuais, nem todas foram desenhadas, optou-se por prototipar as telas com funcionalidades principais.

O público que se pretende atingir com o AMARÉ são pessoas pertencentes à comunidade LGBTQIAP+ que gostariam de fazer um atendimento psicoterapêutico, mas não possuem recursos financeiros para isso ou não acessariam esse serviço em outro contexto. Durante o desenvolvimento do projeto, para uso das ferramentas que requeriam a inclusão do público no processo, foram convidadas para participar pessoas pertencentes à comunidade *queer* e que estavam ao alcance do autor.

Durante a delimitação do escopo deste projeto percebeu-se que deveriam existir dois eixos projetuais no AMARÉ: um para pessoas LGBTs que buscam por terapia - resultado deste trabalho - e outro para especialistas da área de saúde psicológica que atenderiam pelo *app*. Isso porque o aplicativo precisaria se comunicar visual e textualmente de maneiras diferentes com cada perfil de público, ou seja, profissionais e pacientes. Exemplo disso são as telas de *onboarding* que deveriam apresentar funcionalidades e conteúdo diferentes. Devido a alta demanda que os dois cenários juntos teriam, optou-se por priorizar pelo eixo de interfaces direcionadas ao perfil das pessoas LGBTs (pacientes).

Para a seleção ou desenvolvimento de todo o conteúdo utilizado durante a atividade projetual, houve preocupação em tratar com atenção tanto a temática LGBT quanto a de psicoterapia. Para isso, recorreu-se à literatura sempre que necessário.

2. METODOLOGIA

Tendo em vista o público-alvo do tema do projeto e as ideias propostas por Denise Portinari (2017), as fases de construção deste projeto foram planejadas a partir de uma perspectiva de *Queerizar* o Design⁹. Segundo a autora, essa perspectiva parte do âmbito de lutas LGBTQs para problematizar a (hetero)normatividade e a produção e ou materialização normativa de identidades, subjetividades e diferenças sociais. Com isso, Portinari pontua que é possível chegar à proposição de novas possibilidades. Neste projeto, buscou-se *queerizar* o design através da utilização de ferramentas que permitissem a aproximação com o público durante o desenvolvimento projetual. Além disso, sempre que necessário procurou-se fazer apontamentos de melhorias para uso das ferramentas tornando as análises mais humanizadas.

Este trabalho conta com um método de projeto próprio que tem como base o *Design Thinking*¹⁰ a partir da abordagem proposta pela IDEO (2011)¹¹. Embora o *design thinking* seja uma metodologia que conta com trabalho colaborativo, com seu uso, pretendeu-se adquirir conhecimento empírico de como esse tipo de método se comportaria sendo utilizado por apenas um projetista, sem uma equipe. Apesar disso, essa coletividade característica do método foi buscada a partir do uso de ferramentas projetuais que envolvessem outras pessoas no processo. Também buscou-se entender através da prática projetual como uma metodologia difundida e utilizada no meio mercadológico poderia ser adaptada para aplicação em um projeto de cunho social. Uma reflexão sobre os referidos aspectos apresentados está exposta nas conclusões deste trabalho.

Outra base para a metodologia apresentada aqui foi o Design Centrado no ser Humano, proposto pela IDEO (2011). Nessa abordagem defende-se que durante

⁹ *Queerizar* (leia-se: ku.í.ri.zar) o design seria sensibilizar o campo para os aspectos e os efeitos políticos, éticos, estéticos e subjetivos do design na contemporaneidade, abordando-o enquanto processo social de configuração do sensível compartilhado, do espaço comum. É ainda problematizar e transviar a participação do design na (re)produção e materialização das estratégias da normatividade (PORTINARI, 2017).

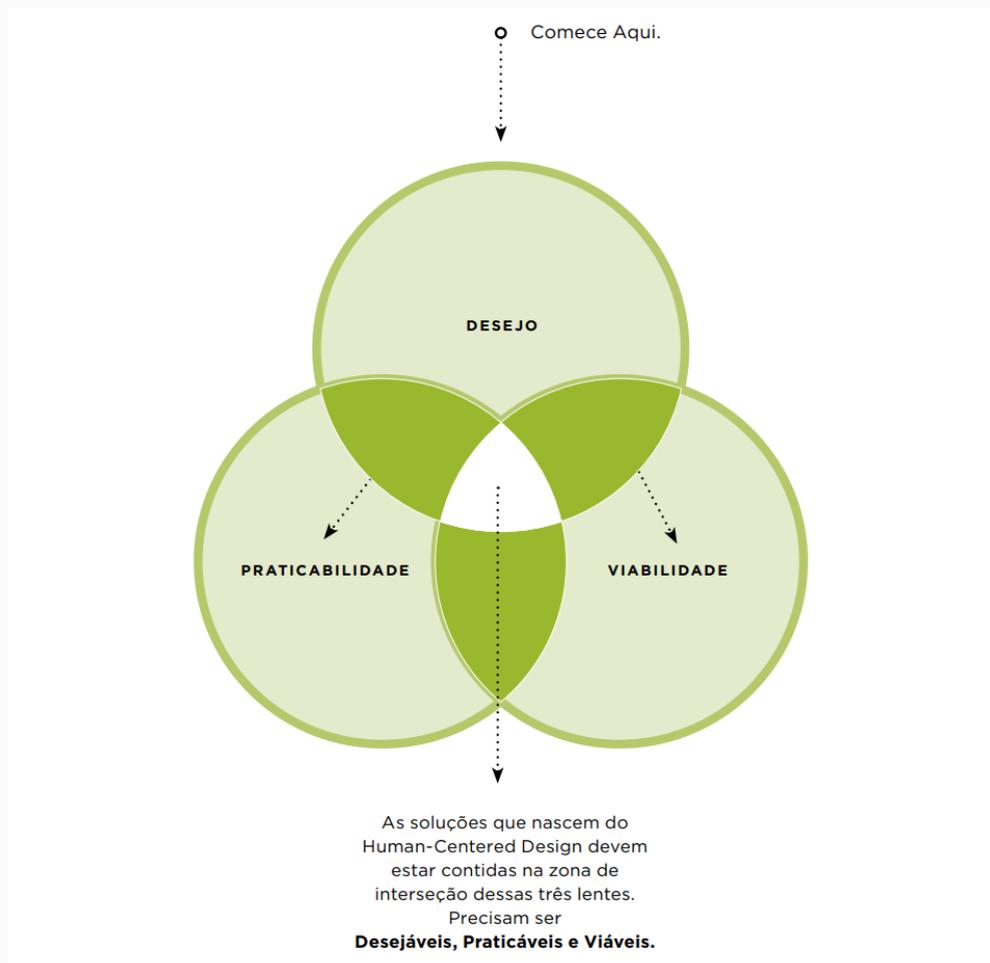
¹⁰ O *Design Thinking* é uma abordagem humanista de inovação e criatividade, centrada no trabalho colaborativo e que parte de uma perspectiva multidisciplinar embasada em princípios de engenharia, design, artes, ciências sociais e descobertas do mundo corporativo (PLATTNER, MEINEL e LEIFER, 2011).

¹¹ Kit de ferramentas disponível em:

http://brazil.enactusglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Field-Guide-to-Human-Centered-Design_IDEOorg_Portuguese-73079ef0d58c8ba42995722f1463bf4b.pdf. Acesso em: 28 mar. 2022.

as etapas projetuais sejam consideradas três lentes de análise: 1) o desejo: estudar o que as pessoas querem; 2) a praticabilidade: pensar no que é possível de ser realizado de maneira técnica e organizacional e; 3) a viabilidade: calcular o que é viável financeiramente. Essa perspectiva defende que a junção dessas três lentes - desejo, praticabilidade e viabilidade - resulta em soluções centradas no ser humano (figura 2). Assim, durante as etapas do projeto levou-se em consideração essas três lentes do Design Centrado no ser Humano sempre que aplicável.

Figura 2: As três lentes do Design Centrado no ser Humano.

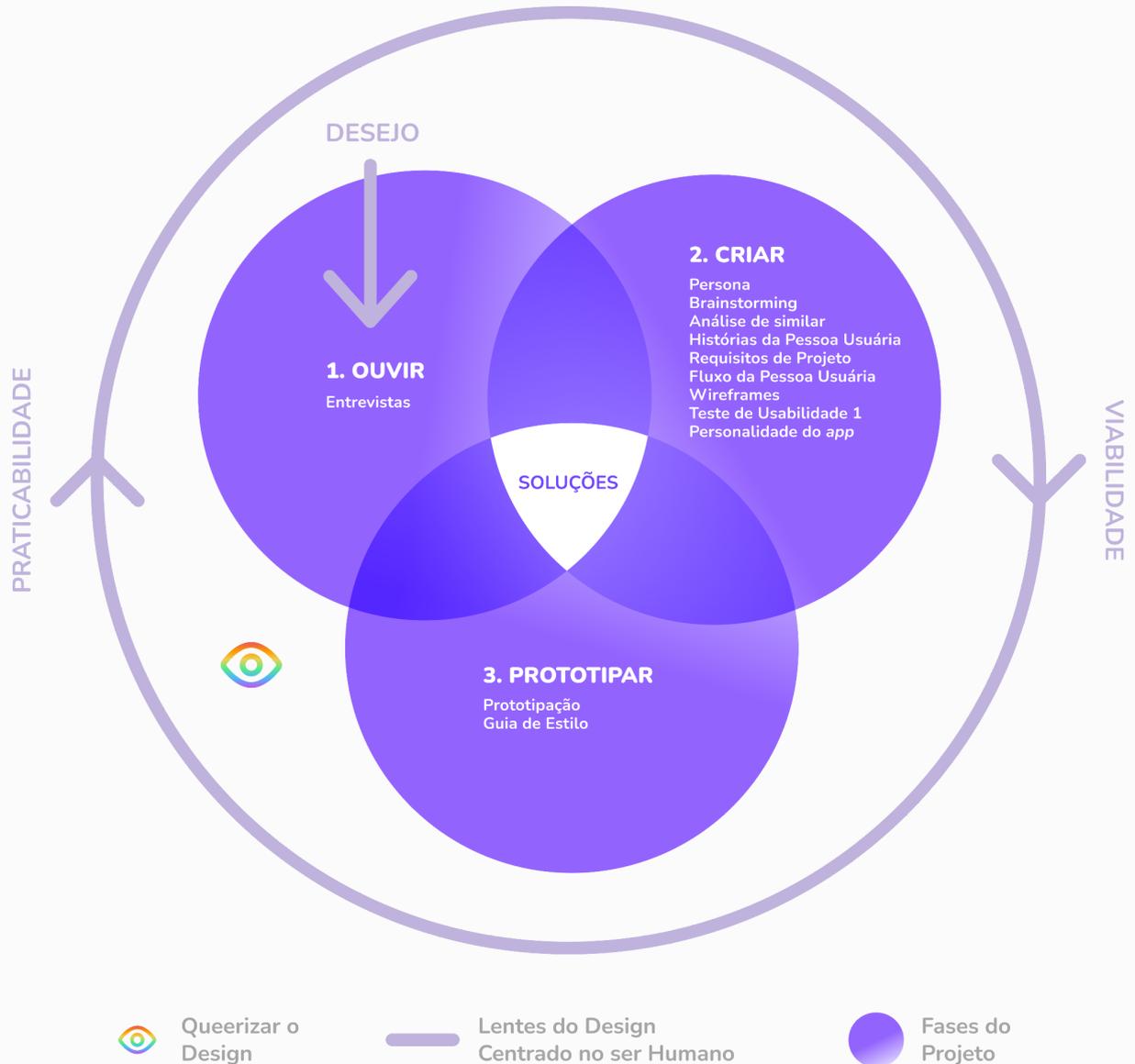


Fonte: HCD – kit de ferramentas (IDEO, 2009)

Após estudo e análise das lentes do Design Centrado no ser Humano (DCH) e da metodologia de *Design Thinking* proposta pela IDEO (2011), observou-se que haveria necessidade de repensar o método a partir dessas bases. Assim a metodologia proposta e aplicada para este trabalho apresenta três fases: OUVIR, CRIAR e PROTOTIPAR. O método pretendeu apresentar de maneira explícita em que momento das etapas projetuais as lentes do DCH aparecem. Também

buscou-se evidenciar que possíveis soluções para o projeto aparecem em todas as etapas. Por fim, foi explicitada a perspectiva de *queerizar* o Design. O resultado é apresentado a seguir (figura 3).

Figura 3: Diagrama de método proposto.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Na fase **OUVIR** buscou-se entender as necessidades do público, se o projeto era relevante, se fazia sentido e se o público demandava alguma solução projetual (**desejo**). Nesta fase foram realizadas:

- Entrevistas com o público

Para a fase **CRIAR** foi procurado utilizar ferramentas que permitissem entender o contexto da temática do projeto e ferramentas específicas da área de Design Digital. Nesta fase projetual foi(ram) desenvolvida(s):

- Persona
- *Brainstorming*
- Análise de Similar
- Histórias da Pessoa Usuária
- Requisitos de Projeto
- Fluxo da Pessoa Usuária
- *Wireframes*
- Teste de Usabilidade 1
- Personalidade do *App*
 - *Naming*
 - Tom de Voz
 - Design Visual

Por fim, na fase **PROTOTIPAR** foi feita a prototipação das telas, mais um teste de usabilidade e a documentação técnica do projeto através do guia de estilo. Para isso foram desenvolvidas as etapas de:

- Prototipação
 - Teste de Usabilidade 2
 - Interfaces Finais
- Guia de Estilo

Durante as três fases projetuais foram levadas em consideração as lentes do DCH. Desde a seleção do uso de ferramentas à sua aplicação verificou-se a **praticabilidade** - se havia tempo e recursos suficientes para uso da ferramenta - e a **viabilidade** - se as ferramentas eram gratuitas ou se o que estava sendo projetado não aumentaria o custo de um eventual desenvolvimento do projeto.

A aplicação de cada fase da metodologia, o relato de uso e os conceitos das ferramentas utilizadas estão expostos nos capítulos seguintes.

3. FASE OUVIR

No início desta fase buscou-se entender qual ferramenta de pesquisa deveria ser utilizada para conhecer o público. Chegou-se à conclusão de que a mais adequada seria a técnica de entrevistas. Segundo a IDEO (2011), as entrevistas “são críticas para a maioria das pesquisas em design, pois proporcionam um mergulho profundo e rico em comportamentos, razões e vida das pessoas”. As quatro entrevistas realizadas para este projeto ocorreram em datas dispostas ao longo do mês de março de 2022. Após a realização das mesmas, foram extraídos os resultados das respostas e feitas as análises.

3.1. Entrevista com o Público-alvo

O público foi separado em duas categorias levando em consideração as possíveis pessoas usuárias do *app*, sendo eles: profissionais da psicologia (psicoterapeutas) e possíveis pacientes pertencentes à comunidade LGBT. Tendo em vista as ideias propostas por Denise Portinari em *Queerizar o Design* (PORTINARI, 2017), buscou-se perfis diferentes na seleção das pessoas entrevistadas para que houvesse diversidade nas respostas, ou seja, mesmo que as pessoas entrevistadas pertencessem à mesma categoria de público - pessoas LGBTs ou profissionais da psicologia - buscou-se pluralidade em suas características individuais. Quatro pessoas foram entrevistadas, sendo duas delas pessoas LGBTs possíveis pessoas usuárias do aplicativo e as outras duas profissionais de psicoterapia que poderiam usar esse aplicativo para fazer atendimentos. Isso pode ser observado a seguir (quadro 1).

Quadro 1: Perfil das pessoas entrevistadas.

PERFIL DAS PESSOAS ENTREVISTADAS		
CATEGORIA	NOME FICTÍCIO	CARACTERÍSTICAS DA PESSOA ENTREVISTADA
Pessoas LGBTs (pacientes)	Alan (Participante A)	Homem, cisgênero, gay, negro, 23 anos, mora em Chapecó/SC. Nunca fez sessões de psicoterapia.
	Brum (Participante B)	Pessoa não binária, trans, bissexual, branca, 24 anos, mora em Florianópolis/SC. Já fez sessões de psicoterapia.

Profissionais da Psicologia (psicoterapeutas)	Caroline (Participante C)	Mulher, cisgênero, não LGBT, branca, 39 anos, mora em Palhoça/SC. Nunca atendeu pessoas LGBTs.
	Diego (Participante D)	Homem, cisgênero, gay, branco, 28 anos, mora em Chapecó/SC. Já atendeu pessoas LGBTs.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Pontua-se que entre as pessoas LGBTs foram selecionados perfis diferentes em relação à identidade de gênero (cisgênero e transgênero) e orientação sexual (gay e bissexual), aspectos diversos dentro da comunidade *queer*, além disso foi levado em consideração o contato prévio da pessoa entrevistada com a psicoterapia - uma delas nunca tinha feito atendimentos psicológicos enquanto outra já possuía experiência. É importante ressaltar que devido a alta demanda para o projeto e o tempo disponível não foi possível ampliar a pesquisa e chegar a pessoas pertencentes a outros grupos da comunidade LGBT, com faixas etárias diversas e de regiões do país diferentes. Entre profissionais de psicoterapia buscou-se um perfil de pessoa que fosse LGBT e outro de pessoa aliada¹² da comunidade, assim, foi possível observar perspectivas diferentes entre esses profissionais.

Baseado na proposta de projeto foi elaborado um roteiro com perguntas para a realização das entrevistas. As perguntas foram organizadas e planejadas em quatro categorias diferentes levando em consideração alguns objetivos: 1) elas deveriam auxiliar no entendimento do perfil do público (questões de aspectos demográficos); 2) explorar a experiência das pessoas entrevistadas no uso de tecnologia; 3) pesquisar o envolvimento das pessoas entrevistadas com a comunidade LGBT (questões relacionadas ao tema) e, por fim; 4) permitir reações, interesses e contribuições dos usuários que pudessem dar subsídios para o desenvolvimento do aplicativo (questões relacionadas ao projeto). No “apêndice A” deste trabalho podem ser observadas tanto as questões da entrevista, quanto a transcrição das respostas das pessoas participantes.

As entrevistas foram realizadas a partir de plataforma digital, por meio de videochamadas e duraram em média 30 minutos, cada uma. A primeira delas teve a pretensão de ser uma aplicação piloto e possibilitou que fossem feitas correções e/ou acréscimos em algumas perguntas e melhorias na condução das entrevistas seguintes. Durante todo o processo houve preocupação em deixar as pessoas

¹² Uma pessoa aliada é uma pessoa que se considera amiga da comunidade LGBT e compactua com suas demandas e causas. (COMUNICAÇÃO PRCEU-USP, 2019) adaptado pelo autor.

participantes confortáveis. Para início de cada entrevista houve uma conversa prévia pedindo permissão para utilizar os dados provenientes das respostas (garantindo o sigilo de cada pessoa). Foi feita a apresentação do mediador, da ideia de projeto e do propósito das entrevistas. Também foi reforçado a cada participante que em caso de desconforto poderiam optar por não responder alguma pergunta. A partir disso deu-se início às entrevistas. Os resultados delas podem ser observados a seguir.

3.1.1. Resultados e análise das entrevistas

A síntese principal dos aspectos demográficos foi apresentada anteriormente com um perfil geral do público entrevistado (quadro 1). Cabe destacar que entre profissionais psicoterapeutas observou-se existirem diferentes abordagens no ramo da psicologia e, cada um deles possui áreas de interesse para atendimento diferentes.

Em relação ao uso de tecnologias, profissionais da psicologia afirmaram possuir conhecimento intermediário no uso de aplicativos, possuem smartphone com sistema Android e IOS e costumam fazer download de *apps*. As pessoas LGBTs entrevistadas afirmaram possuir um conhecimento mais avançado no uso de tecnologia, utilizarem smartphones com sistema Android e também disseram ter costume de fazer download de *apps*. Quando questionadas sobre o que as motivava a baixar uma aplicação, profissionais psicoterapeutas afirmaram que o interesse no aplicativo e a gratuidade são fatores importantes. Já para as pessoas LGBTs, a necessidade de uso do *app*, as avaliações de outros usuários e a utilidade dele se destacaram como fatores de motivação.

Também foram feitas perguntas relacionadas ao tema LGBT e psicologia. Psicoterapeutas afirmaram possuir um conhecimento de intermediário a bom sobre a temática LGBT, mas ambas as pessoas respondentes demonstraram a importância de estudar o tema. Quando perguntadas sobre especificidades de atendimento a pessoas LGBTs, um dos perfis respondentes pontuou que percebe certa resistência nos pacientes em falar sobre o tema e apontou dificuldades na criação de vínculo entre psicoterapeuta e paciente. Quando questionadas sobre as dificuldades de atuar no dia a dia como psicoterapeutas, foram feitas algumas pontuações, entre elas: ver a desistência de um paciente em seguir com a psicoterapia e a própria particularidade de cada história e pessoa. Outra questão levantada foi sobre recursos terapêuticos que podem ser utilizados quando uma pessoa ainda não faz

terapia, um profissional pontuou como possibilidades terapias alternativas como acupuntura e meditação enquanto outro apontou a importância da anamnese¹³ para poder indicar tratamentos prévios.

Levando em consideração as temáticas - LGBT e psicologia - para o público de pessoas LGBTs obteve-se alguns dados. Ambas as pessoas respondentes afirmaram sentir necessidade de fazer terapia em algum momento. Esse dado corrobora com a relevância do projeto para o público. Quando perguntada sobre a experiência em fazer psicoterapia, uma das pessoas entrevistadas afirmou que já teve experiências boas e ruins e pontuou que é importante que profissionais da psicologia procurem entender e/ou respeitar as individualidades dos pacientes. Quanto às dificuldades ao procurar por ajuda psicológica, uma das pessoas LGBTs entrevistadas pontuou que a discriminação e o financeiro são fatores que dificultam seu acesso à psicoterapia, já a outra pessoa entrevistada elencou como pontos relevantes que os profissionais sejam LGBTs e que esteja explícita qual é a abordagem do profissional. Ambas as pessoas entrevistadas afirmaram que conseguiriam participar de encontros de psicoterapia caso os valores das sessões fossem mais acessíveis. Quando perguntadas sobre o interesse em terapias em grupo, ambas as pessoas entrevistadas demonstraram receio em participar desse tipo de atendimento.

A última categoria de perguntas era relacionada à ideia de projeto. As pessoas profissionais entrevistadas demonstraram interesse em utilizar o aplicativo para fazer atendimentos mais acessíveis a pessoas LGBTs. Quando perguntadas sobre o que as impediria de usar o *app*, psicoterapeutas pontuaram a falta de segurança, de privacidade e ética que a profissão exige. Em relação à idade mínima para uso da aplicação foi pontuado pelos profissionais que o ideal é que seja a partir de onze anos. Considerando as funcionalidades, os respondentes psicoterapeutas elencaram como importante ter agendamento com flexibilidade de horários, ter um perfil dos pacientes, espaço para colocar a abordagem de cada profissional, espaço de conversas individuais com os pacientes, notificações de cancelamento, atrasos e remarcações e um prontuário eletrônico. Em relação ao cadastro dos profissionais foi pontuado a importância de informar com qual método o psicólogo trabalha, apresentar foto, nome, número do CRP, qual a abordagem, com que público trabalha (adultos, adolescentes, crianças e etc) e acesso ao código de ética do profissional

¹³ Anamnese é um conjunto de informações recolhidas por profissionais da saúde a respeito de um paciente e de sua condição. (DICIO, 2022) adaptado pelo autor.

psicólogo. Sobre informações dos pacientes foi pontuado que é importante possuir uma anamnese, um roteiro simples de nome, relacionamento, idade e a queixa da pessoa.

Considerando ainda a ideia do projeto, obteve-se resposta de pessoas LGBTQs com perfil de pacientes de psicoterapia. As pessoas LGBTQs entrevistadas afirmaram que usariam o aplicativo porque se sentiriam confortáveis de procurar terapia em um ambiente pensado para elas. Em relação às funcionalidades para o aplicativo, foi pontuado a importância de que as informações estejam explícitas (valores, informações sobre os psicólogos, endereço, formas de atendimento), o *app* deveria informar por quais pronomes a pessoa gostaria de ser tratada e também foi pontuado que seria interessante haver ferramenta de videochamada e pagamento dentro do aplicativo. Em relação às informações que gostariam de ter de psicoterapeutas, pessoas LGBTQs pontuaram foto, gênero da pessoa, redes sociais, mini biografia, se a pessoa é LGBTQ ou aliada, informações sobre o que e com que público ela se sente mais confortável em trabalhar e quais as especialidades dela.

Os principais *insights*¹⁴ ocorridos a partir da síntese das entrevistas foram:

- Seria importante que o aplicativo desse a possibilidade de colocar as especializações e a preferência de áreas de atuação de cada profissional;
- O aplicativo deveria ser intuitivo e familiar a ponto de permitir o aprendizado dos usuários apenas com o uso;
- Seria importante que o aplicativo indicasse conteúdos confiáveis que preparem psicoterapeutas para entenderem os temas e lidarem com particularidades da comunidade LGBTQ;
- Deveriam ser planejadas estratégias de experiência das pessoas usuárias que facilitassem uma aproximação entre profissional psicoterapeuta e pacientes (informações de hobbies, pets e músicas, por exemplo);
- Enquanto a pessoa LGBTQ não conseguisse acesso à terapia com profissional o *app* poderia indicar terapias alternativas como meditação, acupuntura, entre outras;
- No cadastro de pacientes, seria importante haver uma ficha prévia (anamnese) em que a pessoa preenchesse o porquê está procurando por

¹⁴ *Insights* são revelações – coisas inesperadas que nos fazem prestar atenção. (IDEO, 2009).

- psicoterapia;
- Em caso de desistência no atendimento, seria importante que o aplicativo perguntasse às pessoas pacientes o que levou à desistência e informasse profissionais de psicoterapia;
 - seria importante que o aplicativo desse a possibilidade de um paciente sinalizar caso tenha se sentido desconfortável em alguma sessão;
 - A idade mínima de uso do aplicativo deveria ser de onze anos e por isso, seria importante que o cadastro só fosse permitido a partir dessa faixa etária - dado extraído das respostas de especialistas (apêndice B, questão 23);
 - O aplicativo deveria transmitir segurança aos usuários. O *app* deveria, por exemplo, solicitar o *login* com senha todas as vezes que o usuário abrisse o aplicativo. Isso evitaria que outras pessoas tivessem acesso a dados sensíveis dos usuários;
 - Seria interessante que o aplicativo permitisse aos pacientes LGBTs registrarem momentos importantes que poderiam ser tema de terapia, uma espécie de “diário”;
 - Seria importante que o *app* permitisse agendamentos de sessões com flexibilidade de horários, ter um perfil dos pacientes, espaço para colocar a abordagem de cada profissional, espaço de conversas com os pacientes, notificações de cancelamento, atrasos e remarcações e um prontuário eletrônico para registro e acompanhamento do histórico do paciente;
 - Deveria haver ferramenta de videochamada e pagamento dentro do aplicativo;
 - O aplicativo deveria informar por qual pronome a pessoa gostaria de ser tratada;
 - Seria importante que o aplicativo estivesse disponível para celulares Android e IOS, mas caso fosse necessário priorizar um lançamento, a versão para Android deveria ser liberada primeiro;
 - Seria importante que o aplicativo fosse distribuído gratuitamente.

Os *insights* expostos contribuíram com ideias para o desenvolvimento do projeto, sendo que os dois últimos não cabiam ser implementados pelo designer.

4. FASE CRIAR

Após a finalização da fase OUVIR iniciou-se a fase CRIAR. Nela, foram utilizadas ferramentas que dessem subsídios teóricos para o desenvolvimento e amadurecimento do projeto - *persona*, *brainstorming* e análise de similar - e ferramentas comuns às práticas do design digital - histórias da pessoa usuária, requisitos de projeto, fluxo da pessoa usuária, *wireframes*, teste de usabilidade e personalidade do *app*. Os resultados estão expostos a seguir.

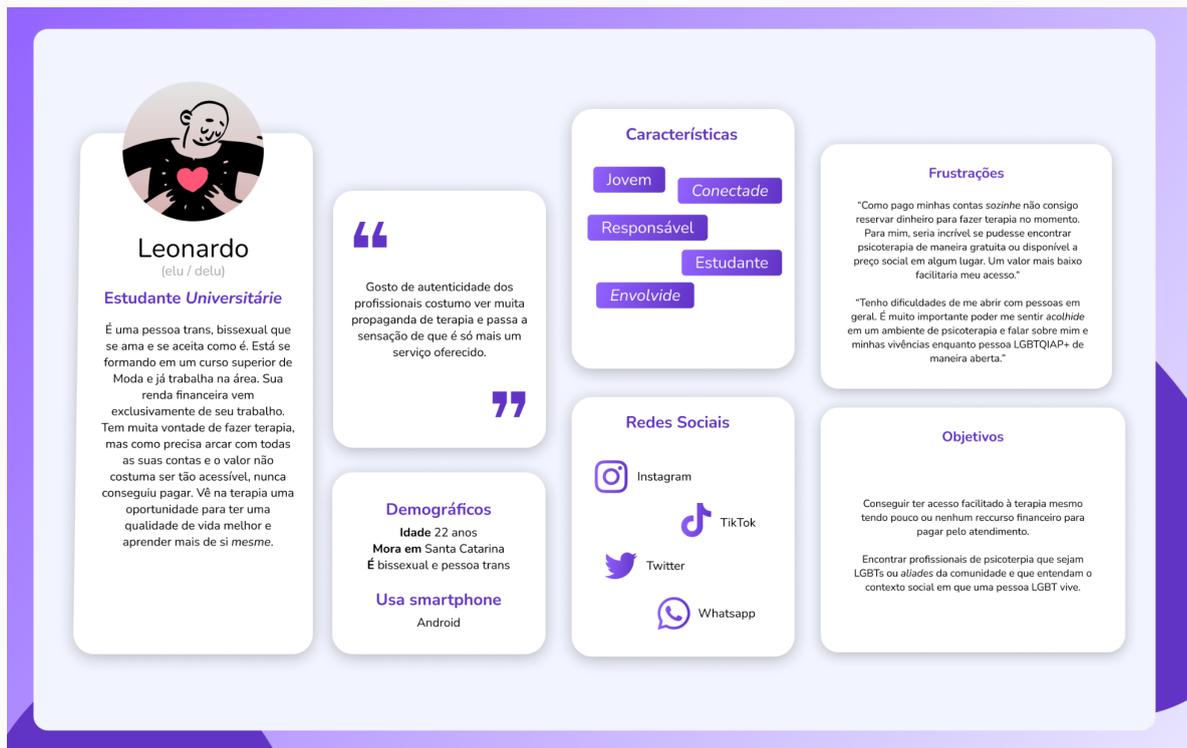
4.1. Persona

A partir da análise de dados das entrevistas e do perfil das pessoas entrevistadas foi feito o desenvolvimento de *persona*. Segundo Quaresma e Nunes (2018), *personas* são arquétipos¹⁵ que servem como representantes de um grande grupo de pessoas reais. Neste trabalho, essa ferramenta foi utilizada para gerar empatia e aproximação entre o designer e o público do projeto.

Como exposto anteriormente, foi observado que o público se divide em duas categorias principais: profissionais da psicologia e pacientes LGBTQs. Este projeto pretendeu focar no perfil de pessoas LGBTQs que estejam procurando por psicoterapia (pacientes) e, mesmo considerando particularidades entre pessoas que já fizeram psicoterapia e as que não fizeram, através da análise de dados entendeu-se que uma *persona* seria suficiente para representar esse público. O resultado da construção da *persona* está exposto a seguir (figura 4).

¹⁵ Arquétipo é todo e qualquer tipo de padrão ou modelo; paradigma. (DICIO, 2022)

Figura 4: Persona de usuário do aplicativo.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Considerando a identidade de gênero da persona foram utilizados alguns termos em linguagem neutra¹⁶. É importante mencionar que embora esse tipo de linguagem ainda seja extraoficial até o momento de relato deste trabalho, seu uso foi essencial para a criação da persona. A aplicação dos termos em linguagem neutra está destacada em negritos no decorrer do texto. A seguir, pode ser observada a persona.

Leonardo (**elu / delu**) tem 22 anos, mora em Santa Catarina e é estudante do ensino superior. É uma pessoa trans, bissexual que se ama e se aceita como é. Está se formando em um curso superior de Moda e já trabalha na área. Sua renda financeira vem exclusivamente de seu trabalho. Tem muita vontade de fazer terapia, mas como precisa arcar com todas as suas contas e o valor não costuma ser tão acessível, nunca conseguiu pagar. Vê na terapia uma oportunidade para ter uma qualidade de vida melhor e aprender mais de si **mesme**.

¹⁶ Também denominada como linguagem não binária, não sexista ou inclusiva, a linguagem neutra visa incluir pessoas de diferentes gêneros no uso da língua, indo na contramão de uma divisão binária em masculino e feminino, seja porque o uso de formas genéricas masculinas como “todos” excluiria o feminino, seja porque o uso de formas marcadas (“ela”/“ele”) excluiria quem não se identifica com uma divisão binária de gênero. (SEIDEL, 2021) adaptado pelo autor.

Algumas características que definem Leonardo são: jovem, responsável, estudante, **envolvide** e **conectade**. Usa celular Android e as redes sociais que mais acessa são: Instagram, TikTok, Twitter e Whatsapp.

Quando se trata de profissionais de psicoterapia, Leonardo diz que gosta de autenticidade. Costuma receber muita propaganda de terapia e sempre que vê alguma dessas tem a sensação de que é só mais um serviço oferecido.

Entre as maiores frustrações de Leonardo considerando o meio de psicoterapia está não conseguir reservar dinheiro para fazer terapia por ter que pagar as contas **sozinhe**. Além disso, caso fizesse terapia seria frustrante ter que se abrir com pessoas que não entendem o contexto social em que vive uma pessoa LGBT. Leonardo reforça que gostaria de poder encontrar psicoterapia de maneira gratuita ou disponível a preço social em algum lugar. Um valor mais baixo facilitaria seu acesso a esse serviço. Além disso, busca se sentir **acolhido** em um ambiente de psicoterapia e falar sobre si e suas vivências enquanto pessoa LGBTQIAP+ de maneira mais aberta.

Entre os objetivos que Leonardo procura alcançar estão conseguir ter acesso facilitado à terapia mesmo tendo pouco ou nenhum recurso financeiro para pagar pelo atendimento. Também gostaria de encontrar profissionais de psicoterapia que sejam LGBTs ou **aliades** da comunidade e que entendam o contexto social em que uma pessoa LGBT vive.

A ferramenta permitiu tornar mais tangível o perfil do público, deixando explícitos os desejos dele durante o desenvolvimento do projeto. Além disso, a técnica de desenvolvimento de persona foi utilizada como maneira de humanização das pessoas usuárias e preocupação em aproximar o mesmo do resultado final da atividade projetual.

4.2. Brainstorming

A partir da síntese dos dados foi dado sequência na fase de projeto CRIAR através da realização do *brainstorming*. Para Nóbrega, Lopes Neto e Santos (1997) *brainstorming* ou tempestade de ideias em tradução literal, é uma técnica de grupo que tem por objetivo coletar ideias de todos os participantes a respeito de um projeto, sem críticas ou julgamentos.

Neste projeto, para utilização da ferramenta foram convidadas pessoas com perfil de potencial público (quadro 2), via Whatsapp, que tivessem disponibilidade para participar de uma video chamada. A reunião aconteceu em 02 de maio de 2022, foi realizada através de vídeo chamada pelo *Google Meet*, durou aproximadamente 2 horas e contou com 5 participantes no processo de ideação.

Quadro 2: Perfil das pessoas participantes do *Brainstorming*.

PERFIL DAS PESSOAS PARTICIPANTES DO <i>BRAINSTORMING</i>		
PERFIL	NOME FICTÍCIO	CARACTERÍSTICAS DA PESSOA PARTICIPANTE
Pessoas LGBTQs (possíveis pacientes)	Eliana (Participante E)	Mulher, cisgênero, bissexual, branca, 23 anos. Designer. Faz sessões de psicoterapia.
	Fabiola (Participante F)	Mulher, cisgênero, bissexual, branca, 24 anos. UX Writer. Faz sessões de psicoterapia.
	Gabriela (Participante G)	Mulher, cisgênero, bissexual, branca, 24 anos. Product Designer. Faz sessões de psicoterapia.
	Hugo (Participante H)	Homem, cisgênero, gay, negro, 25 anos. Estudante de Medicina. Faz sessões de psicoterapia.
	Iago (Participante I)	Homem, cisgênero, gay, negro, 25 anos. Estudante de Design. Faz sessões de psicoterapia.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Observa-se no quadro que as pessoas participantes tinham faixa etária média de 24 anos. Buscou-se inserir designers de áreas de atuação diferentes para uso da ferramenta. Além disso, por o aplicativo ter uma proposta de atuação dentro da área da saúde também foi convidado para a discussão um estudante de medicina. Todas as pessoas participantes se autodeclararam LGBTQs e houve procura por diversidade racial entre elas.

Pensando em quais informações ainda não haviam ficado explícitas após a utilização das ferramentas anteriores e quais seriam essenciais para uso das futuras, elaborou-se um roteiro de perguntas (apêndice B). As questões foram organizadas e divididas em três categorias diferentes levando em consideração os seguintes objetivos: 1) elas deveriam dar suporte conceitual ao projeto; 2) contribuir com ideias de funcionalidades para o aplicativo e desenvolvimento de telas e; 3) oferecer subsídios para o design visual e personalidade do *app*.

O *brainstorming* foi aplicado usando o seguinte método: elaborou-se uma apresentação (apêndice C) com o objetivo de explicar para as pessoas participantes o que era o projeto, a ferramenta e pontuar que toda ideia surgida durante o processo era bem vinda, mesmo que parecessem descoladas ou distantes da atividade projetual. A partir disso foi realizada uma dinâmica de apresentação para que as pessoas participantes se sentissem mais confortáveis durante a ideação. Em seguida deu-se início ao *brainstorming*: várias questões foram apresentadas e as pessoas incentivadas a opinarem ou falarem o que pensavam.

Entre os *insights* surgidos a partir do uso da ferramenta destacam-se:

- O grande diferencial do aplicativo seria a aplicação de filtros para encontrar profissionais psicoterapeutas e, por isso, essa funcionalidade merecia ser bem pensada;
- Alguns conteúdos deveriam estar no aplicativo. Entre eles, destacam-se: informações gerais de números de emergência para pessoas LGBTQs, informações básicas sobre a comunidade (como se assumir para a família?), explicações sobre abordagens de psicoterapia (quais os tipos e como escolher) e indicações de outras plataformas que atuassem para auxiliar pessoas LGBTQs em contextos diferentes (Nohs Somos, Todxs, etc);
- O aplicativo deveria entender o perfil do usuário. Se a pessoa já fez terapia ou não, e baseado nisso, oferecer conteúdo para ela. Explicando os tipos de abordagem, por exemplo;
- É importante que o perfil das pessoas profissionais estejam bem descritos. Desejáveis: foto, descrição pessoal, tags de especialidades (inclusive se atende PCD, por exemplo) e área de atuação, se a pessoa é LGBTQ e quais pronomes ela usa, avaliações de outros usuários, grau de experiência com o público LGBTQ e o número do CRP;
- O aplicativo deveria permitir que o usuário escolhesse deixar seu perfil público ou privado levando em consideração a segurança e conforto de pessoas em processo de autodescoberta como LGBTQ;
- Seria necessário haver um chat ou indicação de como entrar em contato com a pessoa profissional;

- Deveria haver a possibilidade de realizar denúncias para perfis de profissionais que tivessem condutas antiéticas ou LGBTfóbicas. O *app* deveria ter um gatilho automático de desativação temporária do perfil;
- O aplicativo deveria se comunicar de maneira que não excluísse uma pessoa que está em processo de descoberta como LGBT;
- Houveram diversas ideias e levantamento de conceitos que nortearam a etapa de personalidade do *app*, entre eles, destaca-se a definição do nome do aplicativo. Esses *insights* estão relatados no decorrer deste trabalho.

Buscando *queerizar* o design (PORTINARI, 2017) alguns pontos de observação foram levantados a partir da aplicação do *brainstorming*. A reunião durou aproximadamente 2 horas e ao final observou-se que as pessoas participantes estavam cansadas e não fluíam em ideias como no início. Para aplicações futuras, sugere-se que o tempo de ideação para cada pergunta seja cronometrado em até 5 minutos e que o tempo total de reunião não ultrapasse 1 hora. Também é importante que as perguntas sejam organizadas por grau de relevância e elencadas considerando as prioridades de quais seriam melhor exploradas em uma ferramenta de criatividade coletiva. Na sessão realizada para este projeto, a última pergunta dizia respeito a como o aplicativo poderia ser nomeado, e apesar de apresentar bons resultados e contribuir com *insights*, observou-se que as pessoas participantes estavam menos engajadas, com menor disposição e menos criativas neste momento. Por se tratar de uma questão elementar para o projeto entendeu-se que deveria ter sido explorada nos momentos iniciais da sessão de *brainstorming*.

A ferramenta se mostrou relevante por permitir a inclusão de outras pessoas no processo criativo. Através de sua aplicação chegou-se a novas ideias de desenvolvimento de telas (como pode ser observado nos *insights*), funcionalidades relevantes e elementos conceituais que colaboraram para a elaboração do design visual e personalidade do *app* (tópico 2.2.9).

4.3. Análise de similar

A análise de similares é uma ferramenta de design utilizada para identificar pontos negativos e positivos de produtos com propostas similares às do projeto que está sendo criado (PAZMINO, 2015). Neste projeto, o similar foi analisado de uma maneira mais técnica e objetiva através da utilização da ferramenta MATch (GRUPO DE QUALIDADE DE SOFTWARE - GQS, 2022) e com uma perspectiva mais conceitual voltada aos critérios de usabilidade visual (SCHLATTER; LEVINSON, 2013). O uso combinado dessas ferramentas é proposto por Popper e Gonçalves (2017).

A ferramenta MATch¹⁷ é hospedada em um site na web e avalia o grau de usabilidade de um sistema digital considerando as dez heurísticas de Nielsen (1994)¹⁸. Foi desenvolvida com a pretensão de minimizar problemas de usabilidade de sistemas e seu foco principal é para análises de aplicativos. Para isso, apresenta quarenta e três questões objetivas, devidamente categorizadas conforme as heurísticas já mencionadas, e dá quatro opções de respostas para a pessoa avaliadora: 1) Sim; 2) Parcialmente; 3) Não; 4) Não se aplica. Durante a utilização da MATCH, a pessoa responsável pela análise lê as perguntas enquanto usa o aplicativo e marca a resposta que acha pertinente. Por fim, a plataforma dá uma nota para o sistema avaliado e classifica o grau de usabilidade do mesmo (anexo 1). A ferramenta conta com duas versões sendo uma mais generalista e outra, chamada MATch-MED, direcionada a sistemas da área da saúde. Se diferenciam principalmente em relação aos exemplos apresentados pela plataforma durante a avaliação heurística. A versão selecionada para realizar a análise foi a MATch-MED.

Tania Schlatter e Deborah Levinson (2013) apontam 3 critérios a respeito da interface que devem ser levados em consideração para que uma plataforma digital tenha uma boa usabilidade: 1) Consistência: se as pessoas conseguem entender rápido o funcionamento de um sistema e se este possui elementos familiares para o usuário; 2) Hierarquia visual: neste contexto refere-se a interpretação e percepção da importância dos elementos apresentados na tela e; 3) Personalidade: diz respeito às impressões que uma interface causa no usuário levando em consideração a aparência e como ela se comporta.

A seguir apresenta-se a aplicação desta ferramenta.

¹⁷ Disponível em: <http://match.inf.ufsc.br:90/matchmed/index.html>. Acesso em: 03 maio 2022.

¹⁸ Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 24 maio 2022.

4.3.1. Análise do Zenklub

Tendo em vista a temática do projeto alguns similares foram pré-selecionados e posteriormente, com a realização das entrevistas (apêndice A), verificou-se a existência de semelhantes que poderiam ser utilizados para a análise e que eram mais próximos ou mais relevantes para o público. Para este trabalho, apenas o similar com funcionalidades e proposta mais próxima à do projeto foi analisado: o **Zenklub**. A seguir apresenta-se o perfil do similar, a análise feita e as contribuições dela para o desenvolvimento do *app*.

O **Zenklub** é uma plataforma de psicoterapia para o público em geral. Ele conta com perfil de profissionais de diversas áreas que atuam para a saúde psicológica de pacientes interessados nesses serviços. Nele, as pessoas podem verificar o profissional, acessar a agenda e marcar consultas. O Zenklub não restringe o público, nem limita o tipo de profissional. É uma plataforma complexa pois realiza diversas funções dentro do próprio sistema. Além disso, é hospedada na web e através de aplicativo. Neste projeto, apenas o aplicativo foi utilizado para a análise.

Figura 5: Resultado da Aplicação da Ferramenta MATCh.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

A ferramenta **MATCh-MED** foi aplicada e o aplicativo do Zenklub foi avaliado com 46.6 pontos, classificando a usabilidade do sistema como razoável. Esta classificação é intermediária, o que corrobora com a percepção de que apesar de o *app* funcionar bem, ainda há melhorias a serem alcançadas. Entre esses pontos de

atenção estão o aperfeiçoamento da maneira como a informação é apresentada e também a inclusão de alguns recursos de sistema como, por exemplo, que o aplicativo salve tarefas não concluídas para apresentar à pessoa usuária quando necessário.

Após extrair o resultado da ferramenta MATch-MED deu-se início a análise de **Usabilidade Visual** (SCHLATTER; LEVINSON, 2013) do aplicativo. Para isso, as categorias “ruim”, “mediano”, “bom” ou “ótimo” foram utilizadas como escala de avaliação dos critérios apresentados anteriormente - consistência, hierarquia visual e personalidade.

Na avaliação geral, verificou-se que o aplicativo tem um grau de **consistência** “bom”. As telas apresentam coerência considerando a posição dos elementos principais. Botões ou cards com funções similares possuem o mesmo formato. Isso também pode ser notado em ícones de categoria do conteúdo, pois são replicados sempre que necessário. A paleta de cores da aplicação é consistente pois as mesmas cores são utilizadas para os mesmos contextos. A tipografia utilizada no contexto geral do *app* é respeitada, mas algumas imagens presentes em cards clicáveis apresentam tipos com desenhos diferentes do padrão. A barra superior do aplicativo tem tamanhos distintos a depender do formato de tela, que por sua vez, também varia bastante. Outro ponto de inconsistência observado é o estilo dos ícones que em alguns momentos são apresentados em contorno e em outros, com desenho preenchido, o que pode causar estranheza às pessoas usuárias.

O Zenklub pôde ser avaliado como “ótimo” considerando a **hierarquia visual**. Os elementos principais da interface são evidenciados enquanto os elementos de suporte da interface aparecem de maneira mais comedida. Isso contribui para a hierarquização dos conteúdos visuais (textos, imagens, botões, ícones, entre outros). Observou-se que a preocupação com a hierarquia se repetiu em todas as telas analisadas.

Considerando a **personalidade** do *app*, chegou-se à conclusão de que pode ser categorizada como “mediana”. Como ponto positivo observou-se que a interface consegue transmitir a seriedade necessária para um aplicativo que atua na área da saúde psicológica. Como apresentado anteriormente, os elementos visuais possuem certa consistência, mas algumas aplicações acabam sobrecarregando visualmente a interface. Além disso, analisou-se que a estética apresentada pelo aplicativo é mais tradicional, o que gera um conflito se for levado em consideração que o *app* tem

uma temática humanizada e poderia ter uma interface mais amigável. Apesar dos pontos mencionados, a aplicação consegue se utilizar dos meios visuais para sustentar as funcionalidades a que se propõe e, por isso, pode-se dizer que atende aos objetivos.

As principais contribuições surgidas a partir do uso da ferramenta são:

- Para profissionais, o aplicativo deveria oferecer algum tipo de capacitação específica relacionada ao conhecimento sobre a comunidade LGBT. Seja através de vídeo, apostila, entre outros;
- A interface deveria ser visualmente amigável, mas deveria haver cautela para que ela comunicasse segurança ao usuário;
- Era importante que o aplicativo mostrasse quantas pessoas psicoterapeutas estão cadastradas;
- O *app* deveria indicar quando algum profissional estivesse online;
- Para sessões pagas, seria importante que houvesse uma tela de pagamento antes de marcar a sessão;
- Seria interessante que o aplicativo mostrasse um vídeo ou áudio da pessoa psicoterapeuta no perfil;
- Seria interessante que no perfil da pessoa profissional tivessem tags de hobbies e outras informações que mostrassem mais da personalidade dela;
- Seria importante ter um botão para convidar outras pessoas usuárias.

Sob a ótica de *queerizar* o design observou-se que a utilização da ferramenta MATCh-MED na análise de similar não ofereceu grandes insights e descobertas para o projeto. Acredita-se que os dados resultantes dela seriam melhor aproveitados se aplicada uma avaliação heurística para o projeto resultante deste trabalho, em etapas posteriores. Além disso, verificou-se que a versão da ferramenta utilizada (MATCh-MED) não apresentou grande diferença de resultados e avaliações em relação a outra (MATCh) para o contexto deste trabalho. Acredita-se que o uso dessa versão deve ocorrer por profissionais que estejam imersos no tema da saúde, focados na área da medicina.

Mesmo com os pontos apresentados verificou-se que analisar um similar foi importante para o desenvolvimento projetual. Durante todas as fases de avaliação - com a ferramenta MATCh-MED e análise da Usabilidade Visual - foi necessário interagir com o aplicativo do Zenklub. Isso contribuiu com diversas ideias, permitiu

observar funcionalidades importantes de serem implementadas e observar padrões de construção das telas.

4.4. Histórias da Pessoa Usuária

A partir dos dados e insights apresentados até aqui e levando em consideração a construção da persona, foram feitas as histórias da pessoa usuária. Cohn (2004) afirma que uma história de usuário (como é chamada originalmente) é uma breve descrição de uma funcionalidade que terá valor para uma pessoa usuária ou compradora de um sistema de software. Como template de construção dessas histórias, Cohn (2004) propõe o seguinte modelo: Eu, como (persona), quero (função / objetivo), para que (valor do negócio).

A seguir estão descritas algumas histórias de usuário para a persona:

1. Eu como **pessoa LGBT** quero **conhecer o perfil dos profissionais e selecionar qual eu gostaria que me atendesse para me sentir confortável em fazer a sessão de terapia.**
2. Eu como **pessoa LGBT** quero **receber notificações de agendamento de terapia e outros assuntos para nunca esquecer as sessões ou saber quando acontecer um adiamento, por exemplo.**
3. Eu como **pessoa LGBT** quero **fazer minha sessão de terapia remota dentro do próprio app com vídeo chamada** para que **não precise utilizar ferramentas digitais externas a plataforma.**
4. Eu como **pessoa LGBT** quero **conversar com uma psicoterapeuta sempre que necessário** para **não precisar utilizar e-mail ou Whatsapp na comunicação.**

As histórias de usuário deram suporte de conteúdo projetual tanto para a documentação inicial a partir da definição dos requisitos, quanto para o desenvolvimento mais tangível do projeto a partir do desenho do fluxo da pessoa usuária.

4.5. Requisitos de Projeto

A partir da construção das histórias de usuário foi elaborado o quadro de requisitos de projeto. Segundo Pazmino (2015), requisitos de projeto são variáveis que limitam as alternativas de solução do projeto e servem para orientar o processo projetual em relação às metas a serem atingidas. Para este projeto, utilizou-se de um quadro onde pudessem ser expostos requisitos funcionais e de conteúdo. O quadro está exposto a seguir (quadro 3).

Quadro 3: Requisitos de projeto.

QUADRO DE REQUISITOS DE PROJETO		
OBJETIVOS DO USUÁRIO	REQUISITOS FUNCIONAIS	REQUISITOS DE CONTEÚDO
Cadastrar perfil	Formulário de cadastro (anamnese). Campos para: nome, imagem, se já fez e etc	-
Acessar perfil dos profissionais de psicoterapia cadastrados	Ferramenta de busca com filtros (por região, área de atuação, pelo grau de envolvimento com a causa LGBT)	Foto do profissional Conteúdos com pronomes de uso, mini biografia, CRP e informações gerais sobre as sessões (se é presencial ou remota, se é gratuita ou a preço social, se é individual ou em grupo) Localização do escritório de atendimento Experiência do profissional com pessoas LGBTs
Receber notificações sobre sessões de terapia	Área de visualização das notificações	Conteúdo das notificações
Fazer terapias em videochamada pelo <i>app</i>	<i>Player</i> de videochamada	Conteúdos dando instruções de como deixar a videochamada mais confortável (uso de fones, lugar silencioso, etc...)
Conseguir conversar com a pessoa psicoterapeuta de maneira simples e agendar sessões	Chat com psicoterapeuta Calendário para visualizar as consultas disponíveis (data e hora)	-

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Os requisitos de projeto são uma parte importante da documentação durante o processo projetual. Neste trabalho, eles permitiram sintetizar melhor as possíveis necessidades dos usuários através dos desejos da persona e definir quais requisitos de conteúdo ou funcionalidade seriam necessários para alcançar os principais objetivos expostos.

4.6. Fluxo da Pessoa Usuária

Após a definição dos requisitos de projeto deu-se início a construção da arquitetura do *app* através do desenho do fluxo da pessoa usuária. Para Farias (2018), fluxo da pessoa usuária (*user flow*) é uma técnica que permite mapear de maneira rápida o fluxo de telas de um site ou aplicativo.

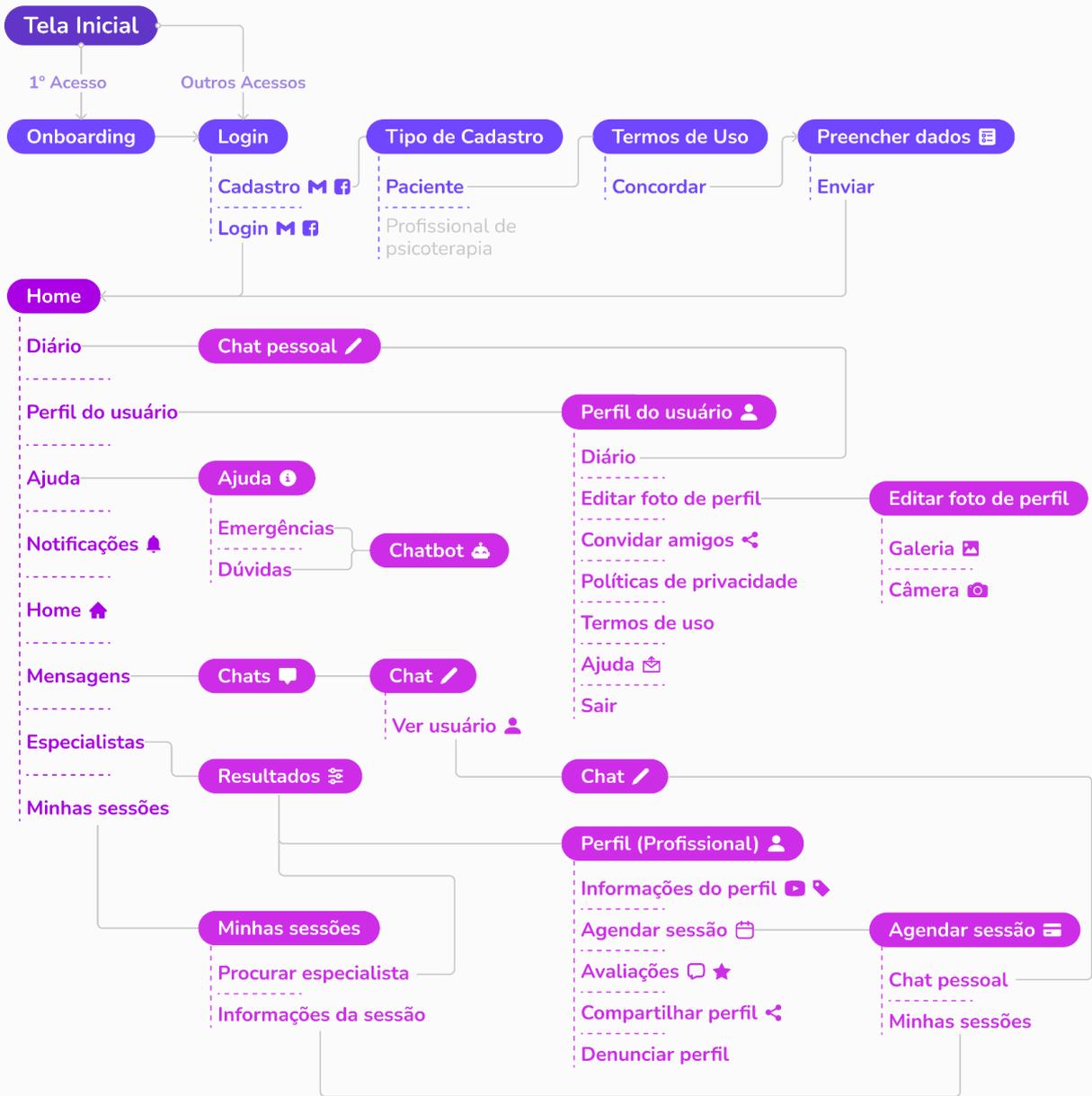
Para o desenvolvimento deste projeto foi criado o fluxo principal da persona com perfil de paciente (pessoas LGBTQs que procuram por psicoterapia).

Durante a aplicação da ferramenta sentiu-se a necessidade de uma validação rápida e para isso buscou-se *queerizar* o design (PORTINARI, 2017). O fluxo, feito até então, foi apresentado de maneira presencial para a participante Gabriela do evento de *brainstorming* (quadro 2). Como a participante já estava ciente do contexto do projeto e seu perfil já tinha sido validado como potencial público em outra etapa, não houve necessidade de formalidades ou grandes explicações. Apresentou-se o fluxo para a participante, a fim de tirar dúvidas a respeito de como algumas telas poderiam funcionar, como poderiam ser apresentados alguns conteúdos ou como algumas funcionalidades poderiam ser recebidas pelo público. A etapa foi de grande relevância pois pôde-se simplificar alguns caminhos que o usuário deveria percorrer, como por exemplo, o agendamento de sessão. Para além disso, outras dúvidas projetuais foram sanadas, se o uso de *chatbot* com respostas automáticas na sessão de ajuda seria bem aceito, por exemplo.

A seguir apresenta-se o fluxo da pessoa usuária.

Figura 6: Fluxo da Pessoa Usuária do AMARÉ.

FLUXO DO USUÁRIO



LEGENDA



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

A imagem apresenta, como padrão, o nome da tela em destaque e, logo abaixo dele as opções de mudança no fluxo que a pessoa usuária teria a partir desta tela. O fluxograma é dividido e organizado em quatro categorias:

1. A tela inicial, que aparece sempre no início do fluxo;
2. As telas de *onboarding*, *login* e cadastro;
3. A *home*, tela padrão do *app* que dá acesso às outras telas e;
4. Telas de funcionalidade a partir da *home*.

Também foram inseridos ícones que representam alguns dos recursos (*features*) que a tela deveria apresentar para a pessoa usuária. Exemplos deles são: recursos de conexão com redes sociais (gmail e youtube); *chatbot* de respostas automáticas representado pelo ícone de um robô; filtros para resultados de perfis de profissionais; entre outros. Outro ponto a ser observado a respeito do fluxo é que na tela de “Tipo de cadastro” havia sido inserida como uma das opções “Profissional de psicoterapia”, mas posteriormente verificou-se que este perfil de pessoa usuária necessitaria de um aplicativo próprio, com outro fluxo de telas.

O uso desta técnica se mostrou essencial para o desenvolvimento do projeto. Ao pensar no caminho que deveria ser percorrido pela pessoa usuária através das telas, pôde-se prever e corrigir possíveis inconsistências e adicionar telas ou funções que não haviam sido pensadas anteriormente.

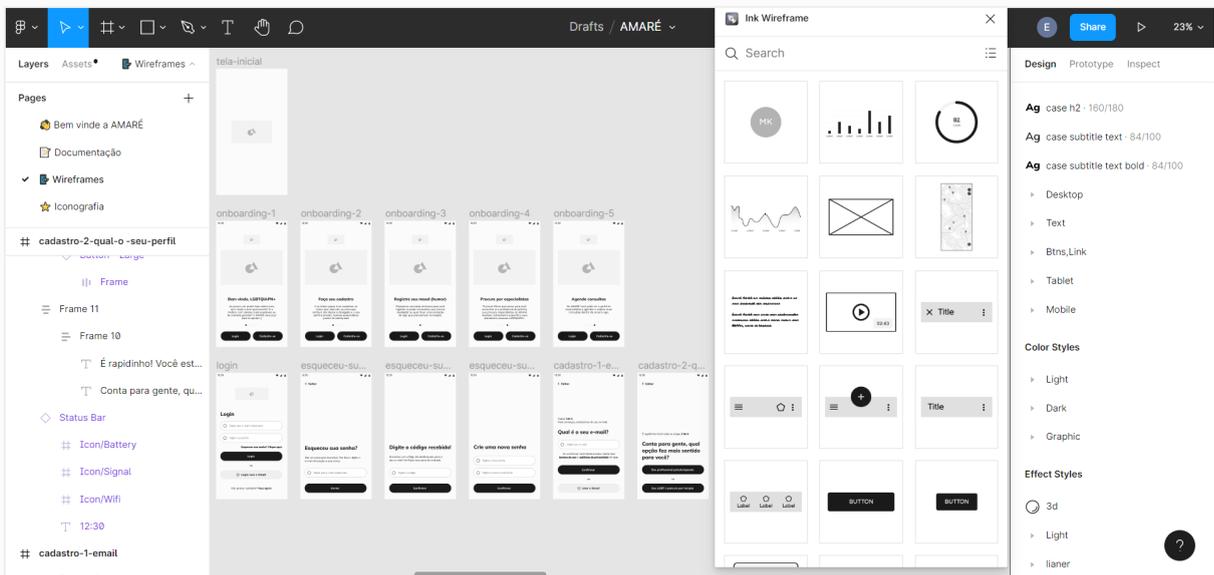
4.7. Wireframes

Após planejar o fluxo que a pessoa usuária faria ao utilizar o aplicativo foi dado início ao desenho dos *wireframes*. Farias (2018) define a ferramenta como “uma técnica de prototipação de interfaces, focada em determinar aspectos como posicionamento dos elementos, fluxo de navegação e prioridade de funcionalidades”. Nesta etapa de prototipação ainda não é necessário haver preocupação com os elementos visuais, a depender da escolha de quem está prototipando. O desenho das estruturas das telas geralmente são feitos tendo em mente o que é importante de ser testado, se a pessoa usuária consegue entender o fluxo de telas e se os elementos de interface - botões e recursos (*features*), por exemplo - são de fácil acesso para quem vai utilizar.

Para fazer os *wireframes* foi utilizado como ferramenta de prototipação, o Figma. Essa plataforma permite que seja feito tanto o desenho de telas como a

simulação de como a interface se comporta com cliques, mudanças de tela, entre outras interações. Isso permite aproximar o protótipo de seu funcionamento final e facilita a realização de testes de usabilidade com possíveis pessoas usuárias. Dentro da ferramenta buscou-se acelerar o processo de desenho das telas e, para isso, utilizou-se o *plugin*¹⁹ *Ink Wireframe* (2022). O *plugin* oferece componentes prontos o que facilita as decisões de quais elementos devem ser usados e evita que a pessoa que está prototipando empregue tempo para pensar e criar componentes de interface já na etapa de *wireframe*. A seguir (figura 7) pode ser observada a ferramenta Figma e o *plugin Ink Wireframe* (2022).

Figura 7: Ferramenta de criação Figma e *plugin Ink Wireframe*.



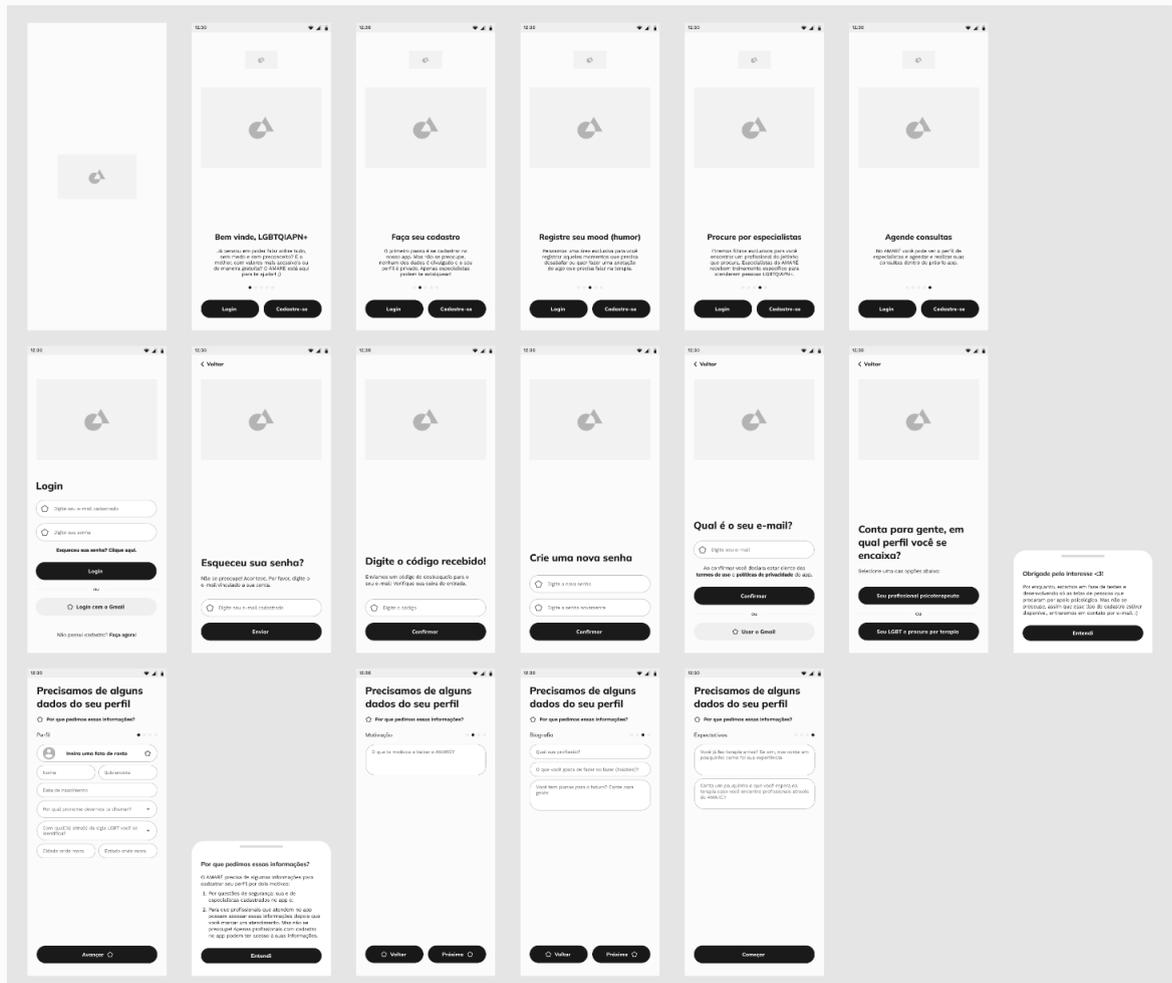
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Farias (2018) afirma que desenhar *wireframes* é útil para validar as ideias de telas e fluxos que surgiram durante as fases projetuais realizadas previamente à prototipação. Neste projeto, foram selecionados alguns fluxos onde haviam dúvidas e se sentia necessidade de validação. Os fluxos foram apresentados a seguir.

Verificou-se a necessidade de avaliar se o cadastro apresentava um bom fluxo para a pessoa usuária. Este era um ponto relevante para esse projeto pois era através dele que as pessoas usuárias colocariam os dados para avaliação inicial de especialistas - a anamnese (figura 8).

¹⁹ *Plugin* é definido como um programa, extensão ou ferramenta que pode ser adicionada a um programa principal, que incrementa recursos adicionais a ele sem comprometer o seu funcionamento. (HOSTGATOR, 2022)

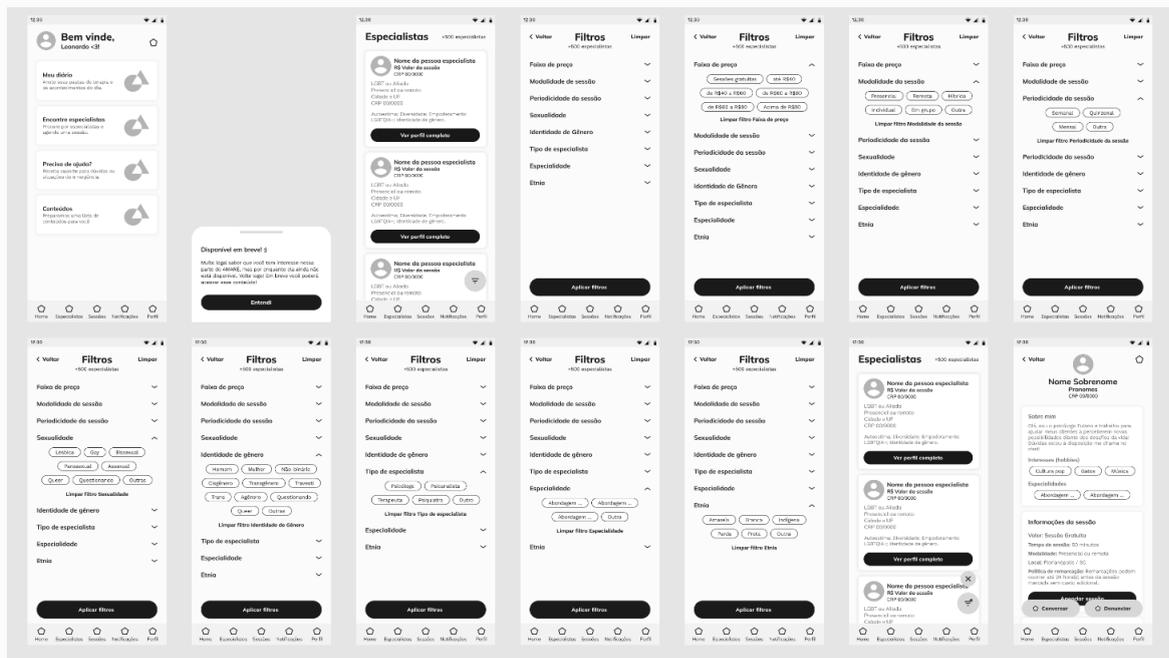
Figura 8: Wireframes das telas de login e cadastro do AMARÉ.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Também buscou-se desenvolver telas para avaliar a home, a procura por especialistas - com atenção para os filtros - e as informações dos perfis de profissionais (figura 9).

Figura 9: Wireframes das telas de Home e especialistas.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

O desenvolvimento dos wireframes se mostrou enriquecedor para o projeto. Durante a prototipação verificou-se que algumas telas importantes não haviam sido previstas no desenho do fluxo, exemplo disso são as telas de recuperação de senha. Além disso, pôde-se explorar inicialmente a disposição de elementos antes de uma definição mais segura.

4.8. Teste de usabilidade 1

Depois de feito o desenho das telas e prototipado o fluxo dos wireframes buscou-se fazer testes de usabilidade com pessoas que tivessem o perfil da persona. Segundo Nielsen (2012), usabilidade é um atributo de qualidade que avalia o quão fácil é o uso das interfaces de usuário. Neste trabalho, para fazer o teste de usabilidade utilizou-se o conceito de testes rápidos e sujos (*quick & dirty*). Preece, Rogers e Sharp (2002) apontam que esse tipo de teste é característico por ser aplicável de maneira rápida e informal. Para as autoras, essa avaliação ajuda a adquirir dados qualitativos para o projeto e pode ser realizada a qualquer momento durante a atividade projetual para validação.

A metodologia adotada para a realização desse teste consistiu em 3 partes:

- I. Definir os principais pontos de dúvida relacionados à interface;

- II. Realizar o teste com pessoas que tivessem perfil de potencial público do AMARÉ e;
- III. Documentar os *insights* obtidos a partir da observação de uso do protótipo.

O resultado de sua aplicação foi apresentado a seguir.

4.8.1. Teste rápido e sujo (*quick & dirty*)

Deu-se início ao planejamento do teste através da definição dos principais pontos de dúvida e necessidades de avaliação da interface. Entre eles destaca-se a necessidade de avaliar o formulário de cadastro, a facilidade de acesso à tela de especialistas, os filtros de pesquisa e as informações de perfil de especialistas.

Os testes aconteceram no dia dois de junho e contaram com a participação de três pessoas com perfil de possíveis usuárias do *app* (pessoas LGBTQIAP+ com faixa etária média de vinte e três anos). Para a realização dos testes as pessoas foram abordadas presencialmente, de maneira orgânica, em um ambiente de descontração. Não houve tentativa de investigar detalhadamente o perfil delas, verificou-se apenas se faziam parte do público (faixa etária e se pertenciam à comunidade LGBT). Todas as pessoas participantes se dispuseram e concordaram em fazer o teste de usabilidade.

Para realizar essa avaliação foi aberto o protótipo navegável dos *wireframes* pelo celular. Explicou-se qual era a finalidade do aplicativo, o que era o teste e como funcionavam os *wireframes*. Em seguida, pediu-se que as pessoas participantes tentassem fazer o cadastro, encontrar especialistas e tentar utilizar os filtros e, por fim, foi perguntado quais possíveis melhorias ou mudanças nas telas poderiam ser implementadas na versão posterior.

Após a realização dos testes foram feitas anotações do exposto pelas pessoas usuárias e quais *insights* foram obtidos. O resultado é apresentado a seguir (quadro 4).

Quadro 4: Resultado dos testes de usabilidade 1.

RESULTADO DA APLICAÇÃO DOS TESTES DE USABILIDADE 1		
TELA	PERCEPÇÃO DA PESSOA USUÁRIA	INSIGHTS
Cadastro	Não conseguiu ver quais eram as perguntas pois elas sumiam após preenchidas	As perguntas deveriam estar sempre visíveis
Home	Sentiu falta de um botão de busca pois entendeu que essa seria a função principal do app	Inserir um ícone ou área de busca para levar à tela de resultados de especialistas
Resultados da Busca	Não entendeu a diferença entre os termos “aliado” e “LGBT” nos cards de perfil de profissionais	Por ser uma informação importante optou-se por mantê-las, mas com alterações no texto. “Aliado” deveria ser substituído por “apoia a causa LGBT” e “LGBT” por “pessoa LGBT”
	Tentou clicar em um texto informativo pois achou que era um botão	No protótipo final, hierarquizar e diferenciar com peso e cores o que é texto de botão e o que é texto informativo
Filtros	Teve dificuldades para identificar o botão de filtros	Trocar o ícone ou a forma de apresentação dos filtros
	Sentiu necessidade de ter uma informação visual mais clara de quais filtros estavam ativados	Repensar a área de filtros de modo que seja fácil para a pessoa usuária saber quais estão ativados
Perfil da pessoa especialista	Sentiu estranheza em relação à posição e destaque do botão de denúncia pois o mesmo estava ao lado do botão de mensagem	Dar menos destaque na tela para essa função utilizando apenas um ícone no topo
	Achou cansativo que algumas áreas de informação possuíam muito texto	Repensar a maneira de distribuição das informações no perfil e utilizar iconografia como recurso de apoio visual para essas informações sempre que possível

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Como exposto no quadro, o teste se mostrou muito útil pois apesar de ser realizado de maneira ágil e natural conseguiu apresentar diversos pontos de melhoria para a interface. Os *insights* obtidos foram documentados e durante a prototipação final foram feitas as correções necessárias.

4.9. Personalidade do App

Após a fase de testes deu-se início à definição de personalidade do *app*. O termo personalidade é proposto por Tânia Schlatter e Deborah Levinson (2013) e, como exposto anteriormente, diz respeito às impressões que uma interface causa ao usuário levando em consideração a aparência e como ela se comporta. Para este projeto apropriou-se do termo para designar a etapa de definições gerais de comunicação do *app*. Seja ela textual, através do *naming* e tom de voz, ou design visual, através da elaboração da marca, paleta de cores e definições imagéticas.

Durante o desenvolvimento da etapa de personalidade do *app* foram levados em consideração todos os dados projetuais obtidos anteriormente, a exemplo do perfil do público e desenvolvimento da persona. Além disso, as informações oriundas da etapa do *brainstorming* (tópico 2.2.2) deram sustentação para as decisões. A seguir foram apresentadas etapas do processo criativo do AMARÉ.

4.9.1. Definição de Conceitos

Os elementos que nortearam as decisões das etapas de personalidade do *app* foram os conceitos²⁰. Para chegar a eles revisitou-se os dados obtidos a partir da realização do *brainstorming* com enfoque nas questões conceituais. As respostas foram lidas novamente e marcou-se as palavras que se repetiam ou que eram próximas em sentido. Após o destaque resgatou-se também as questões relacionadas à personalidade do *app* a fim de receber suporte para definição. Por fim, chegou-se nas três principais ideias que o *app* deveria transmitir:

- O AMARÉ deveria ser **SEGURO**;
- O AMARÉ deveria ser **ACOLHEDOR** e;
- O AMARÉ deveria ser **REPRESENTATIVO**.

É importante ressaltar que embora os conceitos tenham sido o cerne do projeto, em todas as etapas criativas também levou-se em consideração os

²⁰ Segundo o DICIO (2022) conceitos são ideias abstratas construídas para caracterizar as qualidades de entidades imateriais. Neste projeto os conceitos do *app* foram definidos a fim de apontar a maneira como o aplicativo deveria se comunicar com o público.

apontamentos feitos durante o *brainstorming*. Os resultados dessa aplicação são apresentados a seguir.

4.9.2. Naming

Neste trabalho, o *naming*²¹ foi definido a partir da aplicação do levantamento de ideias ocorrido no *brainstorming*, através de um grupo focal. Durante a realização do *brainstorming* foi apresentada a pergunta “Que NOME você daria para esse aplicativo?”. A partir dela iniciou-se o processo de ideação entre as pessoas participantes enquanto as ideias eram expressas e buscou-se não filtrar nenhuma delas. Entre as ideias levantadas surgiram nomes de sentimentos (acolhimento, carinho), trocadilhos (amar-elo) e nomes com sonoridades marcantes (dengo, pajubá), entre outros. Chegou-se ao resultado de que o *app* deveria se chamar “AMARÉ”. A seguir justifica-se a definição do nome considerando os requisitos apresentados por Refatti et al. (2014) - sonoridade, criatividade e pertinência.

Quanto à **sonoridade**, avaliou-se que “AMARÉ” é um nome curto, não apresenta obstáculos na fala, possui sílabas que lembram certa repetição e termina com uma vogal acentuada, o tornando um nome marcante, fácil de lembrar.

Do ponto de vista **criativo**, “AMARÉ” carrega diversos significados. Considerando a própria **pertinência** em relação ao tema psicologia, o nome brinca com o termo “AMAR É” trazendo a ideia de uma questão que poderia ser levantada em uma sessão de psicoterapia. Além disso, o fato de o nome apresentar a palavra “AMAR” remete à ideia de amor próprio característica da busca no processo de terapia. “AMARÉ” também é um termo pertencente ao idioma espanhol e significa “te amarei”, simbolizando alguns discursos utilizados por parte da comunidade LGBT, o de amar as pessoas, de que toda forma de amar é válida, entre outros. Outra interpretação que pode ser extraída do nome é “A MARÉ”, que lembra o movimento de subir e descer da maré trazendo a ideia de que o processo terapêutico tem momentos bons, mas também desconfortáveis e de confronto. Além disso, a própria ideia de maré lembra as ondas que voltam ao mar que, por sua vez, remetem ao “voltar para si” e ao autoconhecimento. Para além dos significados explícitos, neste projeto, “AMARÉ” também deriva do nome de Oxumaré. Segundo a cultura iorubá, Oxumaré representa transformação, ciclos, a renovação da vida (SILVA; DE

²¹ Refatti et al. (2014) define *naming* como um processo de criação do nome de uma marca. Para as pessoas autoras, essa atividade é complexa pois o nome de um produto requer sonoridade, criatividade e pertinência.

SANTANA; FERREIRA, 2018), temas pertinentes ao processo de psicoterapia. Além disso, existem crenças de que esse Orixá é homem e mulher - na representação dos ciclos - o que remete à questão de identidade de gênero. Por fim, o símbolo de Oxumaré é um arco-íris, o mesmo símbolo da comunidade LGBT.

O nome surgiu de maneira orgânica e foi construído aos poucos, enquanto eram explanadas as ideias no *brainstorming*. O processo de *naming* também pôde contribuir com direcionamentos visuais para a construção da marca e interface do *app*.

4.9.3. Tom de voz

Barwinski (s.d.)²² define que tom de voz, no contexto de marca, é a maneira com que a expressão verbal (textual ou audiovisual) é dirigida ao público. Ele pode ser observado quando alguns elementos linguísticos como o humor, a informalidade, o sarcasmo e outros são utilizados na comunicação de uma marca. Para a autora, um tom de voz é bem posicionado quando há um conhecimento definido do público da marca.

Durante a aplicação do *brainstorming* (apêndice B) foi feita a seguinte pergunta: "Se esse aplicativo fosse uma PESSOA como ele seria?". Ouviu-se das pessoas participantes como elas imaginavam que essa pessoa seria e com as sugestões chegou-se a um perfil comum. O *app* deveria se comunicar de maneira empática, alternando entre uma linguagem mais descontraída e acessível e uma mais séria e profissional, a depender do teor e do momento de aplicação.

O tom de voz contribuiu com o desenvolvimento dos textos gerais do *app* (*UX writing*) e deu suporte conceitual para a construção da linguagem visual.

4.9.4. Design Visual

Neste projeto, o termo Design Visual diz respeito à definição de diretrizes gerais que contribuam para que a interface do aplicativo se comunique da melhor maneira com o público. Para a construção dessas diretrizes foram levados em

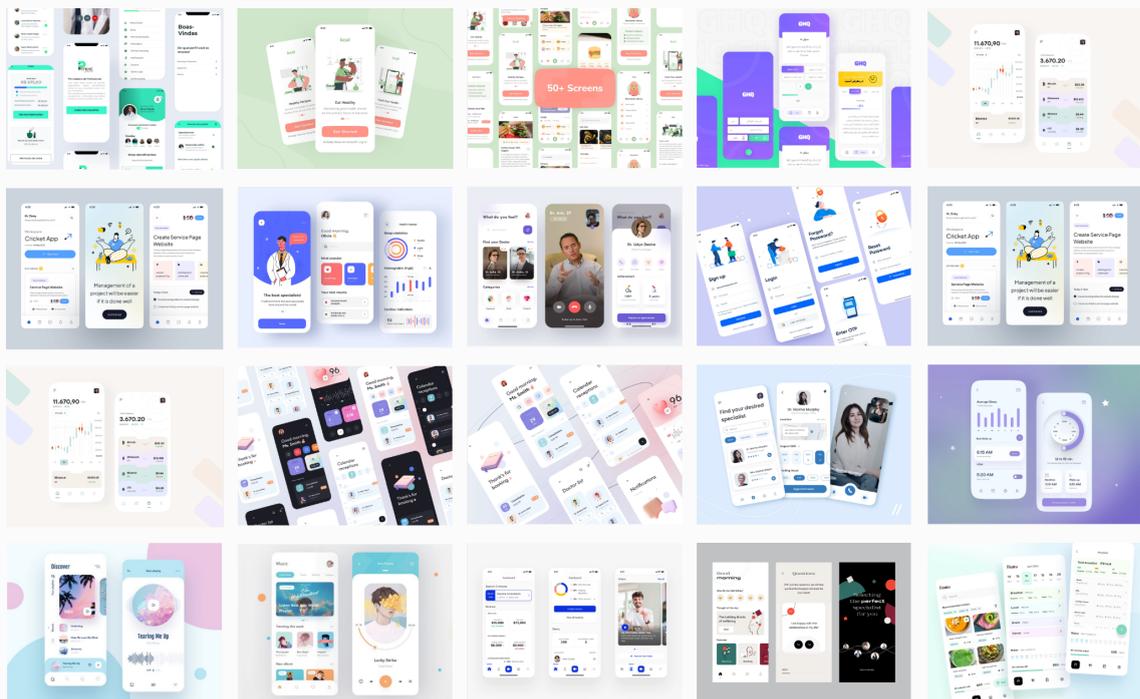
²² O que é tom de voz e por que a sua empresa deveria pensar nisso? Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2013/08/29/o-que-e-tom-de-voz-e-por-que-a-sua-empresa-deveria-pensar-nisso/>. Acesso em 08 jun. 2022.

consideração os conceitos do *app* e como estes poderiam ser traduzidos em linguagem visual. O resultado está expresso na elaboração da marca, definição de tipografia, paleta cromática e conteúdos imagéticos.

4.9.4.1. Painel visual

Deu-se início à construção do painel visual²³ utilizando como ferramentas de busca as plataformas Behance e Dribbble²⁴. Ao realizar a busca e escolha das imagens teve-se como premissa que deveriam referenciar de alguma maneira os conceitos do AMARÉ. As principais imagens buscadas pretendiam agrupar referências de telas de aplicativos que transmitissem as ideias que o AMARÉ gostaria de transmitir e/ou tivessem funcionalidades voltadas à área da saúde. O painel foi construído e alimentado com imagens durante toda a etapa de design visual.

Figura 10: Painel visual para inspiração na etapa de design visual.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

²³ Segundo Pereira e Ruthschilling (2017) os painéis visuais, ou de imagem como mencionam, contribuem com subsídios para as etapas de conceituação do projeto. Eles podem ser construídos com finalidades diferentes em todas as etapas do projeto. Neste projeto, o painel visual foi utilizado como maneira de buscar inspiração para o desenvolvimento da etapa de design visual.

²⁴ Ferramenta de portfólio virtual Dribbble. Disponível em: <https://dribbble.com/shots/following/mobile>. Acesso em: 12 jun. 2022.

O uso da ferramenta contribuiu para o desenvolvimento criativo do projeto. As imagens deram suporte tanto oferecendo referências diretas para algum elemento do aplicativo, cores e/ou formato de tela, quanto com referências conceituais, dando subsídios para pensar como conceitos abstratos poderiam ser traduzidos em um aplicativo.

4.9.4.2. Marca

Para Ruth Vásquez (2007) entre as definições de marca existem tanto a clássica, que a apresenta como um sinal visual que identifica um produto, quanto uma ideia contemporânea, a de atribuição de valor e significado a um produto. Para construir a marca do AMARÉ buscou-se alcançar a dupla definição exposta por Vásquez (2007).

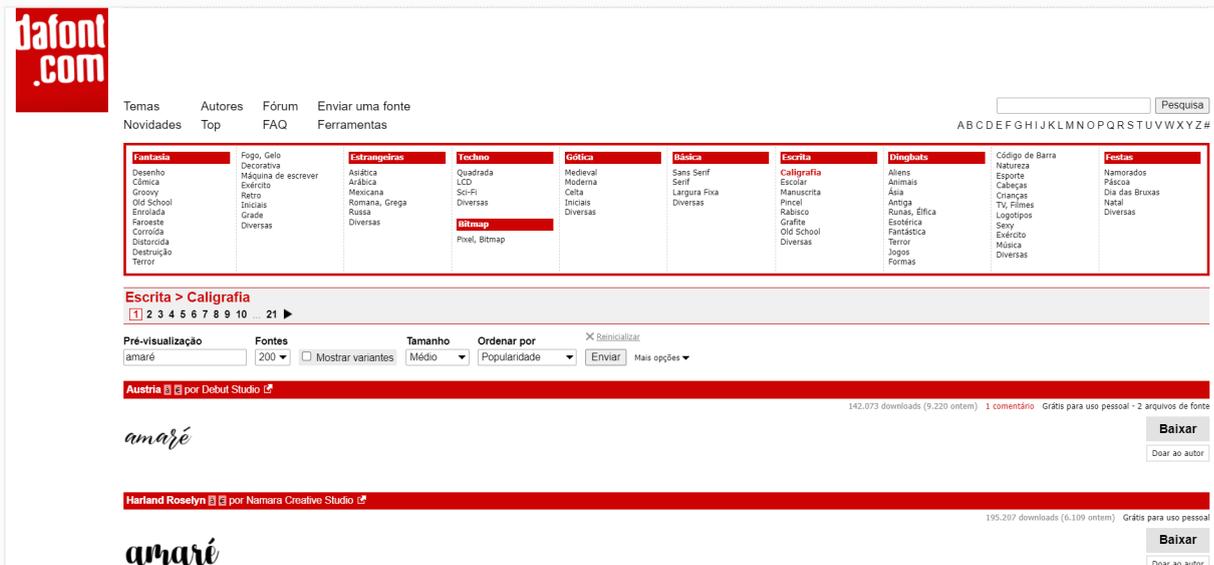
Deu-se início a elaboração da marca do AMARÉ após a definição do nome e pesquisa visual dos conceitos. Para isso, partiu-se de alguns *insights* surgidos a nas etapas de pesquisa e definição conceitual: 1) o nome AMARÉ deveria ser explorado visualmente, visto que sonoramente tem uma identidade marcante; 2) deveria ser trabalhado com desenhos/formas orgânicos para representar as pessoas usuárias do *app*; 3) pretendia-se transmitir a ideia de movimento pois ela apareceu em diversos momentos durante o *brainstorming* e; 4) os conceitos deveriam nortear a procura a todo momento.

A partir dos *insights* iniciais foram acessados sites de fontes gratuitas (o Dafont²⁵ e o Google Fonts²⁶) e buscou-se por tipografias que pudessem transmitir as ideias elencadas. Inicialmente não havia preocupação com a qualidade da fonte, buscava-se grande quantidade de opções e uma visualização mais rápida do nome através da ferramenta de pré-visualização disponível nos sites.

²⁵ Dafont: fontes gratuitas para download. Disponível em: [https://www.dafont.com/pt/theme.php?cat=601 & fpp=200 text=amar%E9](https://www.dafont.com/pt/theme.php?cat=601&fpp=200;text=amar%E9). Acesso em: 12 jun. 2022.

²⁶ Google Fonts: fontes gratuitas para download. Disponível em: https://fonts.google.com/?category=Display&preview.text=amar%C3%A9&preview.text_type=custom. Acesso em: 12 jun. 2022.

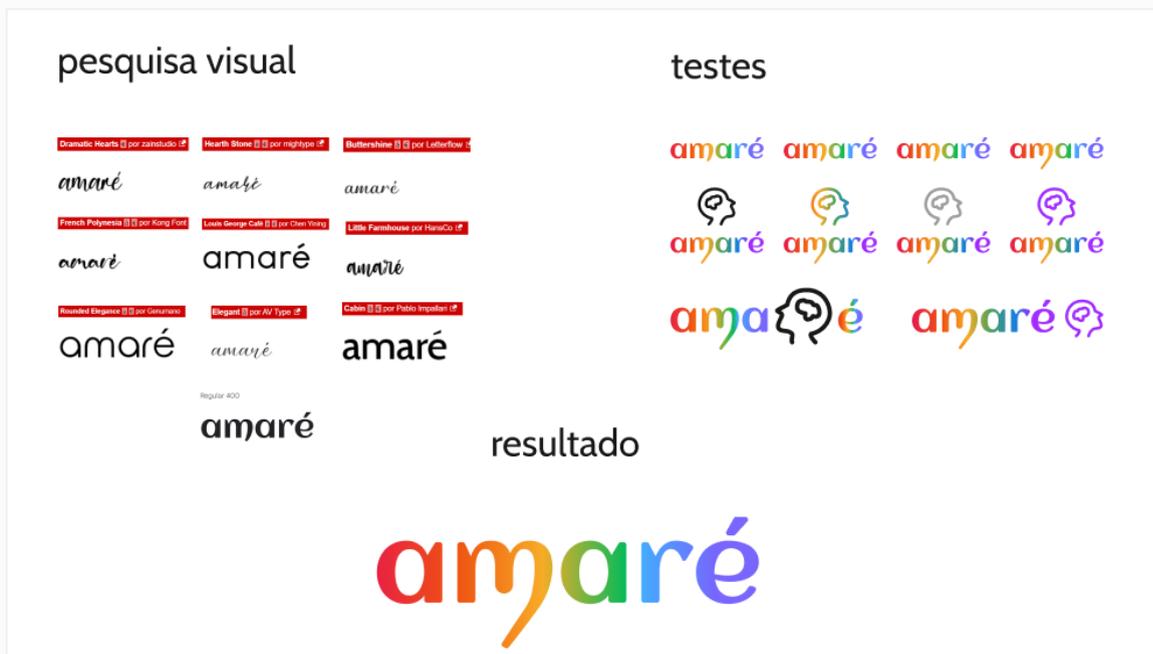
Figura 11: Pesquisa de tipografia para a marca AMARÉ no site Dafont.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022). Acesso em: 12 jun. 2022.

Após a pesquisa, algumas tipografias foram selecionadas como possibilidades para compor a marca e a partir de observação chegou-se à decisão de uma fonte. A que mais correspondia às características expostas anteriormente se chamava “Aclônica”. A partir disso, a tipografia foi trabalhada com modificações em cores, arredondamento das terminações pontiagudas e mudanças na forma.

Figura 12: Processo criativo e testes para elaboração da marca AMARÉ.



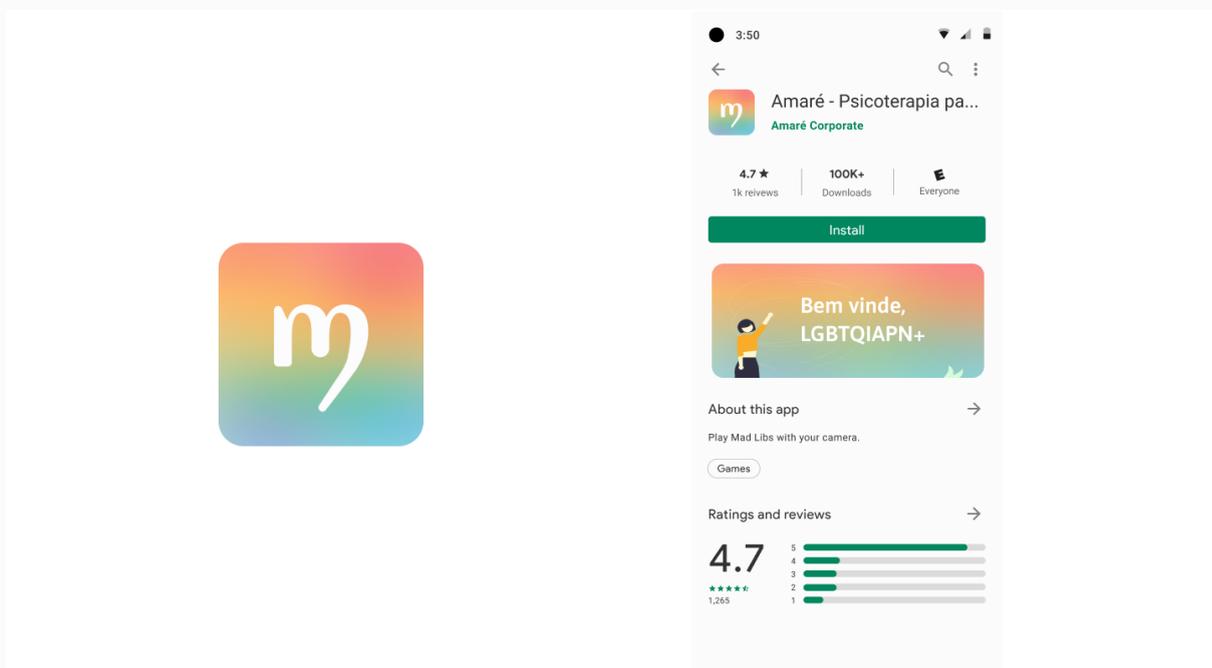
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Durante a elaboração tomou-se cuidado para que não transmitisse a ideia de romance ou relacionamentos amorosos. Como resultado, a marca apresenta as cores da bandeira LGBTQIAPN+, com enfoque no “é”, para destacar um dos “trocadilhos” do nome. As palavras possuem terminações arredondadas, mas não redondas, e a forma “m” lembra um coração.

4.9.4.3. Ícone do app

A partir do desenvolvimento e definição da marca, também foi criado o ícone do app. Essa decisão foi tomada levando em consideração: 1) o tamanho do ícone: a marca completa não ficaria legível então precisaria de uma redução; 2) a linguagem visual da marca: não deveria ser utilizadas imagens ou elementos que não pertencessem à marca e por isso, optou-se pelo “m” desenhado para a marca “amaré” devido à forma marcante e única. Quanto às cores buscou-se aplicar as cores da bandeira LGBT em tons pastéis para transmitir a ideia de acolhimento. A seguir é apresentado o ícone.

Figura 13: Ícone do app AMARÉ.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

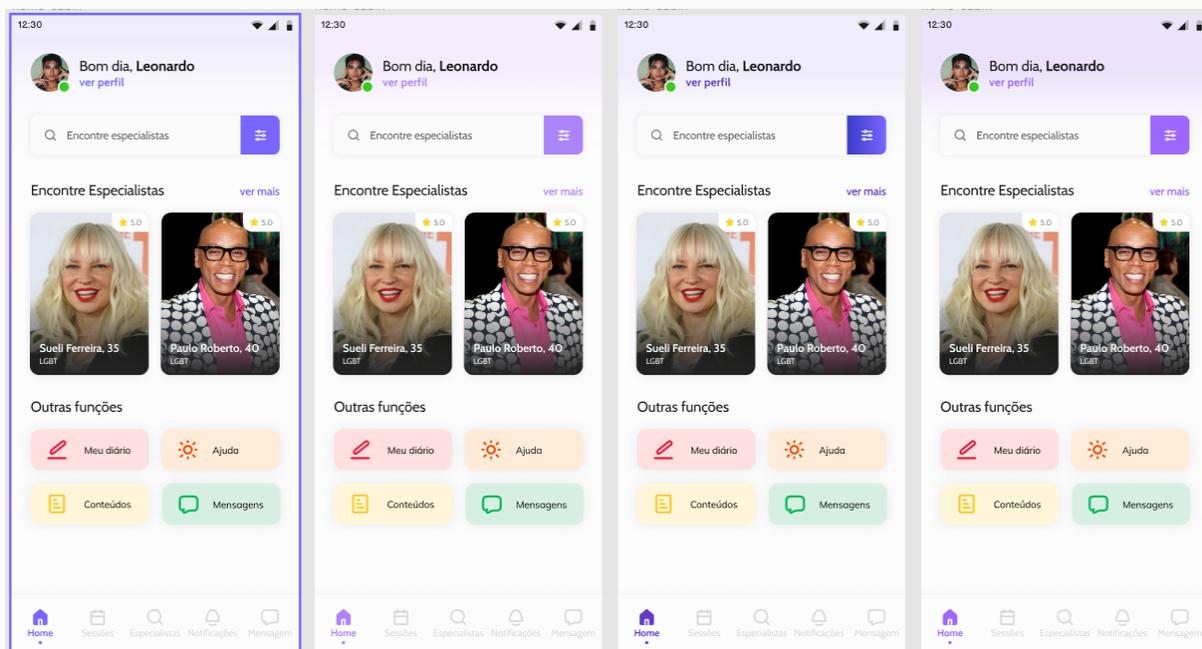
4.9.4.4. Paleta Cromática

Segundo Soares e Barros (2017) a cor é um elemento importante para o reconhecimento de uma marca, produto ou de um sistema de comunicação. Ela nos ajuda a carregar significados. Para o desenvolvimento deste projeto houve preocupação em definir uma paleta cromática que estivesse interligada aos conceitos apresentados anteriormente.

Para definição da paleta cromática do *app* existiam duas ideias pré-existentes: 1) seria necessário adotar as cores da bandeira LGBT (arco-íris) e 2) deveria ser levado em consideração tons de roxo e/ou lilás durante a escolha da cor predominante do aplicativo. Ambos os critérios foram levantados durante a realização do *brainstorming*.

A seleção de cores foi iniciada a partir da definição da cor principal do *app*. Para isso, foi realizada uma busca por referências visuais e feitos testes em uma tela do aplicativo. A escolha se deu levando em consideração qual cor melhor representava os conceitos e oportunizava boa legibilidade e contraste.

Figura 14: Teste para definição da cor principal do AMARÉ.

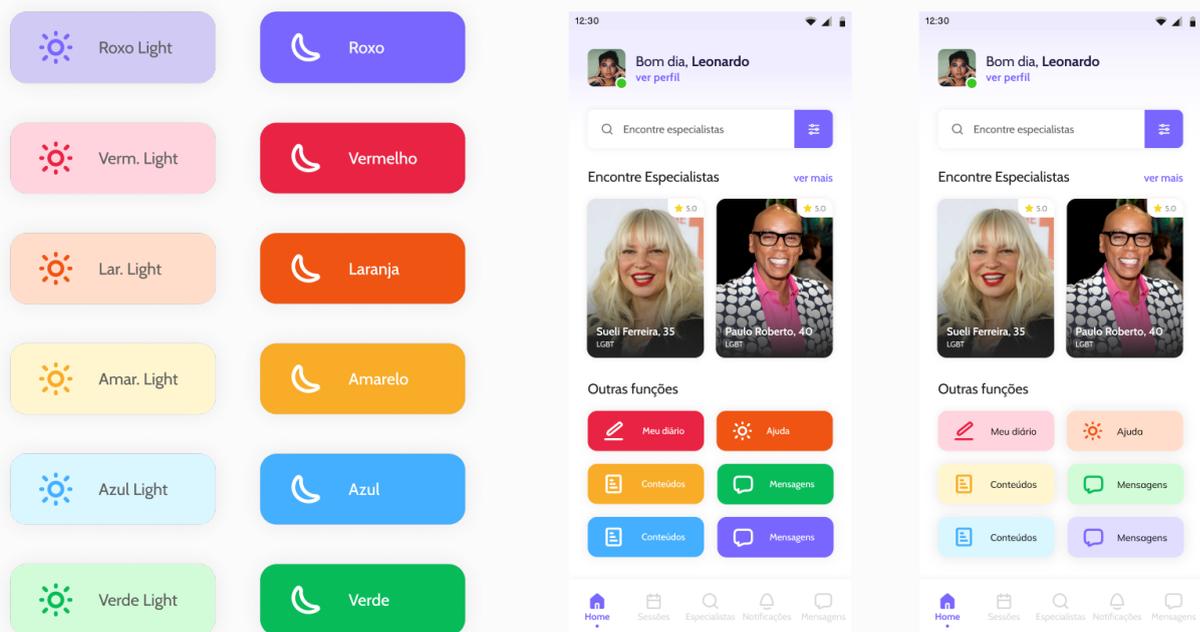


Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Foi dado seguimento ao desenvolvimento da paleta cromática através da definição das cores que representariam a bandeira LGBT no contexto do *app*. Por

serem seis cores, buscou-se referências de projetos que tinham a mesma temática na plataforma Behance²⁷ e após a busca definiu-se a tonalidade principal delas (vermelho, laranja, amarelo, verde e azul). Além das tonalidades principais, também foi definido como elas deveriam ser utilizadas em contextos que necessitassem de tons mais claros (*light color*) ou escuros (*dark color*), quando o caso. O processo e resultados são apresentados a seguir (figura 15).

Figura 15: Cores principais do app AMARÉ.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

As diferentes tonalidades de cores foram planejadas para funcionarem bem quando aplicadas em conjunto. Além disso, houve preocupação para que todas elas oferecessem um contraste adequado quando aplicadas com texto.

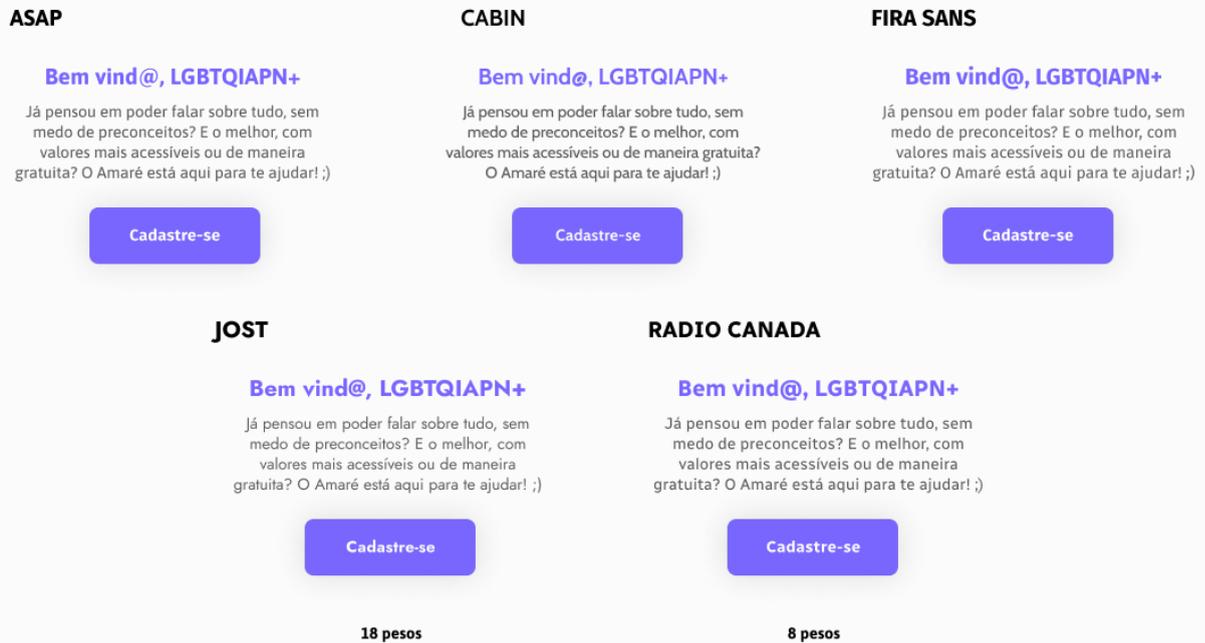
4.9.4.5. Tipografia

Para a definição da tipografia foi acessado o site Google Fonts e pesquisou-se por fontes sem serifa. Após a busca foram selecionadas cinco tipografias que poderiam representar visualmente os conceitos do AMARÉ. A partir disso, testou-se as tipografias em uma tela do app para verificar se a linguagem visual conversava

²⁷ Portfólio virtual Behance. Disponível em: https://www.behance.net/?tracking_source=typeahead_search_direct&search=lgbt. Acesso em: 12 jun. 2022.

com a proposta do projeto e fez-se um comparativo de mancha tipográfica utilizando um exemplo de aplicação real no *app*.

Figura 16: Teste de mancha tipográfica.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Após o teste de mancha tipográfica foi aplicada a matriz de seleção tipográfica proposta por De Lima e Gonçalves (2014). Essa matriz propõe que a decisão da tipografia para um projeto de design deve levar em consideração 5 critérios: 1) legibilidade; 2) expressão; 3) família - tamanho da família tipográfica; 4) Qualidade; 5) Direito de uso. Foi elencada uma escala de 1 a 5 tanto para avaliação dos critérios quanto para a definição do peso e importância deles para o projeto. A aplicação é apresentada abaixo.

Quadro 5: Matriz de seleção tipográfica.

MATRIZ DE SELEÇÃO TIPOGRÁFICA						
FONTE	LEGIBILIDADE	EXPRESSÃO	FAMÍLIA	QUALIDADE	DIREITO DE USO	TOTAL
	Peso 5	Peso 3	Peso 4	Peso 5	Peso 5	
Asap	4	5	3	5	5	44
Cabin	2	5	4	3	5	40
Fira Sans	3	3	5	5	5	43
Jost	1	1	5	5	5	39
Radio Canada	3	3	4	5	5	42

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

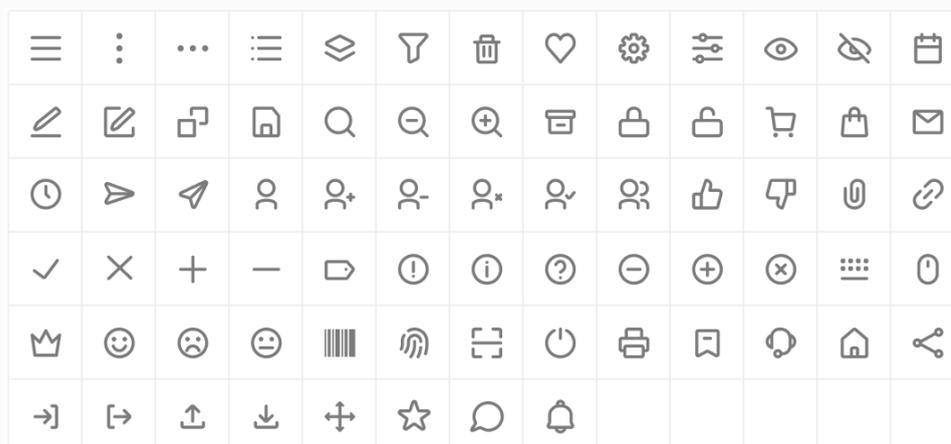
Levando em consideração os critérios e avaliação feita a partir da matriz tipográfica chegou-se à conclusão de que a tipografia “Asap” era a mais adequada para o contexto do projeto.

4.9.4.6. Iconografia

A partir da seleção da tipografia evoluiu-se para a escolha do estilo de ícones a serem utilizados como suporte visual no aplicativo. Todas as decisões foram baseadas considerando os dados projetuais obtidos até o momento nas etapas anteriores do projeto.

Buscando transmitir leveza definiu-se que os ícones deveriam ter desenho arredondado, mas não completamente redondos, e para transmitir a ideia de segurança, apresentar linhas espessas. Prioritariamente, a iconografia deveria ser utilizada com o estilo em contorno, exceto quando representasse um botão onde deveria variar para o estilo preenchido sempre que o ícone estivesse ativado. O banco de ícones foi obtido de um arquivo de Design System elaborado por Lyudmila (2022)²⁸ e disponibilizado para uso na comunidade do Figma. Sempre que necessário, houve procura em um *plugin* para o Figma intitulado *Iconify*²⁹ ou foram desenhados novos ícones respeitando os padrões pré-existentes. O estilo selecionado para os ícones foi apresentado a seguir (figura 17).

Figura 17: Estilo de ícones do AMARÉ.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

²⁸ *Woop free design system*. Disponível em: <https://www.figma.com/community/file/1096735018562561482>. Acesso em: 14 jun. 2022.

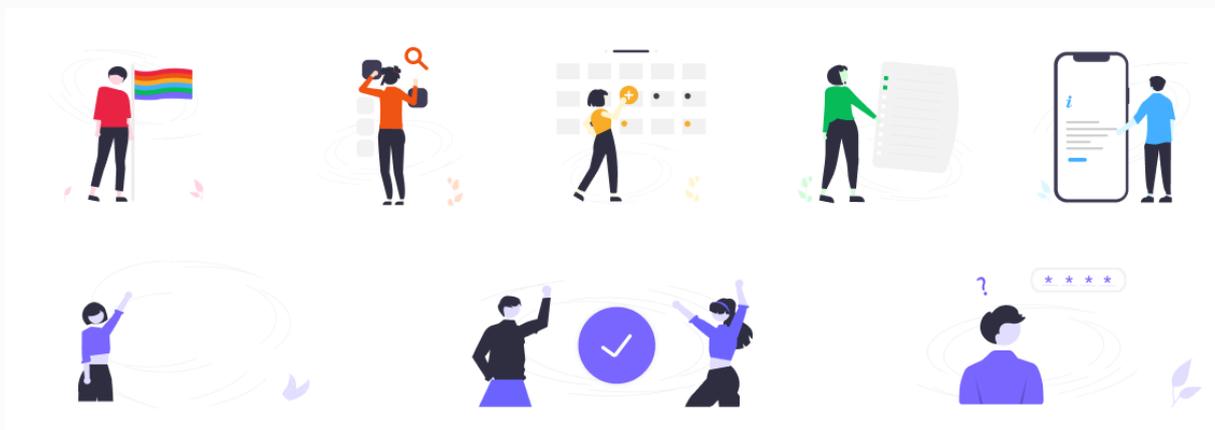
²⁹ *Iconify*. Disponível em: <https://www.figma.com/community/plugin/735098390272716381/iconify>. Acesso em: 14 jun. 2022.

4.9.4.7. Ilustrações

Encerrando as definições de Design Visual do *app* foi feita a seleção do estilo de ilustração a ser utilizado. Com a utilização dessas figuras imagéticas buscou-se transmitir a sensação de acolhimento no aplicativo, além disso, elas foram utilizadas nas telas informativas (*onboarding* e *feedback*) como tentativa de melhorar a experiência das pessoas usuárias.

Definiu-se que as ilustrações deveriam ter um estilo de *flat design* e, para tal, o site Undraw³⁰ foi utilizado como local de busca. Definiu-se que alguns padrões deveriam ser aplicados a elas antes da implementação nas telas: 1) as ilustrações deveriam ter sempre como cor de destaque a cor principal do aplicativo ou as secundárias, quando o caso; 2) era importante que as ilustrações sempre apresentassem pessoas buscando humanizar as telas; 3) era primordial que as ilustrações apresentassem pessoas sem esteriótipos de gênero, e para alcançar esse objetivo, optou-se por um estilo em que não aparecem rostos; 4) para a composição de todas as ilustrações deveria haver um elemento de fundo que representasse a ideia de movimento e; 5) preferencialmente, as ilustrações deveriam ter um formato mais horizontal pois essa característica facilitaria a implementação do aplicativo em outros tamanhos de tela. Sempre que necessário foram feitas alterações na forma, cores, contexto, entre outros. A seguir são apresentados alguns exemplos de ilustrações utilizadas no Amaré (figura 18).

Figura 18: Estilo de ilustrações do AMARÉ.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

³⁰ Undraw: Banco de ilustrações. Disponível em: <https://undraw.co/illustrations>. Acesso em: 14 jun. 2022.

Após as definições de Design Visual finalizou-se a fase CRIAR. Ela contribuiu com informações teóricas - a exemplo dos insights de melhorias que poderiam ser implementadas no *app* - e práticas - quais ferramentas ou arquivos poderiam ser utilizados - para o desenvolvimento da última etapa do projeto.

5. FASE PROTOTIPAR

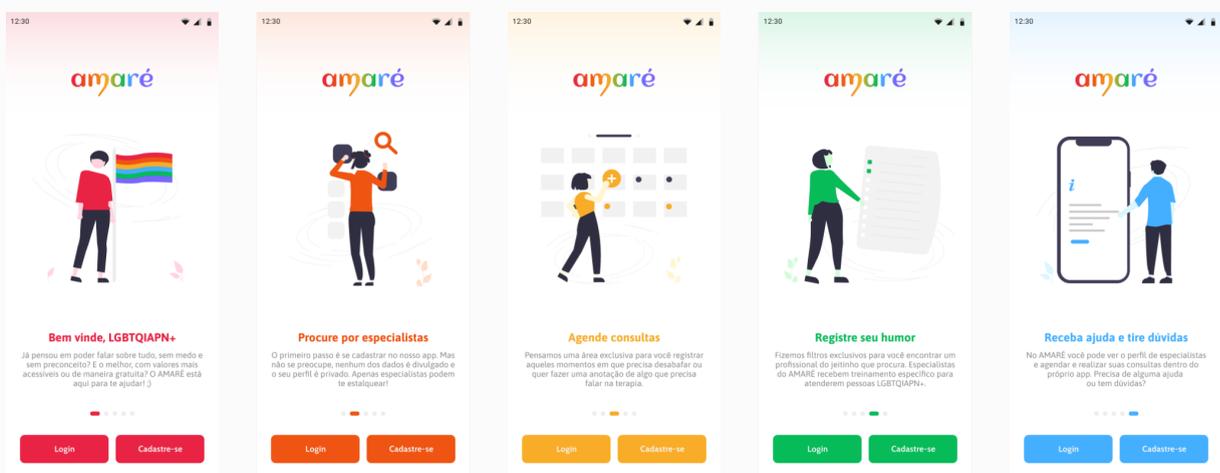
A fase que finalizou o método foi a PROTOTIPAR. Conforme apresentado anteriormente no capítulo 2, nela houve a prototipação das telas do produto em alta fidelidade, a realização de um segundo teste de usabilidade e a definição do guia de estilo. Os resultados são apresentados a seguir.

5.1. Prototipação

Tendo em perspectiva todos os dados obtidos até então, deu-se início à etapa de protótipo. Nela, buscou-se traduzir em elementos visuais os conceitos do projeto e em telas as funcionalidades e demandas expostas durante as etapas projetuais. Diferentemente dos *wireframes*, na prototipação buscou-se aplicar cores, tipografia e apresentar uma hierarquia que se aproximasse da versão final do *app*.

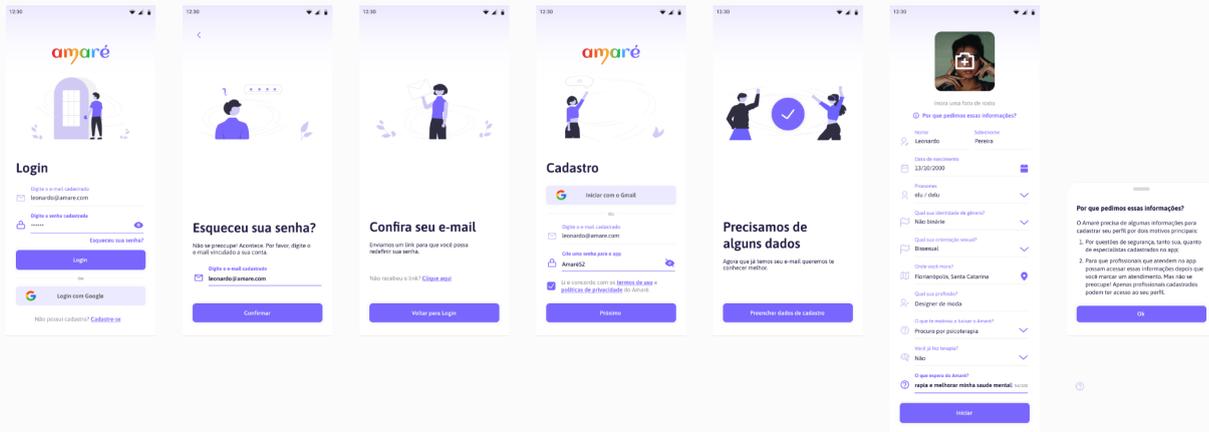
Iniciou-se esta etapa buscando desenhar prioritariamente as mesmas telas e fluxos que foram utilizados para a realização do primeiro teste de usabilidade. Isso porque entendeu-se como necessidade a realização de novos testes para validar tanto o design visual do aplicativo quanto as correções sugeridas no primeiro teste antes de terminar a prototipação das telas. No decorrer do processo houve mudança de diagramação e disposição de elementos em relação ao exposto nos *wireframes*. A seguir são apresentadas as telas desenhadas.

Figura 19: Telas de onboarding.



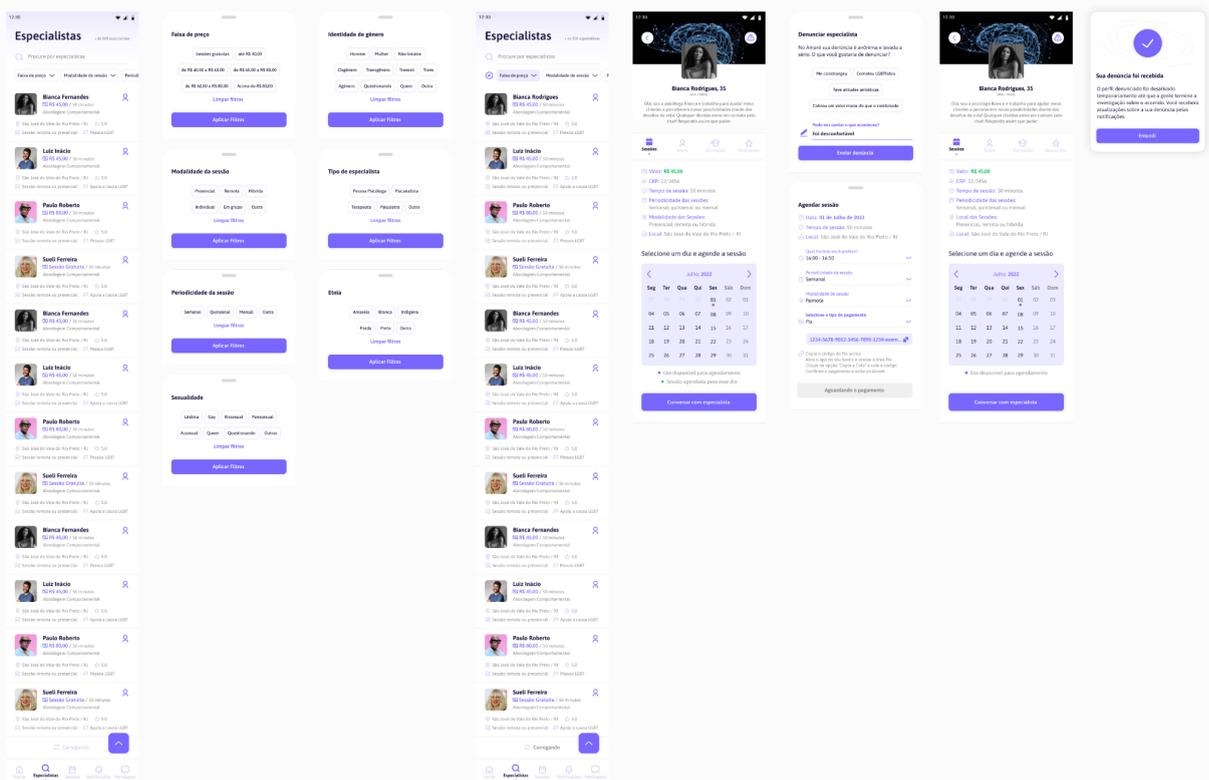
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Figura 20: Telas de login e cadastro.



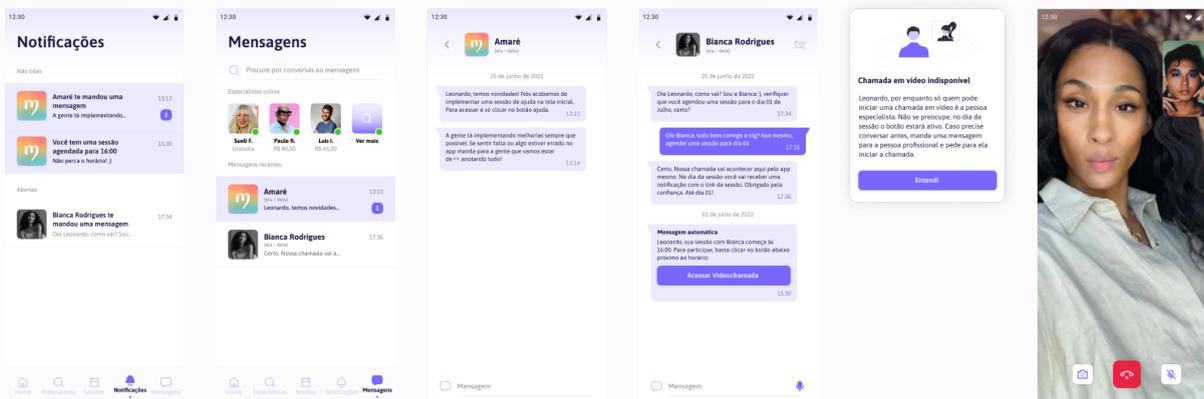
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Figura 21: Telas de especialistas e perfil de especialistas.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Figura 22: Telas de notificação e mensagens.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Após feito o protótipo das telas com as funções principais buscou-se validação do design visual através de um teste de usabilidade. Como apresentado a seguir.

5.1.1. Teste de Usabilidade 2

Para a realização do segundo teste de usabilidade também foi utilizada a técnica de testes rápidos e sujos (tópico 4.8). Diferentemente do primeiro, esse teste foi realizado de maneira remota, no dia vinte de junho de 2022. Foi enviada uma mensagem via Whatsapp convidando algumas das pessoas participantes do *brainstorming* (tópico 4.2) para utilizarem o protótipo. Buscou-se agilidade enviando o convite para pessoas que já estavam familiarizadas com a ideia de projeto e das quais já haviam sido levantados e validados dados de perfil. Foi perguntado para as pessoas se gostariam de avaliar a primeira versão do *app* através de mensagem de texto e quando a resposta foi positiva enviou-se o roteiro e o link do protótipo via mensagem de texto.

O roteiro do teste consistia em pedir que as pessoas usuárias testassem as telas de cadastro, a busca por especialistas, os filtros de busca e a tela de perfil de especialistas para opinarem sobre possíveis melhorias. Buscando *queerizar* o design (PORTINARI, 2017) solicitou-se que as pessoas participantes mandassem áudio pelo próprio Whatsapp após a utilização do *app* evitando assim que o processo de teste se tornasse maçante e não fluído. Observou-se que a técnica funcionou bem.

Três pessoas aceitaram fazer o teste, Eliana (Participante E), Fabíola (Participante F) e Gabriela (Participante G). Um perfil mais detalhado das

participantes pode ser observado na etapa *Brainstorming* (quadro 2 - página 31). Após o envio dos feedbacks das participantes, via áudio do Whatsapp, foram anotadas as dificuldades e sugestões. Os resultados principais foram expostos no quadro a seguir.

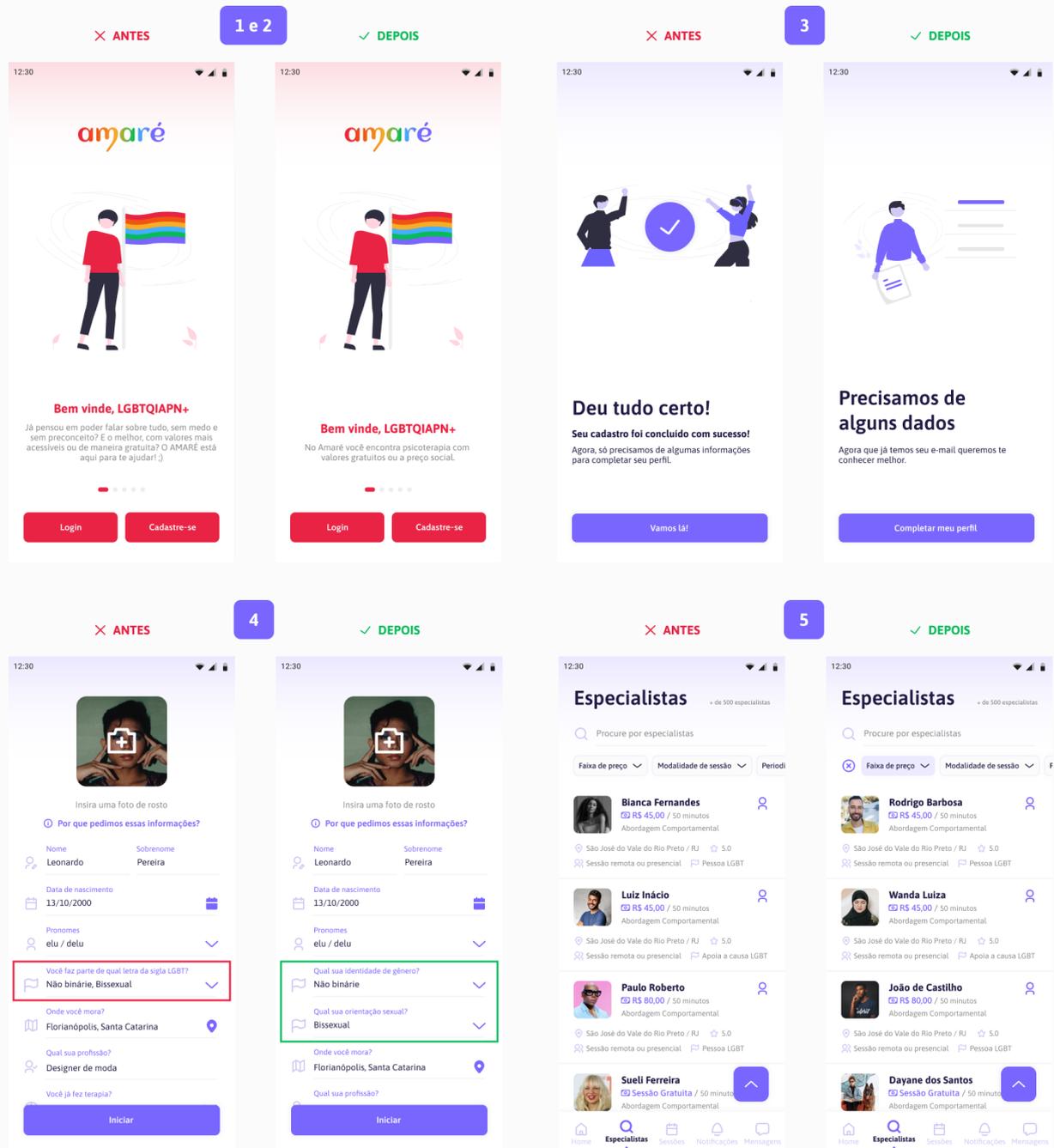
Quadro 6: Resultado dos testes de usabilidade 2.

RESULTADO DOS TESTES DE USABILIDADE 2			
TELA	Nº	PERCEPÇÃO DA PESSOA USUÁRIA	INSIGHTS
Onboarding	1	Eliana teve dificuldades ao tentar passar as telas de <i>onboarding</i> . O protótipo estava travando.	Melhorar as animações aumentando o tempo de mudança de tela após arrastar.
	2	Fabíola achou os textos de todas as telas de feedback longos. Não leu a maioria deles.	Reduzir os textos e apresentar apenas a ideia central da frase em no máximo três linhas.
Cadastro	3	Eliana sentiu estranheza com a tela de feedback de “perfil cadastrado” pois, após ela, era necessário preencher outras informações de cadastro. Achou confuso.	Alterar o texto de modo que retorne à pessoa usuária a ideia de continuidade do cadastro e não de conclusão.
	4	Fabíola teve dificuldades em entender a pergunta “Você faz parte de qual letra da sigla LGBT?”	Separar a pergunta em duas: uma para saber a identidade de gênero e outra, sexualidade.
Filtros	5	Eliana apertou o botão de filtros, mas sentiu que não funcionou pois não mudaram as pessoas especialistas.	Deixar essa interação mais evidente no protótipo.
Perfil de especialista	6	Eliana achou confuso os termos “local das sessões” e “local” pois são semelhantes.	Trocar “local das sessões” por “modalidade das sessões”.
	7	Eliana sentiu falta das informações “pessoa LGBT” ou “Apoia a causa LGBT” e qual a abordagem da pessoa especialista pois essas informações aparecem na tela de busca.	Inserir as informações também na tela de perfil.
	8	Eliana e Fabíola sentiram estranheza por haver a possibilidade de marcar a consulta antes de falar com a pessoa especialista. A funcionalidade transmitiu a ideia de “delivery de profissional” e não de um espaço de acolhimento humanizado.	Tirar a possibilidade de marcar sessão antes de conversar com especialista, mas manter o calendário para informar o usuário quais dias estão disponíveis para agendamento.
Mensagens e Notificações	9	Eliana não localizou o botão de conversar com a pessoa especialista de maneira fácil.	Tornar o botão mais evidente.
		10	Gabriela achou as telas de mensagem e notificação parecidas.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Após o relato do teste e descrição dos insights foram feitos os ajustes nas telas mencionadas. A seguir são apresentados alguns exemplos.

Figura 23: Demonstração das alterações de algumas telas.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

No contexto de *queerizar* o design (PORTINARI, 2017) também é importante mencionar que apesar de ter apresentado bons resultados, a aplicação da

ferramenta sem assistividade às participantes do teste ocasionou alguns problemas. Duas das participantes afirmaram problemas com o funcionamento do protótipo em seus celulares. Além do funcionamento, algumas telas apresentaram erros quando abertas no navegador. Acredita-se que para aplicações futuras é importante recomendar às pessoas participantes que instalem o aplicativo do Figma, acessem o protótipo pelo computador ou que o teste seja feito de maneira presencial com um dispositivo celular que possua o *app*.

5.1.2. Interfaces Finais³¹

Após os resultados dos testes foram feitas as correções apontadas e desenvolvidas as interfaces finais.

O protótipo não se aprofunda em algumas micro-interações, entre elas, destaca-se principalmente aquelas em que a pessoa usuária precisaria inserir algum tipo de informação textual (como *login*, cadastro, pesquisa, entre outros). Nesses casos, sempre que pertinente, buscou-se demonstrar como o status estaria após a interação do usuário. Também não foram feitos dois estados de uma mesma tela - como exemplo pode-se citar a tela de busca por especialistas que ao rolar a página deveria apresentar um cabeçalho evitando que as informações sumissem -, e aqui, optou-se por desenhar apenas o primeiro estado (estado principal). Optou-se também por não fazer a prototipação de animações complexas, pela especificidade.

Embora não tenham sido validados com o público, nesta etapa também buscou-se utilizar um conteúdo textual mais próximo ao da versão final do AMARÉ. A produção desses textos foi feita a partir da ferramenta de inteligência artificial OpenAI³². Eram descritos os temas principais e a ferramenta sugeria o complemento. Sempre que necessário foram feitas adaptações ao conteúdo entregue pela ferramenta. Este recurso foi utilizado principalmente para a simulação das mensagens nas sessões do *app*.

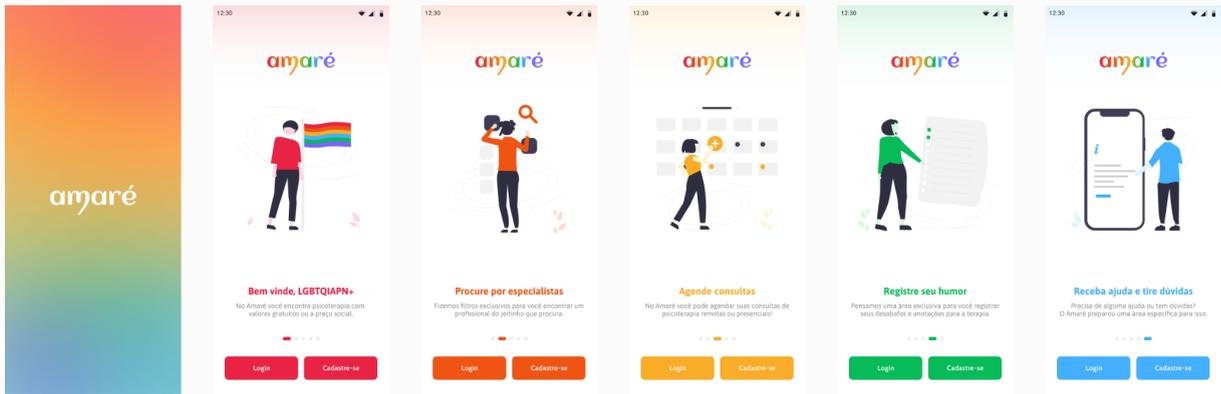
A seguir são apresentadas as principais telas do protótipo final do AMARÉ.

³¹ Link de acesso ao protótipo:

<https://www.figma.com/proto/ycWaBNqW4MLX4bEvPH5pyn/AMAR%C3%89?node-id=1123%3A12756&scaling=scale-down&page-id=604%3A6855&starting-point-node-id=1123%3A12756&hide-ui=1>

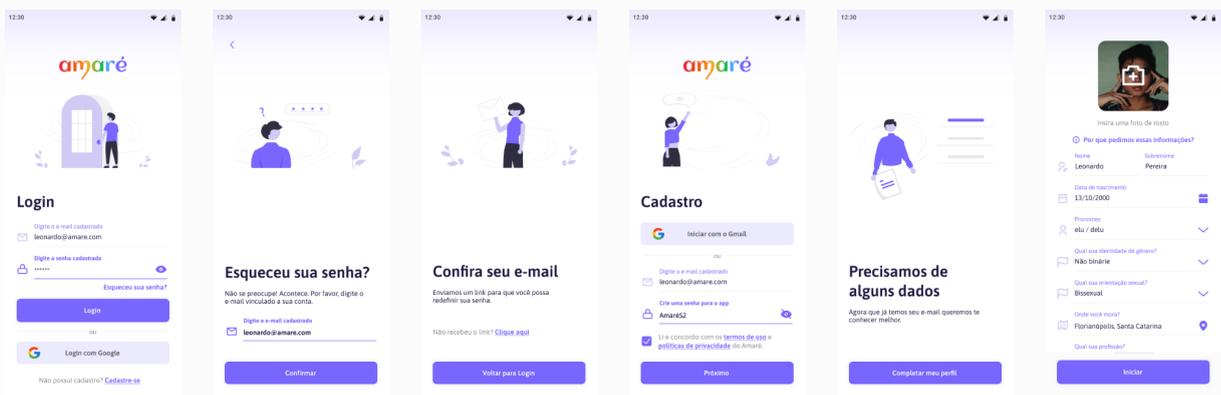
³² Disponível em: <https://beta.openai.com/playground>. Acesso em: 24 jun 2022.

Figura 24: Tela inicial e telas de onboarding do AMARÉ.



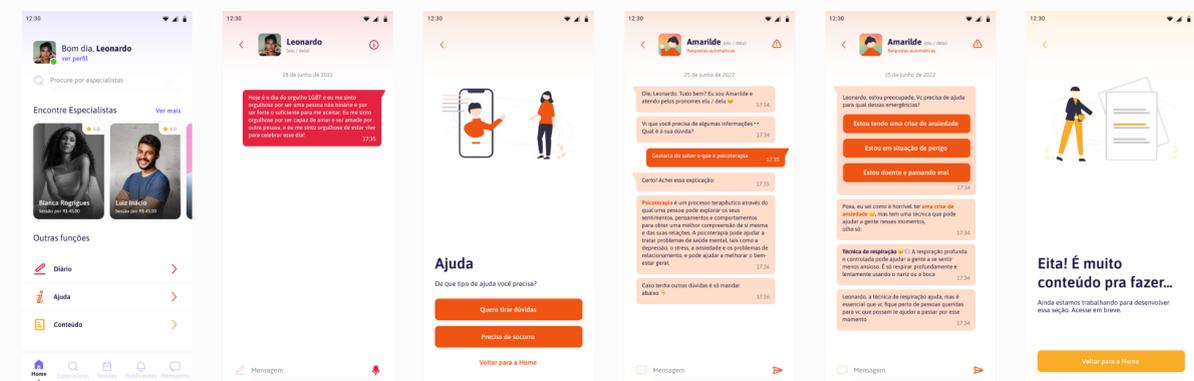
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Figura 25: Telas de login e cadastro do AMARÉ.



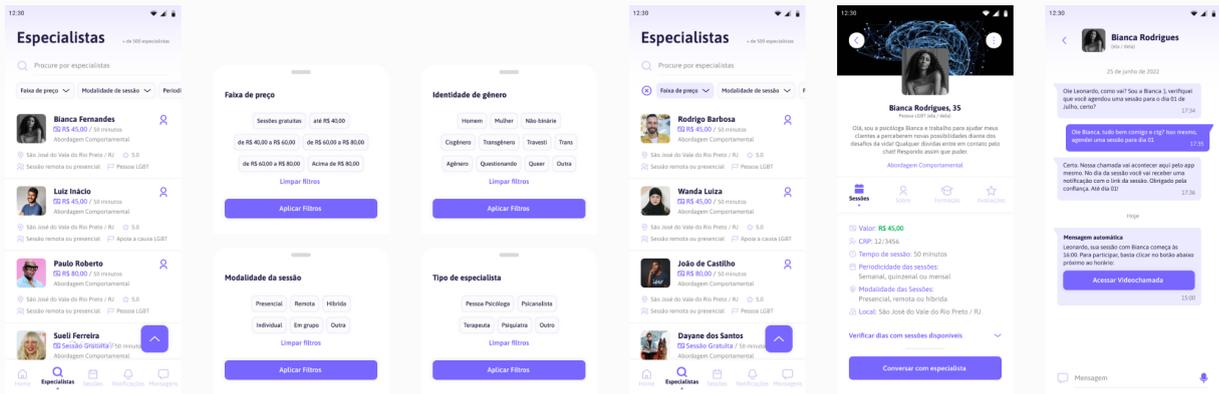
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Figura 26: Telas de home, diário, ajuda e conteúdo.



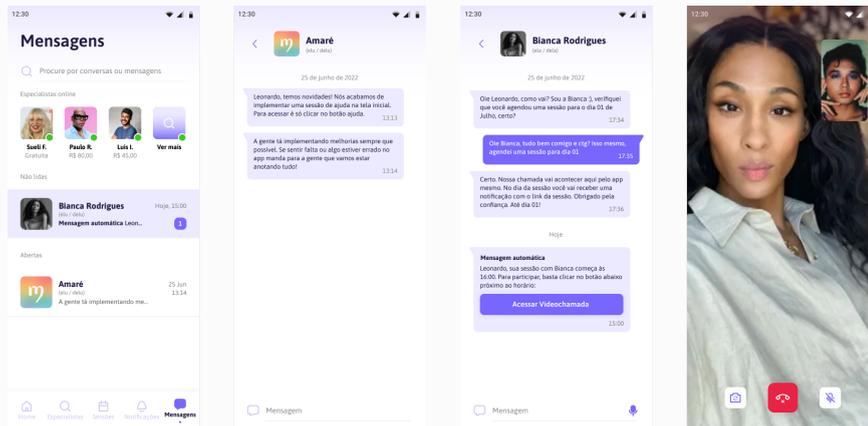
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Figura 27: Telas de especialistas e filtros em *bottom sheets*.



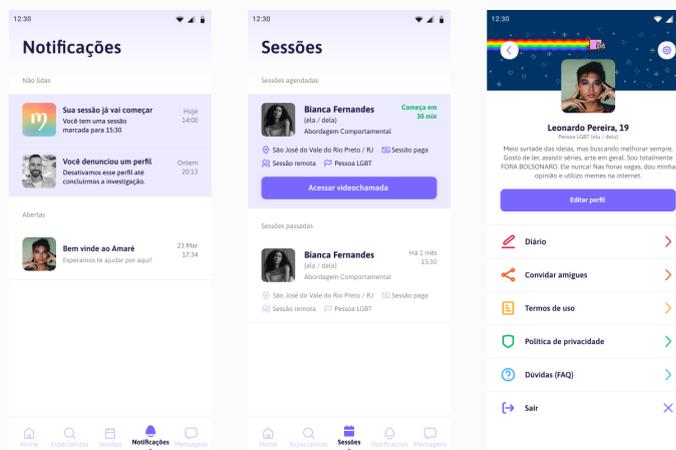
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Figura 28: Telas de mensagens e videochamada.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Figura 29: Telas de notificações, sessões e perfil.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Para a entrega final de uma primeira versão e eventual desenvolvimento do *app*, algumas funcionalidades e telas ainda deveriam ser prototipadas. Nesses casos, no protótipo apresentado, foram feitas telas, *pop-ups* ou *bottom sheets*³³ informando que a função ou tela ainda não estava disponível.

Durante o processo de amadurecimento do projeto, com a realização dos testes e desenvolvimento da UI, verificou-se que houveram modificações no fluxo da pessoa usuária (figura 4.6).

Buscando *queerizar* o design (PORTINARI, 2017) ressalta-se a importância da realização de mais testes de usabilidade para validar o conteúdo visual e textual (*ux writing*) das telas com as possíveis pessoas usuárias após o desenvolvimento do protótipo de alta fidelidade para enfim chegar ao resultado final. Neste trabalho, não houve tempo hábil de realização de outros testes além dos relatados. Também seria necessário desenvolver as microinterações e o segundo estado das telas a fim de oferecer uma experiência completa às pessoas usuárias e detalhar com maior precisão todos os componentes, interações, comportamentos e etc, para um eventual time de desenvolvimento.

5.2. Guia de Estilo

Feito o protótipo, foram organizadas as informações para que pudessem facilitar eventual desenvolvimento, através do guia de estilo. Nele estão presentes dados mais próximos do código. As informações estão apresentadas a seguir:

³³ *Bottom Sheet* é um componente presente no fundo da tela e é responsável por exibir conteúdo extra ou alguma ação. (CAVALCANTE, 2019)

Figura 30: Código de cores do AMARÉ.

Cores

Cores de destaque

- #7866FE
- #E92343
- #EF5412
- #F8AC27
- #07BB59
- #43AFFE

Cores claras

- #D0CAF5
- #ECEAFF
- #FFD4DF
- #FFDDCA
- #FFF6D0
- #D2FCD8
- #DAF6FF

Gradientes

- #FFFFFF 0%
#7866FE 15%
- #FFFFFF 0%
#E92343 16%
- #FFFFFF 0%
#F8AC27 15%
- #FFFFFF 0%
#EF5412 15%
- #FFFFFF 0%
#07BB59 15%
- #FFFFFF 0%
#43AFFE 15%

Cores de apoio

- #1F1A43
- #5C5C5C
- #747474
- #7C7B7B
- #8A8A8A
- #D7D7D7
- #EDED
- #EFEFEF
- #FBFBFB
- #FFFFFF

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Figura 31: Sombras utilizadas no AMARÉ.

Sombras

- box-shadow: 0px 0px 10px 0px #8484840A;
- box-shadow: 0px 0px 10px 0px #84848426;
- box-shadow: 0px 0px 20px 0px #84848433;
- box-shadow: 0px 0px 30px 0px #84848440;

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Figura 32: Estilos de texto do AMARÉ.

Estilo de Texto

Headlines

Headlines/h1

```
//styleName: Headlines/h1;
font-family: Asap;
font-size: 32px;
font-weight: 600;
line-height: 40px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Headlines/h2

```
//styleName: Headlines/h2;
font-family: Asap;
font-size: 20px;
font-weight: 700;
line-height: 28px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Botões e Links

Btms,Link/Btn L

```
//styleName: Btms,Link/Btn L;
font-family: Asap;
font-size: 18px;
font-weight: 550;
line-height: 24px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Btms,Link/Btn M

```
font-family: Asap;
font-size: 12px;
font-weight: 400;
line-height: 16px;
letter-spacing: 0.02em;
text-align: left;
```

Btms,Link/Btn S

```
font-family: Asap;
font-size: 12px;
font-weight: 400;
line-height: 16px;
letter-spacing: 0.02em;
text-align: left;
```

Text

Text/Text L Bold

```
//styleName: Text/Text L Bold;
font-family: Asap;
font-size: 18px;
font-weight: 700;
line-height: 24px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Text/Text L

```
//styleName: Text/Text L;
font-family: Asap;
font-size: 18px;
font-weight: 400;
line-height: 24px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Text/Text M Bold

```
//styleName: Text/Text M Bold;
font-family: Asap;
font-size: 16px;
font-weight: 700;
line-height: 20px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Text/Text M

```
//styleName: Text/Text M;
font-family: Asap;
font-size: 16px;
font-weight: 400;
line-height: 20px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Text/text M long string

```
//styleName: Text/text M long string;
font-family: Asap;
font-size: 16px;
font-weight: 400;
line-height: 24px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Text/Text S Bold Sublinhado

```
//styleName: Text/Text S Bold Sublinhado;
font-family: Asap;
font-size: 14px;
font-weight: 600;
line-height: 18px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Text/Text S Bold

```
//styleName: Text/Text S Bold;
font-family: Asap;
font-size: 14px;
font-weight: 600;
line-height: 18px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Text/Text S Medium

```
//styleName: Text/Text S Medium;
font-family: Asap;
font-size: 14px;
font-weight: 500;
line-height: 18px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Text/Text S

```
//styleName: Text/Text S;
font-family: Asap;
font-size: 14px;
font-weight: 400;
line-height: 16px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Text/Text XS Bold

```
//styleName: Text/Text XS Bold;
font-family: Asap;
font-size: 12px;
font-weight: 700;
line-height: 16px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Text/Text XS Medium

```
//styleName: Text/Text XS Medium;
font-family: Asap;
font-size: 12px;
font-weight: 500;
line-height: 16px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Text/Text XS

```
//styleName: Text/Text XS;
font-family: Asap;
font-size: 12px;
font-weight: 400;
line-height: 16px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Text/Text SS Bold

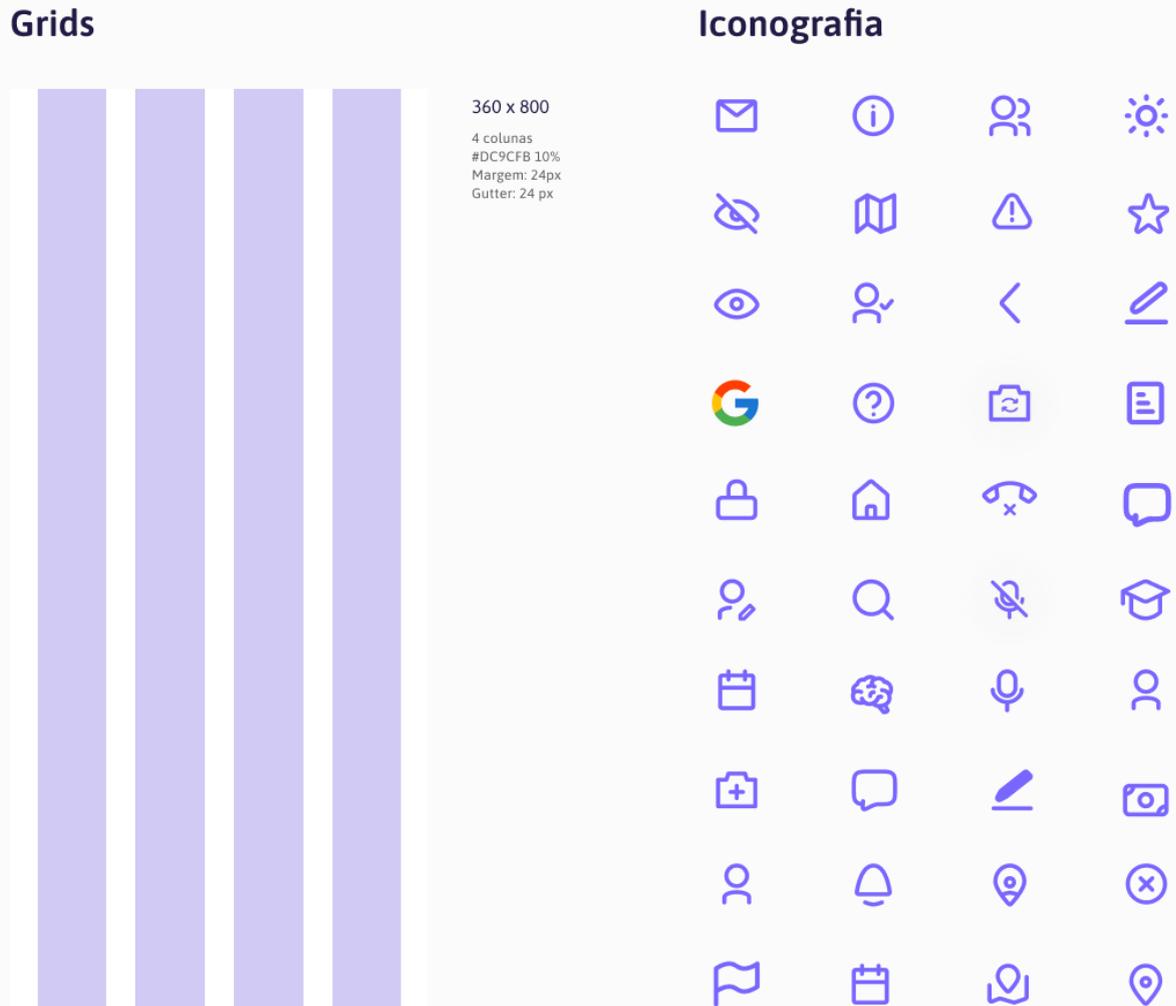
```
//styleName: Text/Text SS Bold;
font-family: Asap;
font-size: 10px;
font-weight: 700;
line-height: 12px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

Text/Text SS

```
//styleName: Text/Text SS;
font-family: Asap;
font-size: 10px;
font-weight: 500;
line-height: 12px;
letter-spacing: 0em;
text-align: left;
```

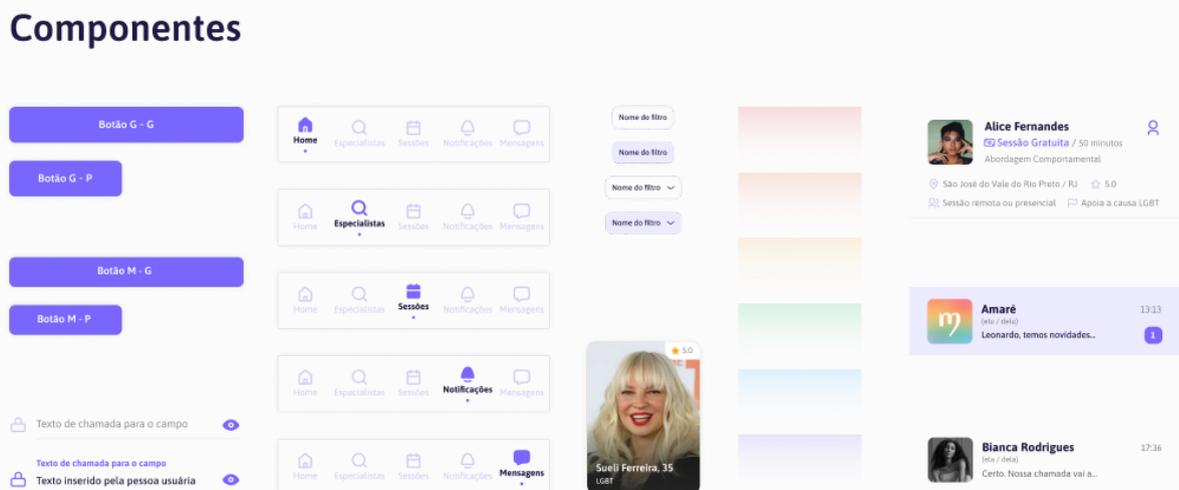
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Figura 33: Grids e iconografia do AMARÉ.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Figura 34: Componentes do AMARÉ.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

6. CONCLUSÕES

Neste capítulo foram feitas algumas considerações resultantes do processo de construção deste trabalho. Elas estão explicitadas nos tópicos a seguir:

Quanto aos Objetivos

Quanto ao objetivo geral explicitado neste PCC, considera-se que foi atingido, pois realizou-se o protótipo navegável. Observa-se que, para que o projeto ganhe sentido por completo, o AMARÉ deveria ser desenvolvido, receber apoio de conselhos de psicologia e ser divulgado para o público em eventos como as paradas do orgulho LGBTQIAP+, por exemplo.

Em relação aos objetivos específicos pode-se dizer que foram atingidos parcialmente. Durante o projeto buscou-se considerar a perspectiva de pessoas LGBTQTs no processo, sempre que possível e conseqüentemente as demandas desse público também foram levadas em consideração durante as etapas projetuais. Um ponto a ressaltar é que foram planejados recursos de aproximação entre paciente - psicoterapeuta, mas observa-se que refinamentos ainda poderiam ser feitos no *app* a fim de oferecer mais possibilidades que contribuíssem para essa aproximação.

Quanto ao Método

A abordagem metodológica do *Design Thinking* proposta pela IDEO (2011) tem um viés voltado para o mercado e, por isso, a proposta dá enfoque mais nas estratégias do que no resultado do produto. Para este projeto observou-se que a metodologia proposta pela IDEO não oferecia ferramentas suficientes para integrar o público às etapas projetuais. Embora proponha que na primeira fase do projeto seja feita uma imersão no entendimento dos desejos do público, esse é o único momento em que ele está envolvido no processo. Além disso, da maneira como o método é disposto, essa busca aparenta mais ser uma validação do produto do que uma busca por entender os anseios e necessidades reais das pessoas.

Quanto à perspectiva de *queerizar* o design (PORTINARI, 2017) observou-se ser relevante para o desenvolvimento do projeto, já que diversas soluções surgiram

a partir da inserção e análise das pessoas durante o processo projetual. Além disso, a avaliação do uso das ferramentas e seu impacto na experiência das pessoas usuárias se mostrou um importante aprendizado para aplicações posteriores.

Foi observado que as lentes do design centrado no ser humano - desejo, praticabilidade e viabilidade - conversam com as ideias de *queerizar* o design (PORTINARI, 2017). Durante todo o processo projetual foram levadas em consideração o desejo das pessoas e quanto seria possível realizá-lo tendo em vista a estrutura, tempo e a viabilidade financeira do projeto.

Quanto aos Trabalhos Futuros

Futuramente seria imprescindível que fosse feita uma versão do aplicativo do AMARÉ para profissionais de psicoterapia. Para o desenvolvimento deste trabalho seria inviável essa entrega pois não haveria tempo hábil para realizar o estudo e utilizar as ferramentas necessárias para buscar atender as demandas também desse público.

Seria necessário ampliar a pesquisa com o público-alvo tornando-a mais diversa. Para o recrutamento de participantes poderiam ser levadas em consideração a região geográfica, faixa-etária e pertencimento à sigla LGBT. Assim, seria possível validar a persona com maior propriedade.

O próprio protótipo do AMARÉ necessitaria de outras implementações a exemplo da prototipação das micro-interações e validação de todo conteúdo (*ux writing*) e telas com pessoas usuárias do *app*. Na interface seria importante diversificar os corpos apresentados nas ilustrações (com corpos gordos, de pessoas com deficiência, racializados e etc). Quanto ao suporte técnico seria necessário consultar profissionais da psicologia a fim de obter uma percepção analítica do *app* e uma avaliação profissional sobre a coerência entre as telas desenhadas e funcionalidades prototipadas em relação à realidade do uso no dia a dia.

A implementação do AMARÉ poderia ser viável caso houvessem organizações do setor de psicologia que apoiassem a ideia e fosse adquirido apoio financeiro para o projeto. Um possível apoiador poderia ser o programa Centelha

Santa Catarina³⁴. Além disso, também seria possível viabilizar o desenvolvimento do *app* através da criação de um projeto de voluntariado na plataforma Atados³⁵ que permite encontrar pessoas voluntárias das áreas de design, psicologia e desenvolvimento, dando suporte técnico para as três áreas principais do AMARÉ.

³⁴ O Programa Centelha visa estimular a criação de empreendimentos e disseminar a cultura empreendedora em Santa Catarina. (CENTELHA, 2022)

³⁵ ATADOS, plataforma online de voluntariado. <https://www.atados.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANAMNESE. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/anamnese/>. Acesso em: 19 abr. 2022.

ARQUÉTIPO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/arquetipo/>. Acesso em: 01 maio 2022.

BARWINSKI, Luiza. **O que é tom de voz e por que a sua empresa deveria pensar nisso?** Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/08/29/o-que-e-tom-de-voz-e-por-que-a-sua-empresadeveria-pensar-nisso/>. Acesso em 08 jun. 2022.

BELSKY, Scott. Adobe. **Behance.** 2005. Disponível em: https://www.behance.net/?tracking_source=typeahead_search_direct&search=lgbt. Acesso em: 12 jun. 2022.

BRASIL. Agência Saúde. Ministério da Saúde. **Brasileiros buscam suporte profissional durante a pandemia.** 2020. Disponível em: <https://aps.saude.gov.br/noticia/10658>. Acesso em: 29 abr. 2022.

CANVA (ed.). **Ferramenta Online de Criação de Design.** 2022. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/. Acesso em: 01 maio 2022.

CAVALCANTE, Lucas. **Android UI: bottom sheet.** Bottom Sheet. 2019. Disponível em: <https://medium.com/android-dev-br/android-ui-bottom-sheet-4709cad826d2>. Acesso em: 24 jun. 2022.

CAVALCANTI, Carolina. **Design Thinking como Metodologia de Pesquisa para Concepção de um Ambiente Virtual de Aprendizagem Centrado no Usuário.** São Carlos: Simpósio Internacional de Educação A Distância, 2014. Disponível em: <http://www.sied-enped2014.ead.ufscar.br/ojs/index.php/2014/article/view/518>. Acesso em: 10 fev. 2022.

CENTELHA (Santa Catarina). Programa Centelha. **Programa Centelha Santa Catarina.** 2022. Disponível em: <https://programacentelha.com.br/sc/#toggle-id-15>. Acesso em: 30 jun. 2022.

COHN, Mike. **User stories applied: For agile software development.** Addison-Wesley Professional, 2004. Disponível em: <https://athena.ecs.csus.edu/~buckley/CSc191/User-Stories-Applied-Mike-Cohn.pdf>. Acesso em: 26 de abr. 2022.

COMUNICAÇÃO PRCEU-USP (São Paulo). Universidade de São Paulo - USP. **LGBTQ+ e suas abrangências.** 2019. Disponível em: <https://prceu.usp.br/uspdiversidade/lgbtq-e-suas-abrangencias/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

CONCEITO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/conceito/>. Acesso em: 08 jun. 2022.

DAFONT. **Dafont.** Disponível em: <https://www.dafont.com/pt/theme.php?cat=601&text=amar%E9&fpp=100>. Acesso em: 12 jun. 2022.

DE LIMA, Mary Vonni Meürer; GONÇALVES, Berenice Santos. **Matriz para seleção tipográfica:** construção e aplicação. Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4, p. 92-102, 2014. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00799.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2022.

DICIO: Dicionário Online de Português. Brasil: 7Graus, 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: 22 jun. 2022.

DRIBBBLE. **Dribbble.** 2022. Disponível em: <https://dribbble.com/shots/following/mobile>. Acesso em: 12 jun. 2022.

FARIAS, Gabriel Sá e. **Fluxo de usuário (User Flow): o que é? como fazer?**. 2018. Disponível em: <https://7bits.cc/post/fluxo-usuario-user-flow-como-fazer>. Acesso em: 27 maio 2022.

FARIAS, Gabriel Sá e. **Wireframes: O que é? Pra que serve?**. 2018. Disponível em: <https://7bits.cc/post/wireframes-como-fazer>. Acesso em: 28 maio 2022.

GONZAGA, David. **A Internacionalização do Movimento LGBT: Uma análise da Ampliação do Espaço Social e da Participação Política nas Relações Internacionais.** Neari em Revista, v. 5, n. 7, 2019. Disponível em: <https://revistas.faculdedamas.edu.br/index.php/neari/article/download/1608/1136>. Acesso em: 29 mar. 2022.

GOOGLE. **Google Fonts.** 2010. Disponível em: [https://fonts.google.com/?category=Display & preview.text=amar%C3%A9 & preview.text_type=custom](https://fonts.google.com/?category=Display&preview.text=amar%C3%A9&preview.text_type=custom). Acesso em: 12 jun. 2022.

GRIGORI, Pedro. **CORREIO BRAZILIENSE: A cada 10 assassinatos de pessoas trans no mundo, quatro ocorreram no Brasil.** [S. L.], 18 nov. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2021/11/4963887-no-mundo-a-cada-10-assassinatos-de-pessoas-trans-quatro-foram-no-brasil.html>. Acesso em: 08 dez. 2021.

GRUPO DE QUALIDADE DE SOFTWARE - GQS (Santa Catarina). Universidade Federal de Santa Catarina. **MATCh:** Checklist para avaliação da usabilidade de aplicativos para celulares touchscreen. 2022. Disponível em: <http://match.inf.ufsc.br:90/index.html>. Acesso em: 03 maio 2022.

HOSTGATOR (Brasil). **O que é plugin? veja como utilizá-lo.** 2022. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/o-que-e-plugin/>. Acesso em: 30 maio 2022.

ICONIFY. Figma. **Iconify:** plugin de biblioteca de ícones. 2019. Disponível em: <https://www.figma.com/community/plugin/735098390272716381/iconify>. Acesso em: 14 jun. 2022.

IDEO. **HCD: Human Centered Design – Kit de Ferramentas.** 2. ed. São Paulo: IDEO, 2011. Disponível em: http://brazil.enactusglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Field-Guide-to-Human-Centered-Design_IDEOorg_Portuguese-73079ef0d58c8ba42995722f1463bf4b.pdf. Acesso em: 17 abr. 2022.

KHAGWAL, Nitish. **Ink Wireframe:** plugin para criação de wireframes. 2022. Disponível em: <https://www.figma.com/community/plugin/1071077298865016770>. Acesso em: 30 maio 2022.

LELIS, Rafael Carrano. **Transviado também faz revolução! Um olhar maquiaveliano sobre a Revolta de Stonewall.** Revista de Ciências do Estado. Belo Horizonte: v. 4, n. 2, e15170. ISSN: 2525-8036. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revise/article/download/e15170/15252/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

LGBT. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/lgbt/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

LGBT: CONCEITOS, DIREITOS E CONQUISTAS. Pará: Ministério Público do Estado do Pará, v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: https://direito.mppr.mp.br/arquivos/File/Cartilha_LGBT.pdf. Acesso em: 25 nov. 2021.

LIMPITSOUNI, Katerina. **unDraw Illustrations.** 2017. Disponível em: <https://undraw.co/illustrations>. Acesso em: 14 jun. 2022.

LOPES, Henrique Vieira; ALVES, Otília Paiva Nunes; ALVES, Sergio Roberto Jorge. Internet, redes sociais e a construção do debate das minorias. **Brazilian Journal Of Development**, [S.L.], v. 6, n. 7, p. 44674-44682, 2020. Brazilian Journal of Development. <http://dx.doi.org/10.34117/bjdv6n7-185>. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/12882/10829>. Acesso em: 23 nov. 2021.

LYUDMILA. **Woop free design system.** 2022. Disponível em: <https://www.figma.com/community/file/1096735018562561482>. Acesso em: 14 jun. 2022.

MOLEIRO, Carla; PINTO, Nuno. **Diversidade e psicoterapia: expectativas e experiências de pessoas LGBT acerca das competências multiculturais de psicoterapeutas.** Ex Æquo, Lisboa, v. 1, n. 20, p. 159-172, out. 2009. Disponível em: <https://www.crp15.org.br/wp-content/uploads/2020/06/diversidade-e-psicoterapia.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2022.

MORE: Mecanismo online para referências, versão 2.0. Florianópolis: UFSC Rexlab, 2013. Disponível em: <http://www.more.ufsc.br/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

NIELSEN, Jakob. **10 Usability Heuristics.** Jakob Nielsen's Alertbox: April 24, 1994. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 03 maio 2022.

NIELSEN, Jakob. **Usability 101: introduction to usability.** 2012. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

NÓBREGA, Maria de Magdala; LOPES NETO, David; SANTOS, Sérgio Ribeiro dos. **Uso da técnica de brainstorming para tomada de decisões na equipe de enfermagem de saúde pública.** Revista Brasileira de Enfermagem, v. 50, p. 247-256, 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/Cj9yHFqYQBCKvsk7DVz5pFJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29 abr. 2022.

NUNES, Juliana; QUARESMA, Manuela. **A construção de personas e do mapa da interação do usuário: a delimitação de modelos mentais para o design centrado no usuário ou da interação usuário-notícia.** Estudos em Design, v. 26, n. 2, 2018. Disponível em: <https://eed.emnuvens.com.br/design/article/viewFile/620/335>. Acesso em: 24 abr. 2022.

OLIVEIRA, Ana Célia Carneiro; MOURÃO, Nadja Maria. **Design Social: olhares biográficos através dos objetos do cotidiano, memória social da comunidade.** Suldesign Científico-Encontro Sul-Americano de Design, v. 4, n. 1, p. 82-93, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/suldesign/article/view/12163/7646>. Acesso em: 28 mar. 2022.

ONG. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/ong/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

OPENAI (San Francisco). **OpenAI**: inteligência artificial para geração automática de texto. 2015. Disponível em: <https://beta.openai.com/>. Acesso em: 24 jun. 2022.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos de design de produtos**. Ed. Blucher. São Paulo, 2015.

PEREIRA, Camila Konradt; RUTHSCHILLING, Anne Anicet. **Mapas mentais e painéis de imagem: o estudo semiológico na definição do conceito em Moda**. Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, v. 2, n. 1, p. 131-148, 2017.

PLATTNER, H.; MEINEL, C.; LEIFER, L. (Eds). **Design Thinking: understand, improve, apply**. Springer: Verlag Berlin Heidelberg, 2011.

POPPER, Mariana Soares; GONÇALVES, Berenice Santos. **Aplicativos de apoio à experiência turística: ferramentas para a análise de similares**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Berenice-Goncalves/publication/319360939_APLICATIVOS_DE_APOIO_A_EXPERIENCIA_TURISTICA_FERRAMENTAS_PARA_A_ANALISE_DE_SIMILARES/links/5c9ad48ba6fdccd4603cdc26/APLICATIVOS-DE-APOIO-A-EXPERIENCIA-TURISTICA-FERRAMENTAS-PARA-A-ANALISE-DE-SIMILARES.pdf. Acesso em: 03 maio 2022.

PORTINARI, Denise. **Queerizar o design**. Arcos Design, v. 10, n. 1, p. 1-19, 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign/article/download/30937/21913>. Acesso em: 01 abr. 2022.

REFATTI, Michel et al. **Uso de mapas semânticos no processo de naming—uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado**. InfoDesign—Revista Brasileira de Design da Informação, v. 11, n. 1, p. 119-133, 2014. Disponível em: <https://infodesign.emnuvens.com.br/infodesign/article/download/236/169>. Acesso em: 07 jun. 2022.

SALGADO, Danielle. **Pesquisa sobre aplicativos no Brasil: apps mais populares, hábitos e preferências dos brasileiros**. 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-aplicativos-no-brasil/#:~:text=Uso%20de%20smartphones%20e%20aplicativos%20no%20Brasil&text=Al%C3%A9m%20disso%2C%2098%25%20dos%20usu%C3%A1rios,manteve%20a%20propor%C3%A7%C3%A3o%20de%2015%25>. Acesso em: 29 abr. 2022.

SCHLATTER, Tania; LEVINSON, Deborah. **Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications**. Waltham: Morgan Kaufmann, 2013.

SEIDEL, Verônica Franciele. Linguagem neutra. **Letrônica**, v. 14, n. 4, p. e39869-e39869, 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/letronica/article/view/39869/27359>. Acesso em: 25 de abr. 2022.

SILVA, Hellen Mabel Santana; DE SANTANA, Marise; FERREIRA, Edson Dias. **“OXUMARÉ TAMBÉM MORA AQUI!”: O OLHAR DE CRIANÇAS DE TERREIRO SOBRE A FESTA DE SÃO BARTOLOMEU**. Periferia, v. 10, n. 1, p. 47-70, 2018.

SOARES, Alexsandro Pereira; BARROS, Davidson Lima. **A Identidade da cor nos processos de design**. Revista Ceuma Perspectivas, v. 29, n. 1, p. 38-47, 2017.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

FERRAMENTAS DIGITAIS UTILIZADAS

BELSKY, Scott. Adobe. **Behance**. 2005. Disponível em:

https://www.behance.net/?tracking_source=typeahead_search_direct&search=lgbt. Acesso em: 12 jun. 2022.

CANVA (ed.). **Ferramenta Online de Criação de Design**. 2022. Disponível em:

https://www.canva.com/pt_br/. Acesso em: 01 maio 2022.

DAFONT. **Dafont**. Disponível em:

<https://www.dafont.com/pt/theme.php?cat=601&text=amar%E9&fpp=100>. Acesso em: 12 jun. 2022.

DICIO: Dicionário Online de Português. Brasil: 7Graus, 2009. Disponível em:

<https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: 22 jun. 2022.

DRIBBBLE. **Dribbble**. 2022. Disponível em: <https://dribbble.com/shots/following/mobile>. Acesso em:

12 jun. 2022.

FIGMA. **Figma**: editor gráfico de vetor e prototipagem de projetos de design. 2015. Disponível em:

<https://www.figma.com/>. Acesso em: 30 maio 2022.

GOOGLE. **Google Fonts**. 2010. Disponível em: [https://fonts.google.com/?category=Display &](https://fonts.google.com/?category=Display&preview.text=amar%C3%A9&preview.text_type=custom)

[preview.text=amar%C3%A9 & preview.text_type=custom](https://fonts.google.com/?category=Display&preview.text=amar%C3%A9&preview.text_type=custom). Acesso em: 12 jun. 2022.

GRUPO DE QUALIDADE DE SOFTWARE - GQS (Santa Catarina). Universidade Federal de Santa

Catarina. **MATCh**: Checklist para avaliação da usabilidade de aplicativos para celulares touchscreen.

2022. Disponível em: <http://match.inf.ufsc.br:90/index.html>. Acesso em: 03 maio 2022.

ICONIFY. Figma. **Iconify**: plugin de biblioteca de ícones. 2019. Disponível em:

<https://www.figma.com/community/plugin/735098390272716381/iconify>. Acesso em: 14 jun. 2022.

KHAGWAL, Nitish. **Ink Wireframe**: plugin para criação de wireframes. 2022. Disponível em:

<https://www.figma.com/community/plugin/1071077298865016770>. Acesso em: 30 maio 2022.

LIMPITSOUNI, Katerina. **unDraw Illustrations**. 2017. Disponível em: <https://undraw.co/illustrations>.

Acesso em: 14 jun. 2022.

LYUDMILA. **Woop free design system**. 2022. Disponível em:

<https://www.figma.com/community/file/1096735018562561482>. Acesso em: 14 jun. 2022.

MORE: Mecanismo online para referências, versão 2.0. Florianópolis: UFSC Rexlab, 2013. Disponível

em: <http://www.more.ufsc.br/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

OPENAI (San Francisco). **OpenAI**: inteligência artificial para geração automática de texto. 2015.

Disponível em: <https://beta.openai.com/>. Acesso em: 24 jun. 2022.

PILI.APP (Taiwan). **Lista Emoji**. 2022. Disponível em: <https://pt.piliapp.com/emoji/list/>. Acesso em: 24

jun. 2022.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

AMERICAN Psychological Association (Washington, DC). **Answers to your questions:** For a better understanding of sexual orientation and homosexuality. 2008. Disponível em: www.apa.org/topics/lgbt/orientation.pdf. Acesso em: 11 nov. 2021.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design Centrado no ser Humano: uma necessidade cultural.** Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 3, n. 8, p. 87-98, set. 2000. Disponível em: http://periodicos.anhemi.br/arquivos/Hemeroteca/Periodicos_MO/Estudos_em_Design/107170.pdf. Acesso em: 09 fev. 2022.

MEDEIROS FILHO, Marisardo *et al.* **A importância da prototipação no design de games.** SBC–Proceedings of SBGames, 2013. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/artedesign/37-dt-paper.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2022.

REIS, T., org. **Manual de Comunicação LGBTI+.** 2ª edição. Curitiba: Aliança Nacional LGBTI / GayLatino, 2018. Disponível em: <https://www.trt4.jus.br/portais/media-noticia/465957/manual-comunicacao-LGBTI.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTAS COM O PÚBLICO LGBT

PERFIL DAS PESSOAS ENTREVISTADAS		
CATEGORIA	ENTREVISTADO	CARACTERÍSTICAS DA PESSOA ENTREVISTADA
Pessoas LGBTs (pacientes)	Alan	Homem, cisgênero, gay, negro, 23 anos, mora em Chapecó/SC. Nunca fez sessões de psicoterapia.
	Brum	Pessoa não binária, trans, bissexual, branca, 24 anos, mora em Florianópolis/SC. Já fez sessões de psicoterapia.

QUESTÕES DEMOGRÁFICAS

1. Qual a sua idade?

Alan: 23 anos

Brum: 24 anos.

2. Onde você mora?

Alan: Atualmente mora em Chapecó/SC

Brum: Atualmente mora em Florianópolis/SC

3. Você faz parte da comunidade LGBT? Qual parte da sigla?

Alan: Sim. Gay.

Brum: Sim. Faz parte do T e B.

4. Você teria condições de contratar um serviço de terapia, no momento?

Alan: Não, no momento.

Brum: No momento não.

QUESTÕES RELACIONADAS AO USO DE TECNOLOGIA

5. Você usa smartphone? Android ou IOS?

Alan: Sim, Android.

Brum: Sim, Android.

6. Você usa redes sociais? Se sim, quais?

Alan: Usa Whatsapp, Instagram, Tiktok e Twitter

Brum: Sim. Twitter, Instagram, Linkedin, Facebook (meio abandonado), Whatsapp, TikTok.

7. Costuma fazer download de aplicativos?

Alan: Sim.

Brum: Sim.

8. O que te motiva a baixar um aplicativo?

Alan: A necessidade dele e avaliações. Se é um aplicativo que (a pessoa entrevistada) não tem necessidade, olha as avaliações para decidir qual usar. Se é um específico que viu em outro lugar ou foi recomendado, baixa. Em geral baixa por especificidades ou avaliações. Ex. Editor de fotos, olha pelas avaliações.

Brum: Ultimamente tem baixado aplicativos que são úteis no dia-a-dia. Aplicativos utilitários. Raramente baixa jogos, por exemplo.

9. Numa escala iniciante, intermediário e avançado, como você avaliaria a sua experiência de uso da tecnologia? (por exemplo, sou iniciante ainda me perco um pouco ao realizar algumas funções)

Alan: De forma geral avançado.

Brum: De intermediário para avançado.

10. O que te faz ter alguma dificuldade no uso de algum aplicativo?

Alan: Despadronização de um aplicativo para outro. Ex.: uso de ícones que fogem do padrão ou não são comuns. Não funcionar o aplicativo, clicar no botão e não abrir por exemplo. Ex.: *apps* de banco bb e caixa. Na parte de Design o que irrita é ter que buscar informações em outro lugar que não seja o aplicativo, ou incoerência no *app*.

Brum: Layouts não intuitivos e informações muito difíceis. Considera aplicativos muito abstratos difíceis de utilizar.

11. Tem algum aplicativo que você não gosta de usar?

Alan: Apps de banco em geral, principalmente Caixa. Aplicativos do governo em geral são ruins. Continuidade no aplicativo é importante. O Tiktok é muito difícil de usar, apesar de ter funções legais acaba sendo complexo.

Brum: Por incrível que pareça o Twitter. Tem muita atualização e mudanças significativas com frequência. Até acostumar de novo demora um tempinho. O Instagram também tem mudado muito as ferramentas o que acaba dificultando o uso.

12. Tem algum aplicativo que você gosta de usar?

Alan: Lightroom. De forma geral o do Instagram porque tem cara de jovem e mostra onde você está porque destaca bem (o ícone muda de cor). Também gosta do aplicativo do Picpay, acha bonito e limpo e tem os nomes junto aos ícones, tudo está bem explícito.

Brum: LinkedIn. Tem sido uma rede social fácil de usar e tem alguns conteúdos bacanas. Sente falta de algumas funcionalidades como o evento do Facebook, por exemplo.

QUESTÕES RELACIONADAS AO TEMA

13. Você já sentiu necessidade de fazer algum atendimento psicológico?

Alan: Com certeza.

Brum: Sim, já fez por vários anos.

14. Já fez algum atendimento psicológico? Se sim, como foi/é sua experiência?

Alan: Não.

Brum: Já fez. Têm alguns pontos bons e alguns ruins. A terapia em geral depende muito se o “santo bate” se paciente e psicólogo se sentem bem com a consulta. Já teve experiências boas e ruins com psicólogos. É importante que a pessoa psicóloga procure entender e/ou respeitar as individualidades dos pacientes pois, caso contrário, a experiência pode ser maçante e destrutiva.

15. Qual foi ou é a sua maior dificuldade ao procurar ou pensar em procurar ajuda psicológica profissional?

Alan: Saber onde procurar. Discrição, às vezes é uma coisa que você não quer compartilhar com alguém e preços.

Brum: Sempre procura profissionais LGBT porque acha que tem um melhor atendimento às demandas e também procura quem tenha algum conhecimento sobre autismo. Evita abordagem de analista porque não se sente confortável. Acha importante saber a abordagem do profissional. [A pessoa entrevistada] comentou que prefere manter a sessão com a mesma pessoa quando a terapia encaixa “em

time que está ganhando, não se mexe”. Acha pedante trocar a pessoa psicoterapeuta pois existem fatores como contar a história, situar sobre o momento de vida e pegar intimidade para se sentir confortável ao se abrir que demandam tempo e esforço.

16. O que você acha que te ajudaria a procurar ou encontrar e a fazer terapia?

Alan: Valores sociais porque é bem raro. Acha que acessibilidade ajudaria a fazer terapia porque sempre que vê alguém publicando informações acha muito comercial, nunca é pelo lado humano, sempre vê propagandas pelo lado comercial do psicólogo e acaba ignorando quando é só um serviço a mais.

Brum: Questão de valores porque psicólogo está cada vez mais caro. A segmentação por tipo de abordagem. Se a pessoa atende PCD, TDAH e LGBT.

17. Caso você fizesse terapia você preferiria sessões presenciais ou remotas (videochamada)?

Alan: Presencial. Se sentiria mais conectado e se concentraria mais.

Brum: Indiferente. Fez terapia nos dois formatos e acha que ambos têm pontos positivos e negativos.

18. Você se sentiria confortável para participar de sessões de terapia em grupo?

Alan: Quando começa a se abrir pode surgir assunto chato. Pelas possibilidades do assunto não. Acha muito boa a ideia da terapia em grupo. Se fosse um problema em comum ok, mas se fosse especificidade. Se fosse como apoio, além das individuais gostaria. Acha que a terapia em grupo é ok, mas não sabe se realmente vai conseguir resolver os problemas. Acredita que ela não ia resolver tanto quanto a terapia individual.

Brum: Não. Porque já participou e foi muito ruim. Fez quando era adolescente e as pessoas não tinham muitas questões em comum. Não tinham vivências ou questões psicológicas parecidas, então foi uma experiência bem ruim. Acha que se houvessem sessões em grupo que só tivessem pessoas LGBT's talvez funcionaria.

QUESTÕES RELACIONADAS À IDEIA DE PROJETO

19. Caso houvesse um aplicativo que permitisse atendimento psicológico com preço social para pessoas LGBTQIAP+ você usaria? Por quê?

Alan: Usaria. Eu me sentiria confortável para procurar. Seria acessível e seria uma possibilidade a mais de conseguir fazer terapia e seria bom tentar.

Brum: Usaria. Porque é um espaço que as pessoas que vão se propor a estar lá tem tato para lidar com essas questões. Acha que seria um lugar mais confortável de estar e de fazer terapia em si.

20. Considerando a existência desse aplicativo, quais funcionalidades você acha que não poderiam faltar?

Alan: Informações explícitas (valores, informações sobre os psicólogos, endereço, formas de atendimento, valores), linguagem fácil. *Login* e senha ou a possibilidade de entrar com digital.

Brum: Segmentações de valor, abordagem, interesse de atendimento do psicólogo. Algo que já levasse a videochamada e pagamento dentro do aplicativo, gerar boleto, para que as transações fossem feitas dentro do aplicativo. É importante ter o pronome pelo qual a pessoa prefere ser chamada.

21. O que poderia te impedir de usar esse aplicativo?

Alan: Se fosse baixar esse aplicativo seria uma necessidade. Desconforto visual. Aplicativo sujo com muita informação e imagens. Falta de barra de pesquisa no aplicativo para achar informações específicas.

Brum: Um layout não intuitivo e acessível.

22. Considerando a possibilidade de você se cadastrar no aplicativo para ser atendido, quais informações você gostaria de ter da pessoa psicóloga que te atenderia?

Alan: Gostaria de ter acesso ao público da pessoa. Informações curriculares.

Brum: Foto, gênero, rede social, mini biografia, se pessoa é LGBT ou aliada. Informações sobre o que ela se sente mais confortável em trabalhar e especialidades.

APÊNDICE B - ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DA PSICOLOGIA

PERFIL DAS PESSOAS ENTREVISTADAS		
CATEGORIA	ENTREVISTADO	CARACTERÍSTICAS DA PESSOA ENTREVISTADA
Profissionais da Psicologia (psicoterapeutas)	Caroline	Mulher, cisgênero, não LGBT, branca, 39 anos, mora em Palhoça/SC. Nunca atendeu pessoas LGBTs.
	Diego	Homem, cisgênero, gay, branco, 28 anos, mora em Chapecó/SC. Já atendeu pessoas LGBTs.

QUESTÕES DEMOGRÁFICAS

1. Você é LGBT? Se sim, com qual parte da sigla você se identifica?

Caroline: Não.

Diego: Sim, Gay.

2. Qual a sua idade?

Caroline: 39 anos.

Diego: 28 anos.

3. Em que lugar você mora?

Caroline: Palhoça / SC.

Diego: Chapecó / SC.

4. Atua na psicologia atualmente? (caso não atue em que período atuou?)

Caroline: Sim.

Diego: Não. Atuou de 2018 a 2020.

5. Qual a sua área de atuação?

Caroline: Abordagem humanista centrada na pessoa.

Diego: Psicologia Clínica.

6. Você tem alguma especialização?

Caroline: Tem especialização na abordagem humanista e avaliação bariátrica.

Diego: Não tem.

7. Tem alguma área de atuação que você prefere atuar dentro psicologia?

Caroline: Área da sexualidade.

Diego: Psicologia social, psicologia clínica.

QUESTÕES RELACIONADAS AO USO DE TECNOLOGIA

8. Você usa smartphone? Android ou IOS?

Caroline: Sim, IOS.

Diego: Sim. Android.

9. Você usa redes sociais? Se sim, quais?

Caroline: Usa mais o Instagram, mas também usa o Facebook, TikTok, Telegram e WhatsApp.

Diego: Sim. Whatsapp, Facebook e Instagram.

10. Costuma fazer download de aplicativos?

Caroline: Costuma fazer download sim, quando o aplicativo interessa (a pessoa) ou quando o conteúdo chama atenção e desperta a curiosidade. Mas só faz download quando é gratuito.

Diego: Sim.

11. Numa escala iniciante, intermediário e avançado, como você avaliaria a sua experiência de uso da tecnologia? (por exemplo, sou iniciante ainda me perco um pouco ao realizar algumas funções)

Caroline: Intermediário. Aprendeu a fazer os reels do Instagram há pouco tempo. Às vezes sente necessidade de fazer alguma função para aprender. Preguiça de procurar, mas se pesquisar aprende.

Diego: Intermediário.

QUESTÕES RELACIONADAS AO TEMA

12. Qual o seu conhecimento relacionado à comunidade LGBT?

Caroline: Um bom conhecimento. Não acha que entende tudo, mas tem vínculo de convívio e de amizade com pessoas LGBT. Ainda tem dúvidas em alguns assuntos. É um campo que se for atuar na área precisa ter um estudo melhor.

Diego: Intermediário, realizei alguns estudos, trabalhos e atendimentos clínicos durante a graduação, meu TCC foi sobre a população LGBT.

13. Você costuma atender ou já atendeu pessoas LGBT?

Caroline: Nunca atendeu. Mesmo tendo atuado muito tempo na área.

Diego: Sim.

14. Teve alguma especificidade em algum desses atendimentos?

Caroline: Não se aplica porque nunca atendeu uma pessoa LGBT.

Diego: Acredita que a resistência em falar sobre, a criação de vínculo paciente/cliente - profissional.

15. Você costuma realizar atendimentos de maneira virtual ou presencial?

Caroline: Só presencial até então, mas não impede de fazer o virtual. Trabalha em um instituto.

Diego: Presencial.

16. Você tem alguma dificuldade no seu dia-a-dia de trabalho como terapeuta?

Caroline: A maior dificuldade é ver a desistência de um paciente. De tentar entender porque ele desistiu se foi por alguma falta (da pessoa entrevistada) ou alguma coisa que fez ou se foi porque o paciente não estava pronto para ir além, para se abrir e autoconhecer. Nem todo mundo está pronto para assumir essa questão de “quem eu sou?”. Sempre que alguém desiste [a pessoa entrevistada] procura se especializar melhor, sente que a desistência pode ser por sua causa.

Diego: Sim, pois cada paciente/cliente tem sua história de vida e queixas diferenciadas. Então cada atendimento exige esforços diferentes de como abordar e trabalhar cada caso em sua particularidade.

17. Quantas pessoas você costuma atender, simultaneamente?

Caroline: Abriu a agenda recentemente (para março) e só tem 1 paciente. Mas chegou a atender 4 pacientes por dia. Uma demanda maior.

Diego: Em média, 10 pessoas semanalmente.

18. Você conhece algum aplicativo da área da psicologia que une profissionais a pacientes?

Caroline: Não. Apenas o Google Meet que facilita a fazer a terapia, mas não um que vai ter todas funções. Pontua que às vezes a gente está tão na rotina que não busca inovar e procurar novas alternativas.

Diego: Sim: Zenklub, Fala Freud, Rainbow Psicologia.

19. Existe algum recurso terapêutico que contribua para a saúde psicológica de uma pessoa enquanto ela ainda não faz psicoterapia?

Caroline: A primeira coisa a se fazer é uma anamnese. Uma espécie de formulário inicial para entender qual a necessidade da pessoa. Vai depender muito do que ele precisar. Por exemplo, quando a pessoa tem crise de ansiedade é indicado controlar a respiração e não ficar em ambiente fechado, mas depende muito do que a pessoa trazer para poder indicar alguma coisa.

Diego: Terapias alternativas, como: acupuntura e meditação.

QUESTÕES RELACIONADAS À IDEIA DE PROJETO

20. Caso houvesse um aplicativo que permitisse um voluntariado ou atendimento psicoterapêutico com preço social para pessoas LGBT, você usaria em algum momento? Por quê?

Caroline: Sim. Porque acha que a maioria das pessoas tem dificuldade de começar a fazer terapia por questões financeiras. Acha que um trabalho voluntário para essas áreas da saúde sempre é muito viável e se faz necessário. Tanto porque as pessoas podem ter dificuldade de acesso pelo preço, quanto pelas questões mais direcionadas a sexualidade e etc. Também acha que as pessoas que têm condições de pagar, depois que entende o quanto é bom uma terapia colocam como uma prioridade.

Diego: Sim, pois devemos considerar a situação financeira de cada sujeito que procura atendimento.

21. O que poderia te impedir de utilizar esse aplicativo?

Caroline: Não usaria se ele não fosse confiável. Se não tivesse uma seriedade com os profissionais que se cadastrariam porque é o nome deles que está sendo exposto. Questões de ética e como seria divulgado o aplicativo. Como o profissional teria acesso a esse paciente para manter o sigilo dele. Pessoas ainda têm dificuldade de dizer que estão fazendo terapia porque ainda tem a visão de “quem faz terapia é louco”.

Diego: A falta de privacidade e sigilo que a profissão exige.

22. Sobre a idade dos pacientes, tem alguma questão nesse sentido relacionado a pessoas LGBT's que impediria de fazer terapia?

Caroline: A criança já desenvolve a sexualidade dela desde a infância. A criança vai desenvolver ou demonstrar comportamentos, mas a análise terapêutica é através de brinquedos. Não vai dar para trabalhar muitas questões nessa fase, mas na fase da adolescência sim.

Diego: Sim, atendimento com crianças ficaria inviável, pois com esse público é necessário trabalhar de forma lúdica e presencial.

23. Considerando o aplicativo e atendimentos online, qual idade mínima você indicaria?

Caroline: Da adolescência em diante, a partir dos 11 anos. A criança é muito mais um trabalho de observação do que falado. Até para ter um bom resultado seria melhor a partir da adolescência.

Diego: Adolescentes a partir de 12 anos.

24. Considerando a existência desse aplicativo, quais funcionalidades você acha que não poderiam faltar?

Caroline: Ser de fácil acesso porque algumas pessoas têm certa dificuldade de uso. Questão de agendamento e ter flexibilidade de colocar horários. Que o paciente consiga ter acesso ao perfil do profissional para selecionar. Colocar qual é a abordagem, como é trabalhada.

Diego: Possibilidade de contato direto entre paciente/cliente e psicólogo antes do agendamento, notificações de cancelamento, atrasos e remarcações. Para os psicólogos, organização da agenda e prontuários eletrônicos para descrever a evolução de cada atendimento.

25. O que o aplicativo deveria pedir no cadastro?

Caroline: Tempo de atuação. Com qual método o psicólogo trabalha? Colocar foto, nome, número do CRP. Qual a abordagem? Com que público trabalha (adultos, adolescentes, crianças e etc)?

Diego: No caso dos profissionais, dados pessoais, resumo profissional, área de atuação, e idade mínima para atendimento. Também o acesso ao código de ética do profissional psicólogo.

26. Considerando a possibilidade de você se cadastrar no aplicativo para fazer atendimentos, quais informações você gostaria de ter do paciente previamente ao atendimento?

Caroline: Anamnese um roteiro simples de nome, relacionamento, idade. É importante saber qual a queixa dele. Saber o ponto inicial. Qual o gatilho está desencadeando o ponto de partida da terapia.

Diego: Dados pessoais, criação de senhas, foto e queixa inicial do paciente/cliente e formas e valores de pagamento.

27. Caso você utilizasse o aplicativo, até que valor você cobraria por uma sessão a preço social?

Caroline: R\$ 40,00 por sessão para sessões semanais. R\$ 50,00 por sessão para sessões individuais/mensais.

Diego: R\$ 60,00 a R\$ 80,00 por sessão.

28. Quantas pessoas você estaria disposto(a) ou teria tempo para atender nesse aplicativo?

Caroline: 1 dia por semana das 9h às 18h com a agenda aberta para atender.

Diego: Cinco pessoas.

29. Você trabalha com terapia em grupo?

Caroline: Nunca trabalhou. Precisaria buscar conhecimento e se atualizar.

Diego: Não trabalho, e acredito que psicoterapia em grupo não tenha uma boa funcionalidade na forma on-line. No presencial, já existe um bloqueio em relação ao vínculo e confiança, no on-line seria inviável.

APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO DO *BRAINSTORMING*

QUESTÕES CONCEITUAIS

1. O que te lembra a palavra PSICOLOGIA?

Modernização, terapia, saúde, consultório, visão periférica, mente, saúde, tratamento, terapia, psicólogos, pessoas, relacionamento, amigos, relações, comunicação, camadas, conversa, atenção, escuta, fala, anotação, conforto, confronto, choro, alívio, tristezas, conhecimento, medo, autoconhecimento, insegurança, empenho, comprometimento, escolha, amadurecimento, mudança, liberdade, tratamento e assistência.

2. O que te lembra a palavra LGBT?

Comunidade, festa, parada, twitter, descoberta, desafio, felicidade, vida, cores, lutas, autoconhecimento, amor, preconceito, lutas, comunidade, história, força, amigos, dificuldades, amor, família, autoconhecimento, alívio, diversidade, adolescência, infância, passado, descoberta, maturidade, mente aberta, curiosidade, fantasia, alegria, meme, drag queen, gretchen, Pablio Vittar, cultura, lagosta, Anitta, sofrimento, Gil do Vigor, praia, cerveja, Bateu, liberdade, conhecimento, empatia, acolhimento, política, laços de conexão, sororidade, conexões, união, leveza, felicidade.

3. Quais SENSACIONES você busca ou espera sentir em um aplicativo que ajuda pessoas LGBTs a encontrarem psicoterapeutas?

Identificação, segurança, acolhimento, amparo, segurança, praticidade, tranquilidade, confiança, esperança, luz no fim do túnel, verdade, conforto, aconchego, esperança, identificação, representatividade (pensando em profissionais), facilidade, soluções, ajuda, alívio.

4. Qual PALAVRA você usaria para descrever um aplicativo que ajuda pessoas LGBTs a encontrarem psicoterapeutas de maneira gratuita ou a preço social?

Tranquilo, fácil, segurança, acessível, prático, bom, direcionador, necessário, apoiador, acolhedor, aconchego, focado, importante, tudo de bom, histórico, ajudador, auxiliador, útil, solucionador, facilitador, otimista, alegre, representativo, informativo.

5. Se esse aplicativo fosse uma PESSOA como ele seria?

Paciente; compreensivo; empático; acolhedor; uma pessoa meio andrógina com uma roupa colorida, mas não tão vibrante, estampa de piquenique, uma voz calma, mas não passiva, que passa segurança; uma pessoa empática, mostrando o caminho; uma pessoa que não julgaria; seria uma pessoa importante, com voz, que fez diferença na luta LGBT em algum momento, acolhedora, paciente; faz diferença no tempo que ela vive para a causa LGBT; se importaria com pautas sociais e a causa LGBT; seria cheia de contatinhos de amigos e teria uma rede de apoio; teria uma personalidade mais LGBT do que psicóloga; teria uma personalidade parecida com a da Lina (Linn da Quebrada), tem muita personalidade, mas sabe se posicionar; ela teria que entender o que a pessoa está comunicando; usaria termos do Pajubá (dicionário LGBT).

QUESTÕES FUNCIONAIS DO APLICATIVO

6. Quais FUNÇÕES você gostaria de ter acesso se fosse usar um aplicativo que ajuda pessoas LGBTs a encontrarem psicoterapeutas de maneira gratuita ou a preço social? (Ex.: Um aplicativo de banco precisa ter função de ver o saldo e transações da conta, fazer transferências, canal de atendimento, entre outras.)

Deveria ter filtros bem eficientes, se é online ou presencial, se for presencial qual a distância possível; filtro para ordenar por valor, distância, parecido com o do IFood, poderia colocar como critério preço mais baixo, plano de saúde, se a pessoa é racializada; gosto do filtro do IFood porque você pode ordenar e categorizar; sistema de fazer *matches*, a pessoa cria seu perfil, coloca as preferências e o *app* geraria o *match* com seus profissionais, mostrando porcentagens; acho que deveria ter 2 coisas: área de pessoas que nunca fizeram terapia e tipos de terapia e de psicólogos, acho importante a pessoa saber a abordagem; uma página com informações dos tipos de terapia e ela pode selecionar só pela categoria do tipo que ela quer; acho que poderia contar com profissionais que não fossem apenas para preços sociais para ter mais oferta de terapia no *app*, eu conseguiria pagar uma sessão mais cara, por exemplo; acho que as principais ideias seriam o *match* ou uma busca; texto informativo informal com uma descrição do profissional, para comunicar de maneira mais amigável; se for uma pessoa aliada deveria ser informado que a pessoa não faz parte da comunidade LGBT, mas é importante saber que ela tem experiência com o público, no sentido profissional da coisa; é necessário ter uma área de ajuda para emergências (crise depressiva, saiu de casa, etc), poderia entrar na ajuda talvez; um

chat com os próprios psicólogos ou informações de contato; deveria ter como demarcar necessidades especiais das pessoas para conseguir saber especializações de psicoterapeutas; colocar um vídeo ou áudio acho importante ouvir a voz de alguém quando não conheço; seria legal fazer alguma coisa de rede social dentro do aplicativo; seria legal ter relatos dos profissionais; ter algum tipo de denúncia de perfil para dizer que o profissional teve conduta LGBTfóbica; é muito difícil encontrar profissionais psicoterapeutas que trabalhem com pessoas bissexuais, eu priorizaria uma pessoa que me entendesse, independente do valor, talvez o valor gratuito ou social dificultaria encontrar esses profissionais; o aplicativo pode abrir para outros profissionais da saúde, saúde sexual, por exemplo. É uma coisa que a gente ainda não entende muito, mas seria legal ter essas informações; essa ideia também é boa porque existem especificidades de pessoas LGBTs que não se sentem confortáveis para fazer consulta, por exemplo.

7. Quais INFORMAÇÕES você gostaria de ter acesso se fosse usar um aplicativo que ajuda pessoas LGBTs a encontrarem psicoterapeutas de maneira gratuita ou a preço social?

Acho que poderiam ter números de emergência e dicas do que fazer em determinadas situações, exemplo, "sofri LGBTfobia, o que faço?"; acho que poderia ser uma busca tipo o google; seria importante ter informação sobre a idade da pessoa e se ela gostaria de deixar o perfil público ou privado, gênero e sexualidade se a pessoa quiser colocar; conteúdos básicos LGBTs "como sair do armário para a família"; importante ter o registro de psicoterapia, o CRP; ter indicações de conteúdos de pessoas para seguir, por exemplo; acho legal ter um formulário de cadastro da pessoa, se ela já fez terapia e qual foi a vertente, porque ela está procurando outro profissional e porque ela está buscando terapia, tipo as tags do Tinder, acho uma referência legal; daria para indicar outras plataformas que auxiliam a comunidade LGBT também, como o "Nohs Somos".

8. Como você acha que poderia ser essa procura por uma pessoa psicoterapeuta dentro do aplicativo? Cite exemplos de outros apps ou o passo-a-passo que você faria.

Acho muito importante pensar bem nas categorias dos filtros, entender o que as pessoas se importam quando estão escolhendo; acho importante ter uma área de salvos ou favoritos para a pessoa conseguir acessar depois; na parte de segurança do app acho importante ter lugar para denunciar, dizer o que aconteceu e já ter um

gatilho de desativar temporariamente o perfil; ter uma comunicação bem clara no sentido de que o aplicativo deve ser um ambiente acolhedor; para a pessoa se cadastrar ter uma espécie de aprovação como para pedir cartão do banco; o marketing de divulgação do *app* deveria ser bem focado; o aplicativo deveria se comunicar de maneira que não excluísse uma pessoa que está em processo de descoberta como LGBT.

QUESTÕES DE PERSONALIDADE

9. Se PSICOLOGIA fosse uma COR, qual seria?

Lilás; roxo; azul e verde; lilás; tons pastéis, mais quentes.

10. Se PSICOLOGIA fosse uma FORMA, qual seria?

Uma forma meio fluída, gosto de imaginar uma mistura de tinta em mescla, uma textura; penso em formas arredondadas, mas não para parecer infantil; a primeira forma que pensei foi espiral com a ideia de processo e caminhos; formas arredondadas; conexões; formas linhas que tracem caminho; bolinhas conectadas com linhas; formas fluídas, sobrepostas, meio transparentes; pensei muito em gradiente.

11. Se LGBT fosse uma COR, qual seria?

Arco-íris sem divisão de cor; rosa e roxo; para mim, parece que juntando todas as cores do arco-íris da rosa (mesmo sabendo que não é); acho o arco-íris um símbolo muito forte; penso em preto e branco e uma cor de destaque, se for pensar em composição; eu tendo a associar com amarelo de um pôr do sol muito bonito, da golden hour, por exemplo.

12. Se LGBT fosse uma FORMA, qual seria?

Uma forma bem estridente, cheia de pontas e curvas; punk, me lembra várias coisas, da luta, sobre ter que se impor, de ter que fazer o processo de descoberta, poderia ter várias pontas; poderia ser colorida, mas pulsante; gosto da ideia de ser imponente; se fosse uma textura eu pensaria em resistente; penso em pulsar; acho que teria movimento, não seria algo estático.

13. Se esse APLICATIVO fosse uma COR, qual seria?

Uma cor pastel, bem confortável, amigável; uma variação do lilás para o roxo, do estridente para o acolhedor, lembra saúde ou festa, roxo tem vários significados; imagino o aplicativo com uma cor principal, mas ter elementos coloridos (não muito vibrantes); cores confortáveis; deveria ter variação e mudar a tonalidade, por exemplo; roxo, lilás e turquesa; customizar o app com cores da bandeira de cada usuário; brincar com as cores em avatares das pessoas.

14. Se esse APLICATIVO fosse uma FORMA, qual seria?

Teria uma forma da bandeira voando; uma forma arredondada, mas não redonda; imagino um nome curto e tipografia "maluca"; acho que a tipografia deveria ser limpa; formas entrelaçadas; acho que a fonte Avery seria legal porque ela é fluída nas pontas entre ter serifa ou não.

15. Que NOME você daria para esse aplicativo?

PSICOR; UNA; sigla de apoio, dá para fazer um nome e dele sair uma sigla; poderia ser um anagrama; sempre penso em sentimentos, acolhimento, carinho, abraço; e se fosse OUVIR ou ESCUTA?; sempre penso em nomes de música para *namings*; METAMORFOSE; FALE-SE; poderia ser um trocadilho; TRANSFORMAÇÃO, transforma ação; acho que dá para pensar em mudanças, tipo o Emicida, AMARELO, amar-elo, seria ótimo se não tivesse o do Emicida; acho que poderia ser um apelido bem LGBT, bem "gay", do twitter; acho que seria legal ser um nome agênero; PSIQUE; um nome com significado de psicologia que tenha gênero neutro; ARIEL, tem relatos de pessoas que viram o filme da pequena sereia e se identificaram muito com a Ariel; acho que seria legal serem nomes curtinhos tipo filmes da Disney; poderiam ser 2 letras, tipo... LE, LA; MANA; MONA; CRIS, me lembrou GRIS; palavras em espanhol são legais; SOL; só precisa tomar cuidado pra não ficar holístico; Uma palavra do PAJUBÁ, palavras curtas; Palavras lorubá tipo... DENGO, não tem tradução; Algo que remeta a denigo e carinho é legal por questão do cuidado e autocuidado; Acho legal palavras de dialetos específicos que a gente não consegue traduzir; Uma palavra que é um som tipo o "TUDUM", da Netflix; ADÉ significa um homem afeminado; OXUMARÉ é um orixá que tem as cores do arco-íris e muda de gênero; poderia ter um trocadilho com esse nome, SÓ MARÉ, ou alguma coisa nesse sentido, maré tem a ideia de fluidez; também teria o trocadilho AMAR É; AMARÉ, pode ser tanto o ato de amar outra pessoa ou amor próprio; em espanhol AMARÉ é te amarei; acho legal ter a palavra AMOR; não vejo necessidade de

colocar subtítulo no nome do *app*, mas na loja deveria ter "apoio psicológico para LGBTs".

16. Qual(is) ideia(s) dessa reunião você acha mais indispensável para o desenvolvimento do protótipo do *app*?

O essencial seriam as informações profissionais; o filtro e o match são coisas muito importantes; o match pode ser mais difícil de fazer; os filtros são extremamente necessários; a segurança é importante; uma linguagem acessível e coloquial; a parte de como vai buscar a pessoa profissional é muito importante, os filtros; Seria importante ter filtros de preços; acho importante que preço seja uma informação bem visível e a flexibilidade das sessões (semanal, 15 em 15 dias e mensal).

APÊNDICE D - APRESENTAÇÃO DO BRAINSTORMING

Apresentação elaborada utilizando a ferramenta Canva (2022).



Sobre o Projeto



Entregar um protótipo de aplicativo para **peçoas LGBTQIAP+** encontrarem psicoterapeutas a preço social ou gratuitamente.

O que é brainstorming e como vai funcionar?

é uma técnica de grupo que tem por objetivo coletar ideias de todos os participantes a respeito de um projeto, sem críticas ou julgamentos.

1. Será apresentada uma questão e você pode dar ideias a respeito dela.

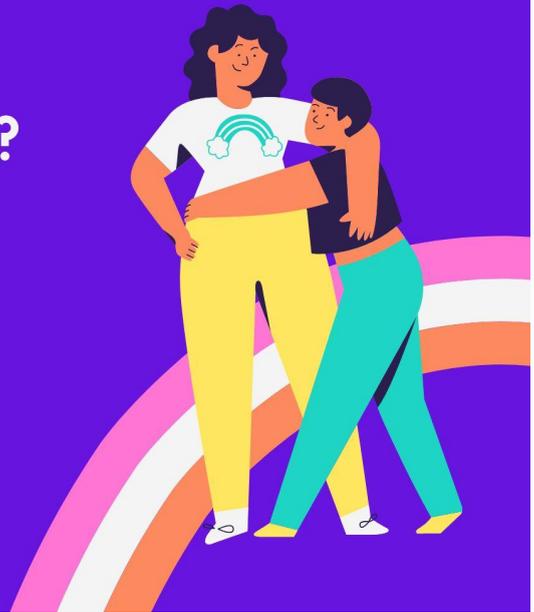
IMPORTANTE: Não existe ideia nem respostas erradas ou loucas demais! :)

Você vai poder me ajudar a:

1. Pensar Conceitos
2. Pensar funções para o aplicativo
3. Pensar guias gerais para o Design Visual

Vamos nos conhecer?

Qual seu nome?
e sua idade?
O que faz da vida?
Faz parte de qual letra da sigla LGBT?
Conte um fato curioso sobre você.



Já vamos começar!

CONCEITOS

1 a 5



1

CONCEITOS

O que te lembra a palavra
PSICOLOGIA?

2

CONCEITOS

O que te lembra a palavra
LGBT?

3

CONCEITOS

Quais SENSACIONES você busca ou espera sentir em um aplicativo que ajuda pessoas LGBTQs a encontrarem psicoterapeutas de maneira gratuita ou a preço social?

4

CONCEITOS

Qual PALAVRA você usaria para descrever um aplicativo que ajuda pessoas LGBTQs a encontrarem psicoterapeutas de maneira gratuita ou a preço social?

5

CONCEITOS

Se esse aplicativo fosse uma
PESSOA como ele seria?

Parte 2

FUNCIONALIDADES

6 a 8



6

FUNCIONALIDADES

Quais FUNÇÕES você gostaria de ter acesso se fosse usar um aplicativo que ajuda pessoas LGBTQs a encontrarem psicoterapeutas de maneira gratuita ou a preço social?

Ex.: Um aplicativo de banco precisa ter função de ver o saldo e transações da conta, fazer transferências, canal de atendimento, entre outras.

7

FUNCIONALIDADES

Quais INFORMAÇÕES você gostaria de ter acesso se fosse usar um aplicativo que ajuda pessoas LGBTQs a encontrarem psicoterapeutas de maneira gratuita ou a preço social?

8

FUNCIONALIDADES

Como você acha que poderia ser essa procura por uma pessoa psicoterapeuta dentro do aplicativo?

Cite exemplos de outros apps ou o passo-a-passo que você faria.

Parte Final

DESIGN VISUAL

9 a 15



9

DESIGN VISUAL

**Se PSICOLOGIA fosse uma COR,
qual seria?**

10

DESIGN VISUAL

**Se PSICOLOGIA fosse uma FORMA,
qual seria?**

11

DESIGN VISUAL

**Se LGBT fosse uma COR,
qual seria?**

12

DESIGN VISUAL

**Se LGBT fosse uma FORMA,
qual seria?**

13

DESIGN VISUAL

**Se esse APLICATIVO fosse uma
COR, qual seria?**

14

DESIGN VISUAL

**Se esse APLICATIVO fosse uma
FORMA, qual seria?**

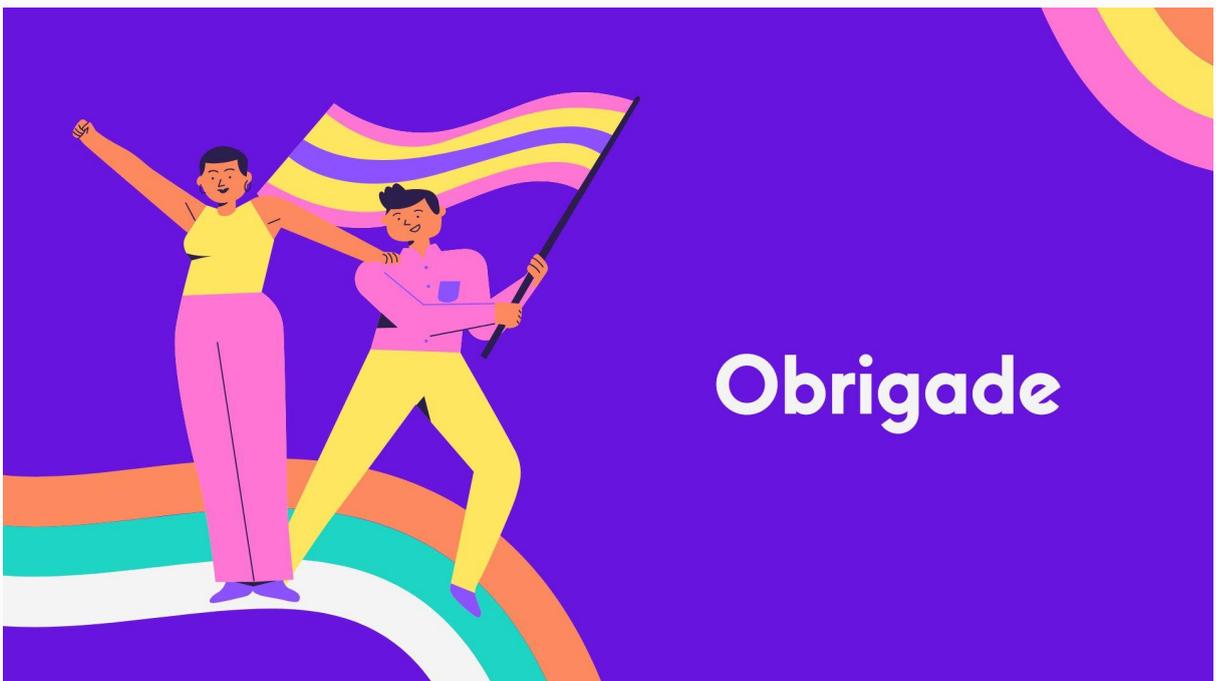
15

DESIGN VISUAL

**Que NOME você daria
para esse aplicativo?**

OPINIÃO

Qual(is) ideia(s) dessa reunião você
acha mais indispensável para o
desenvolvimento do
protótipo do
app?



ANEXOS

ANEXO 1 - CATEGORIAS DA ANÁLISE DA FERRAMENTA MATCH

A imagem apresenta os níveis de pontuação e as características de cada classificação.

<i>Nível</i>	<i>Características que os aplicativos para celular touchscreen quase sempre ou sempre possuem...</i>
Até 30	Usabilidade muito baixa Espera-se que a linguagem utilizada seja compreensível ao usuário, imagens tenham tamanho e resolução apropriados, a interface seja minimamente consistente entre as telas e as principais funcionalidades sejam fáceis de acessar.
30 - 40	Usabilidade baixa Além das características do nível anterior, espera-se que informações críticas sejam priorizadas e visíveis, os rótulos de controle sejam consistentes com suas ações, os elementos de interface sejam visíveis e sigam uma terminologia padrão, esteja claro aonde iniciar as atividades e que os erros sejam prevenidos se acumular e se propagar pelo aplicativo.
40 - 50	Usabilidade razoável Além das características dos níveis anteriores, componentes selecionados e informações importantes são destacados, enquanto componentes desabilitados são omitidos, os menus são balanceados e suas opções podem ser compreendidas rapidamente, o uso de cores permite rápida identificação e lembrança, a entrada de dados e a interação com o aplicativo são apropriadas e confortáveis, textos são apresentados de forma organizada e fáceis de ler, o tempo necessário para completar as tarefas e a segurança utilizada pelo aplicativo são adequados.
50 - 60	Usabilidade alta Além das características dos níveis anteriores, a informação é apresentada de forma lógica e natural, imagens e outros componentes de interface são concretos e familiares, o aplicativo segue as convenções da plataforma, os campos de entrada indicam o número de caracteres que podem ser inseridos, a entrada de dados e a navegação são mínimas, o design visual é atraente e "clean", os botões têm uma distância adequada entre si, dicas visuais são usadas para separar conteúdo não relacionado e é possível visualizar as informações rapidamente.
Acima de 60	Usabilidade muito alta Além das características dos níveis anteriores, o usuário é informado sobre o que está acontecendo no aplicativo por meio de feedback, é possível salvar tarefas no meio da execução para continuar futuramente, a variação dos parâmetros (limites mínimo e máximo) é indicada e a necessidade de usar scroll é evitada.

Fonte: <http://match.inf.ufsc.br:90/matchmed/index.html>. Acesso em: 25 maio 2022.