



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisual e Publicidade  
Projeto Final em Publicidade e Propaganda

# **FILMY: UM APLICATIVO QUE AUXILIA A ESCOLHA DE FILMES**

*Fabio Zabeu Antunes*

Brasília  
2020



**Acesse o protótipo do aplicativo pelo QR Code ou pelo link:**

<https://xd.adobe.com/view/aa29e91e-a97c-4599-a395-61f4e0194074-ff7a/screen/160117ed-133f-4e61-988f-fa835dc2f97e>

*Fabio Zabeu Antunes*

**FILMY: UM APLICATIVO QUE AUXILIA  
A ESCOLHA DE FILMES**

Projeto Final apresentado como requisito parcial para obtenção de grau em Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Orientador: Prof. Luciano Mendes

Brasília-DF  
2020

*Fabio Zabeu Antunes*

## **FILMY: UM APLICATIVO QUE AUXILIA A ESCOLHA DE FILMES**

Projeto Final apresentado como requisito parcial para obtenção de grau em Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Orientador: Prof. Luciano Mendes

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Luciano Mendes  
Orientador

---

Professora Carina Flexor  
Examinadora

---

Professora Maria Fernanda Abreu  
Examinadora

---

Professora Suelen Valente  
Examinadora suplente

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um aplicativo de celular que auxilie os usuários na escolha de filmes. Se trata de um memorial do processo de desenvolvimento da interface e da experiência (UX Design) do aplicativo, que foram elaborados a partir da metodologia proposta por Garrett (2011) e de diferentes métodos que a complementam. O resultado é a proposta de um serviço que facilita o processo de tomada de decisão e o torna prático e agradável. O serviço se tornou tangível após o desenvolvimento de um protótipo interativo, fruto de um longo processo que contou com cinco etapas principais: definição da estratégia e do escopo e a elaboração da estrutura, do esqueleto e da superfície.

**Palavras-chave:** Comunicação, experiência do usuário, interface gráfica, aplicativo, filmes, cinema, *streaming*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Planos de Garrett .....	8
Figura 2. Persona do usuário explorador .....	14
Figura 3. Persona do usuário explorador .....	15
Figura 4. Arquétipos da marca .....	17
Figura 5. Capturas de tela do aplicativo JustWatch .....	19
Figura 6. Capturas de tela do aplicativo IMDB .....	20
Figura 7. Capturas de tela do aplicativo Materate .....	21
Figura 8. Capturas de tela do aplicativo Chippu .....	22
Figura 9. Capturas de tela do aplicativo Spotify .....	23
Figura 10. Capturas de tela do aplicativo Forest .....	24
Figura 11. Fluxo de navegação. ....	30
Figura 12. Wireframes das telas login, form 1 e form 2. ....	33
Figura 13. Wireframes das telas de início .....	34
Figura 14. Wireframes das telas de início .....	35
Figura 15. Wireframes das listas .....	36
Figura 16. Wireframe da tela de informações do filme .....	37
Figura 17. Wireframe conquistas.....	38
Figura 18. Wireframe combinar sugestões.....	39
Figura 19. Painel semântico 1 .....	42
Figura 20. Referência de fonte para logotipo .....	43
Figura 21. Tipografia Midnight Champion .....	43
Figura 22. Esboço do logotipo.....	44
Figura 23. Primeira alternativa de logotipo .....	44
Figura 24. Alternativas de logotipo .....	45
Figura 25. Logotipo vermelho e azul .....	45
Figura 26. Painel semântico 2 e síntese cromática do painel semântico .....	46
Figura 27. Alternativas de cores do logotipo .....	46
Figura 28. Logotipo do aplicativo.....	47
Figura 29. Paleta cromática do aplicativo.....	48
Figura 30. Tipografia Oswald .....	49
Figura 31. Tipografia Open Sans .....	49

Figura 32. Ícones de navegação .....	50
Figura 33. Menu navegação principal .....	51
Figura 34. Ícones de conquistas .....	52
Figura 35. Telas de apresentação e login .....	53
Figura 36. Tela inicial e perfil do usuário.....	54
Figura 37. Telas diversas do aplicativo .....	55
Figura 38. Informações sobre filmes .....	56
Figura 39. Conquistas e avatares.....	57
Figura 40. Captura de tela do processo de prototipação.....	58
Figura 41. QR Code do protótipo do aplicativo.....	58

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2. METODOLOGIA .....</b>	<b>6</b>
<b>3. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
3.1.1 UX design .....	9
3.1.2 Design centrado no usuário .....	10
<b>4. DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO .....</b>	<b>11</b>
4.1 Estratégia .....	11
4.1.1 Pesquisa .....	12
4.1.2 Persona .....	13
4.1.3 Personalidade da marca: Arquétipos .....	15
4.2 Escopo .....	18
4.2.1 Análise de similares .....	18
4.2.2 Funcionalidades e Requisitos .....	25
4.2.3 Gamificação .....	27
4.3 Estrutura .....	28
4.3.1 Arquitetura de informação e fluxo de navegação .....	28
4.4 Esqueleto .....	31
4.4.1 Wireframes .....	31
4.4.1.1 Login e cadastro .....	33
4.4.1.2 Início .....	34
4.4.1.3 Descobrir .....	35
4.4.1.4 Listas .....	36
4.4.1.5 Informações sobre o filme .....	37
4.4.1.6 Conquistas .....	38
4.4.1.7 Combinar sugestões .....	39
4.5 Superfície .....	40
4.5.1 Desenvolvimento da marca .....	40



4.5.1.1 Naming.....	40
4.5.1.2 Logotipo .....	41
4.5.1.3 Paleta cromática.....	47
4.5.1.4 Tipografia .....	48
4.5.2 Interface.....	50
4.5.2.1 Ícones e componentes .....	50
4.5.2.2 Interface do aplicativo.....	53
<b>5. PROTÓTIPO .....</b>	<b>57</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>63</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico nos possibilitou testemunhar uma mudança na forma como o conteúdo audiovisual é consumido. Por muito tempo a televisão, o cinema e aparelhos como DVDs e videocassetes eram as únicas formas de se ter acesso a filmes, no entanto, com o advento da internet essa lógica foi alterada e novas possibilidades começaram a surgir e a dominar o mercado. O uso da internet como fonte de consumo e de informação provocou grandes mudanças no comportamento dos consumidores. Nos dias atuais não só é possível assistir a conteúdos audiovisuais através de plataformas online, como pode-se ter acesso a informações completas e avaliações sobre todo e qualquer filme em circulação.

As tecnologias de transmissão e, conseqüentemente, os formatos de consumo evoluíram, o que modificou o mercado e os hábitos dos consumidores. Um dos resultados da mudança tecnológica foi abrir a possibilidade de consumir produtos audiovisuais em meios digitais e móveis (DECCAX; FONTES; NOGUEIRA, 2003). Uma das principais plataformas que oferece esse tipo de serviço é a Netflix, que, segundo pesquisa realizada em 2020 pela empresa alemã especializada em dados de mercado Statista, é assinada por 37% dos usuários de internet de todo o mundo, o que mostra a força do segmento e a amplitude das mudanças citadas. Existem diversas outras plataformas do mesmo ramo e cada uma tem um vasto catálogo de filmes, documentários e séries. Há, também, os filmes exibidos pelos cinemas, que são semanalmente renovados, e os modos ilegais de se ter acesso a todo e qualquer filme pela internet. Portanto, existe uma abundância no número de títulos disponíveis que vai além da capacidade dos usuários de perceber e de assimilar (MEYER, 2007).

O processo de tomada de decisão na hora de escolher um filme pode não ser tão simples pelo vasto número de opções, por indecisão ou por falta de consenso entre pessoas que o assistiram juntas. Se faz necessário, então, um meio de facilitar e agilizar esse processo. O presente projeto tem como objetivo desenvolver um aplicativo para resolver esse problema da melhor forma possível, juntando diferentes funcionalidades em uma só aplicação e criando um modo de permitir a interação entre o usuário e a plataforma. Para isso foi explorada a experiência do usuário em todos

os processos de criação, desde o seu planejamento, com pesquisas sobre o comportamento dos usuários, até a definição da parte visual da sua interface e prototipação.

## 2. METODOLOGIA

Uma solução deriva do processo de investigação e questionamento, o que foi explorado para que o aplicativo proposto fosse realmente eficiente e cumprisse o seu propósito (NOBLE, 2013, p. 14). O método de pesquisa utilizado foi teórico-prático e, no primeiro momento, contou com uma pesquisa bibliográfica exploratória. Foram coletadas informações de diferentes fontes com o objetivo da aplicação prática. Foram analisados livros, artigos e projetos de aplicativos disponibilizados na internet que têm propostas similares à proposta do FILMY - auxiliar na tomada de decisão do usuário - e materiais que têm como objetivo a reflexão ou a aplicação de métodos e teorias a respeito de elementos da UX, como arquitetura da informação, design de interação e design de interface.

Para o desenvolvimento do produto, após as pesquisas iniciais, foi utilizado o método dos cinco planos, proposto por James Garrett em *Elements of user experience* (2011), onde o autor aborda passos que devem ser seguidos no desenvolvimento de um aplicativo centrado no usuário. A intenção do projeto é solucionar um problema de forma efetiva, portanto esse método se faz pertinente por colocar o usuário no centro das decisões a serem tomadas. Os elementos necessários para criar uma experiência agradável e eficiente são divididos em cinco planos e vão de uma situação abstrata até uma concreta. Os planos são dependentes entre si e podem ser alterados caso adaptações sejam necessárias. Os planos são os seguintes (GARRETT, 2011):

- Estratégia: a primeira etapa deve ser bem articulada e consiste em entender quem são os usuários, o que eles querem e suas necessidades. Os objetivos do aplicativo são traçados e eles refletem os desejos do desenvolvedor baseados nas necessidades dos usuários. As decisões que serão tomadas serão guiadas pelo que queremos que o usuário realize, atinja ou sinta. É

importante segmentar o público-alvo, criar personas e pesquisar o contexto cultural e mercadológico para entender as necessidades do usuário.

- Escopo: indica com detalhes as funcionalidades do aplicativo; o que deve ser incluído nele é orientado pelo que foi definido no plano da estratégia. As necessidades do plano anterior viram funcionalidades, pois os objetivos começam a ser definidos com mais clareza e se tornam mais específicos e palpáveis.
- Estrutura: foi definido o que será incluído no projeto e agora ele deve ser esquematizado para que esses elementos, juntos, tornem o todo coeso. Os caminhos que o usuário pode percorrer são definidos através dos fluxos de navegação e os conteúdos são organizados com base na arquitetura da informação.
- Esqueleto: Esta etapa é onde o *wireframe* - protótipo estrutural - é desenvolvido. Os elementos da interface são distribuídos na tela e a hierarquia das informações e funções é definida. A estrutura visual se torna concreta e pronta para ser desenvolvida com detalhes na última etapa.
- Superfície: o design visual é realizado com base em tudo o que foi levantado e esquematizado. Elementos gráfico da interface como ícones, tipografia e cores são definidos e traduzem o que a marca quer comunicar.

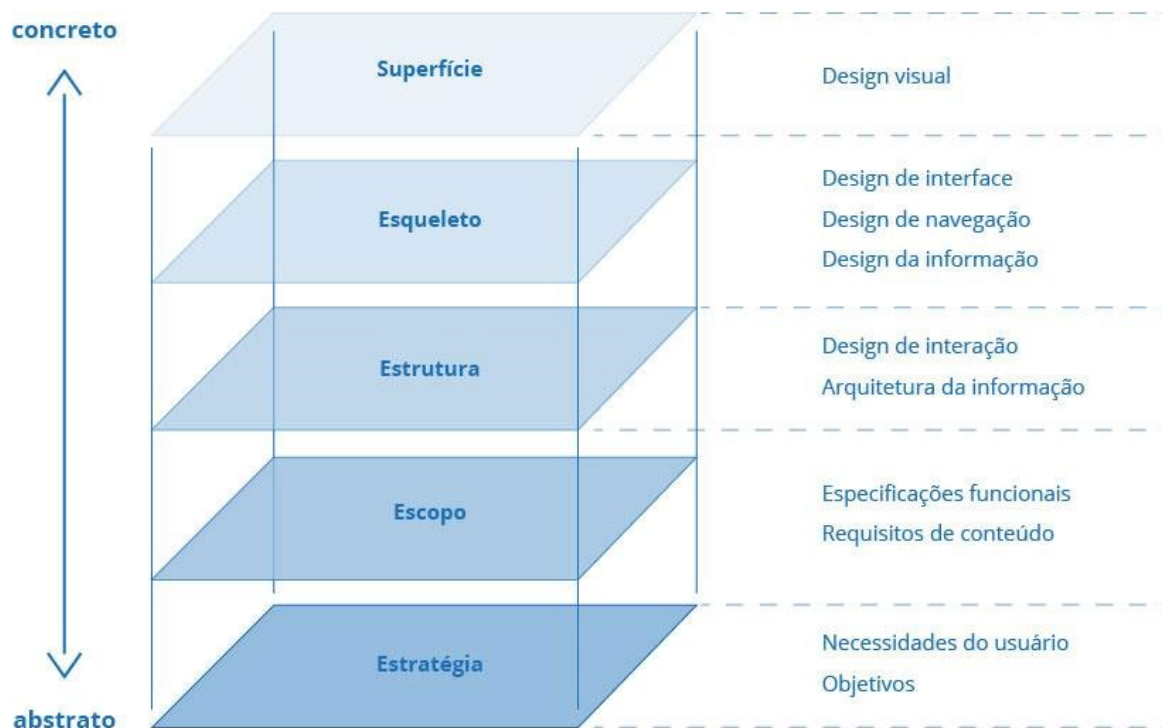


Figura 1. Planos de Garrett. Fonte: adaptado do original criado por Garret (2011, p. 22)

Para desenvolver a experiência do usuário no aplicativo, o projeto foi realizado seguindo as cinco etapas propostas por Garrett. As etapas foram realizadas, também, com o auxílio de teorias, conceitos e métodos propostos por autores que discutem conteúdos específicos encontrados em cada plano, como arquitetura da informação, criação de personas, arquétipos de marca e gamificação.

O projeto se embasa teoricamente nas definições e elementos do UX design e em estudos sobre comportamentos dos consumidores, o que guiou o projeto para solucionar o problema encontrado de maneira eficiente. Para a análise de similares, desenvolvida no plano do escopo, será realizada uma avaliação dos produtos selecionados, onde ocorrerá uma revisão dos aplicativos para verificar e avaliar sua eficiência baseado em padrões do mercado e usabilidade (LOWDERMILK, 2013, p. 129).

### 3. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

#### 3.1 Experiência do usuário

As necessidades das pessoas servem como base para o desenvolvimento de produtos digitais, produtos esses que suprem determinadas demandas. O que chamamos de experiência do usuário é, como o próprio nome diz, a experiência vivida pelo usuário ao utilizar um serviço ou, no caso do projeto apresentado, aplicativo. É o estudo de um conjunto de variáveis que dita a relação do produto com a pessoa que o está usando, tendo a percepção como ponto chave desse processo, o que significa que tanto a parte visual como os aspectos funcionais devem ser bem pensados e planejados.

Deve-se pensar no processo de utilização do produto baseando-se nas necessidades do usuário e em contextos específicos de espaço, tempo, cultura e mercado, ou seja, o processo vai além do produto em si, de suas características visuais e suas funcionalidades internas. A experiência do usuário é resultado do que ele sente ao usar um produto, das dificuldades e dos prazeres que ele encontra nesse processo de interação, tudo isso levando em conta quem é o usuário, seu contexto temporal e espacial (GARRETT, 2011).

##### 3.1.1 UX design

UX Design, que significa *User Experience Design* (design de experiência do usuário), trata do processo de construção de um produto a partir da sua interação com o usuário para que ele seja condizente com seu objetivo. Para produtos digitais, trata-se de ferramentas e métodos que nos permitem manter uma comunicação clara e eficiente a fim de que o usuário possa descobrir e seguir todos os caminhos de uma forma intuitiva dentro de uma interface amigável. Cada página deve ser evidenciada para que o acesso seja fácil e claro (KRUG, 2014).

Pensando em todas as variáveis que permeiam a construção de produtos que se preocupam com a experiência do usuário, Steve Krug (2014) estipula alguns requisitos

que podem guiar o processo de criação de uma boa usabilidade. Segundo o autor, um produto digital deve atender necessidades específicas dos usuários e alcançar seus objetivos de forma eficiente; seu uso pode ser facilmente aprendido e seus passos são memoráveis; o esforço despendido e o tempo gasto pelo usuário são recompensados e, por fim, a experiência da usabilidade deve ser prazerosa, divertida e não pode ser cansativa. Qualquer produto que pode ser utilizado, seja digital ou não, deve estar pronto para atender qualquer tipo de pessoa - dentro do público desejado - sem que os prejuízos, como perda de tempo, sejam maiores que os ganhos.

### 3.1.2 Design centrado no usuário

O avanço tecnológico, para ser útil, deve estar alinhado aos objetivos dos seres humanos e, cada vez mais, o ponto de vista do usuário é priorizado no desenvolvimento de produtos digitais. O envolvimento com as pessoas é o que nos permite descobrir as necessidades para, assim, solucionar problemas.

O design deve ser baseado nos interesses e necessidades do usuário para que os produtos possam ser utilizados sem problemas e de maneira agradável. O usuário precisa saber todas as ações possíveis dentro de uma interface, sempre poder saber o que está acontecendo e o ideal é que qualquer instrução só precise ser mostrada no máximo uma vez (NORMAN, 2006)

Segundo Lowdermilk (2013) o Design Centrado no Usuário compreende o estudo de diferentes áreas que relacionam o comportamento humano à utilização de um produto e nos permite perceber se um aplicativo consegue ou não atingir seus objetivos. Com o usuário no centro do desenvolvimento de um projeto, suas necessidades são destacadas e o produto tende a ser melhor, já que todas as decisões a serem tomadas, ao longo de todo o processo, terão como foco os desejos e limitações de quem vai utilizá-lo. Todas as decisões passam a ter fundamento e, junto aos métodos utilizados, convergem para um resultado que atende às expectativas.

Uma das etapas desse processo, segundo Lowdermilk (2013, p. 64) é a construção de protótipos testáveis. Quando pensamos em diferentes soluções, precisamos validá-las para saber o que de fato pode ser aproveitado. A partir das ideias que

surtem, devemos construir modelos esquemáticos da estrutura da interface para que se tornem mais tangíveis e possam ser testados.

Para que o Design Centrado no Usuário seja realizado da forma correta, Lowdermilk (2013, p. 79) sugere que levantamos alguns questionamentos acerca do produto para que seu uso seja satisfatório para o usuário. Duas das perguntas mais pertinentes para o presente projeto são: se o aplicativo deve ser divertido e qual o tom de linguagem deve ser utilizado. Esses dois pontos foram fonte de grande reflexão para que fosse criado um aplicativo gamificado e coerente com seu propósito.

## **4. DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO**

### **4.1 Estratégia**

A primeira etapa do desenvolvimento do aplicativo consiste na identificação das necessidades dos usuários e nos objetivos do projeto. Para tal, será apresentada uma pesquisa exploratória, fundada em diferentes estudos que visam identificar padrões de comportamento, a fim de entender para qual público o aplicativo é destinado, como é seu comportamento e estabelecer quais são suas necessidades. Foram extraídos apenas os números que são relacionados ao objetivo do aplicativo e que podem auxiliar o desenvolvimento do restante da estratégia.

A partir das pesquisas serão desenvolvidas personas, que guiam a comunicação do aplicativo e resultam na definição da personalidade e identidade da marca para que esse público seja contemplado de forma eficiente. Para definir e analisar o usuário do aplicativo é importante que a criação de personas esteja pautada em uma pesquisa, pois assim podemos entender quais são seus comportamentos, necessidades e experiências (DAN; SIANG, 2018). A personalidade da marca será elaborada com o auxílio da aplicação de definições de arquétipos e baseada nas pesquisas e nas personas apresentadas.



#### 4.1.1 Pesquisa

Para definir o público-alvo do aplicativo e seu comportamento foram analisadas pesquisas que nos mostram quais pessoas estariam mais interessadas em ter suas buscas por filmes facilitadas e, conseqüentemente, a usar o aplicativo proposto. Os dados coletados originam de pesquisas que têm como objetivo mapear os públicos que mais assistem filmes por serviços de *streaming*, quanto tempo é gasto no processo de escolha de um filme e o comportamento dos públicos no momento dessa decisão.

Uma pesquisa realizada em 2020 pelas empresas Nielsen Brasil e Toluna constatou que 42,8% dos brasileiros assistem algum tipo de conteúdo em plataformas de streaming, enquanto 44% assistem uma vez na semana e 2,5% não assinam nenhuma plataforma do tipo. Dentre os entrevistados, que pertencem às classes A, B e C, 76% assistem esse tipo de conteúdo em televisores, 64,8% em dispositivos móveis e 56,3% em computadores. Quanto à faixa etária, foi notado que os jovens de até 24 anos são os que mais utilizam serviços de streaming, enquanto os adultos de 46 a 55 anos preferem usar a televisão a cabo.

O instituto Reelgood and Learn dipity Data Insights (2016) revelou que os usuários levam em média 18 minutos para escolher o que assistir na plataforma de *streaming* Netflix, enquanto levam metade do tempo para tomar essa decisão quando estão assistindo televisão paga. A mesma pesquisa mostra que a indecisão também faz parte desse processo de escolha quando casais assistem filmes e séries juntos na plataforma, visto que 40% dos casais divergem no momento da decisão. Os dados da pesquisa mostram que a indecisão no momento de escolha é comum e que um aplicativo que soluciona essa questão provavelmente seria muito bem recebido pelos assinantes dessas plataformas.

De acordo com a 13ª edição do Digital Media Trends Survey (2019), realizada pela empresa Deloitte, 48% dos usuários encontram dificuldades para descobrir quais plataformas contemplam determinados títulos que eles gostariam de assistir. A mesma pesquisa revela que 43% desistem da busca se estiverem demorando demais para tomar uma decisão e 49% acredita que o grande número de títulos nas plataformas dificulta o processo de escolha. Além disso a maior parte das pessoas

mostraram grande insatisfação quando conteúdos saem dos catálogos das plataformas e frustração no processo de descoberta de novos filmes e séries.

Considerando que os lançamentos de filmes também são parte importante desse contexto, se faz necessário analisar o comportamento dos usuários quanto ao cinema. Segundo o estudo Target Group Index, realizado pela Kantar IBOPE Media em 2018, a maior parte das pessoas que vão ao cinema têm entre 12 e 34 anos e fazem parte das classes A e B; e um estudo realizado pelo Google nos Estados Unidos e Canadá em 2013 e 2014 revelou que 70% das pessoas escolhem qual filme assistir quando chegam ao cinema — não por não saberem as opções de títulos em exibição, mas por terem duas ou mais opções de filme em mente.

Os dados coletados a partir dessa pesquisa se fazem úteis para entender as demandas e as necessidades do público que se interessa pelo mercado dos filmes, além de definir quem são essas pessoas. Foram extraídos apenas números específicos de cada pesquisa, números que são importantes para definir comportamentos e guiar as próximas etapas do projeto.

#### 4.1.2 Persona

Construir uma persona do consumidor (persona *buyer*) consiste em desenvolver um personagem baseado nas pesquisas realizadas sobre o público-alvo. É uma pessoa que possui características específicas e que seria um usuário do aplicativo proposto. As personas, segundo Garrett (2011), têm como objetivo orientar a tomada de decisão durante o processo de desenvolvimento da experiência do usuário, tanto na parte visual quanto funcional.

A ideia é que, a partir desse personagem, possamos atingir um ou mais grupos de pessoas com características e estilos de vida semelhantes, ou seja, grupos que possam ser representados por essas personas. Foram criadas duas personas (Figura 2 e Figura 3) a partir das pesquisas de comportamento dos usuários a fim de representar dois perfis: o indeciso, que deseja procurar opções baseadas no seu perfil e sentimentos momentâneos, e o explorador, que tem como objetivo descobrir novas opções e tem preferências claras e específicas, como diretores preferidos.

## Sabrina - Exploradora



IDADE: 23

OCUPAÇÃO: Ilustradora

MORA COM dois amigos

ESTADO CIVIL: Solteira

Sabrina é uma jovem recém formada que adora sua profissão. Ela é extrovertida, tem como hobbie a fotografia e gosta falar com os amigos sobre filmes. Ela se considera cinéfila e gosta de indicar e de receber indicações de títulos para assistir. Quando está sozinha costuma assisti-los pelo seu computador em serviços de streaming ou, quando não os encontra com facilidade, em serviços piratas. Também é comum assistir filmes com seus amigos em casa e ir ao cinema quando possível, mas prefere ir aos que exibem filmes alternativos.

### NECESSIDADES E FRUSTRAÇÕES

Sabrina gostaria de receber sugestões de filmes para assistir de forma personalizada, ter acesso fácil e rápido às informações dos filmes e compartilhar suas descobertas. Precisa saber onde encontrar filmes que indicam para ela e odeia quando seus filmes preferidos saem do catálogo de serviços de streaming.

### CRITÉRIOS DE ESCOLHA

Diretores, atores ou roteiristas preferidos, indicação de amigos, estado de espírito, filmes que atendam suas preferências de gênero, facilidade para encontrar o filme, avaliação nos sites imdb e Rotten Tomatoes.

### APLICATIVOS FAVORITOS



### PLATAFORMAS QUE ASSINA



Figura 2. Persona do usuário explorador. Elaborado pelo autor.



Figura 3. Persona do usuário explorador. Elaborado pelo autor.

### 4.1.3 Personalidade da marca: Arquétipos

Para criar conexões verdadeiras com os usuários, marcas desenvolvem personalidades, o que as humaniza e guia suas estratégias de comunicação. A aproximação com os usuários gera confiança e auxilia a marca ao se posicionar em momentos de tomada de decisão, principalmente quanto à identidade visual e verbal.

Margaret Mark e Carol S. Pearson (2001) colheram informações nos estudos do psiquiatra e psicoterapeuta Carl Gustav Jung sobre arquétipos e aplicaram ao

contexto empresarial. Arquétipos são padrões que moldam comportamentos e personalidades de cada ser humano, e podem gerar conexões e desencadear certas emoções. Todos os arquétipos estão presentes em todas as pessoas, mas é importante que uma marca tenha um arquétipo mais forte que os outros, pois ela deve se conectar a uma emoção específica.

Os 12 arquétipos propostos por Jung são divididos em 4 grupos para que a personalidade e os valores de uma marca sejam identificados e desenvolvidos. Um dos grupos engloba os arquétipos do inocente, do sábio e do explorador, que juntos formam o grupo da independência — buscam encontrar uma missão única. Outros dois grupos são: o do pertencimento — ajuda a criar sentimento de comunidade — e engloba o amante, o homem comum e o comediante; e o do domínio, que ajuda a realizar um trabalho, e conta com os arquétipos do herói, do rebelde e do mago. Por fim, temos o grupo da estabilidade, que ajuda a criar estruturas estabilizadoras e engloba o prestativo, o criador e o soberano (MARK; PEARSON, 2001).

Para identificar a personalidade da marca do aplicativo proposto, foi desenvolvido um diagrama, presente na Figura 4, que conta com os doze arquétipos. O diagrama é composto por três diferentes graus de identidade, onde cada parte colorida representa um grau de identidade. Foram selecionados os que se identificam mais com a marca a partir das pesquisas realizadas e das duas personas que foram desenvolvidas (Figura 2 e Figura 3).

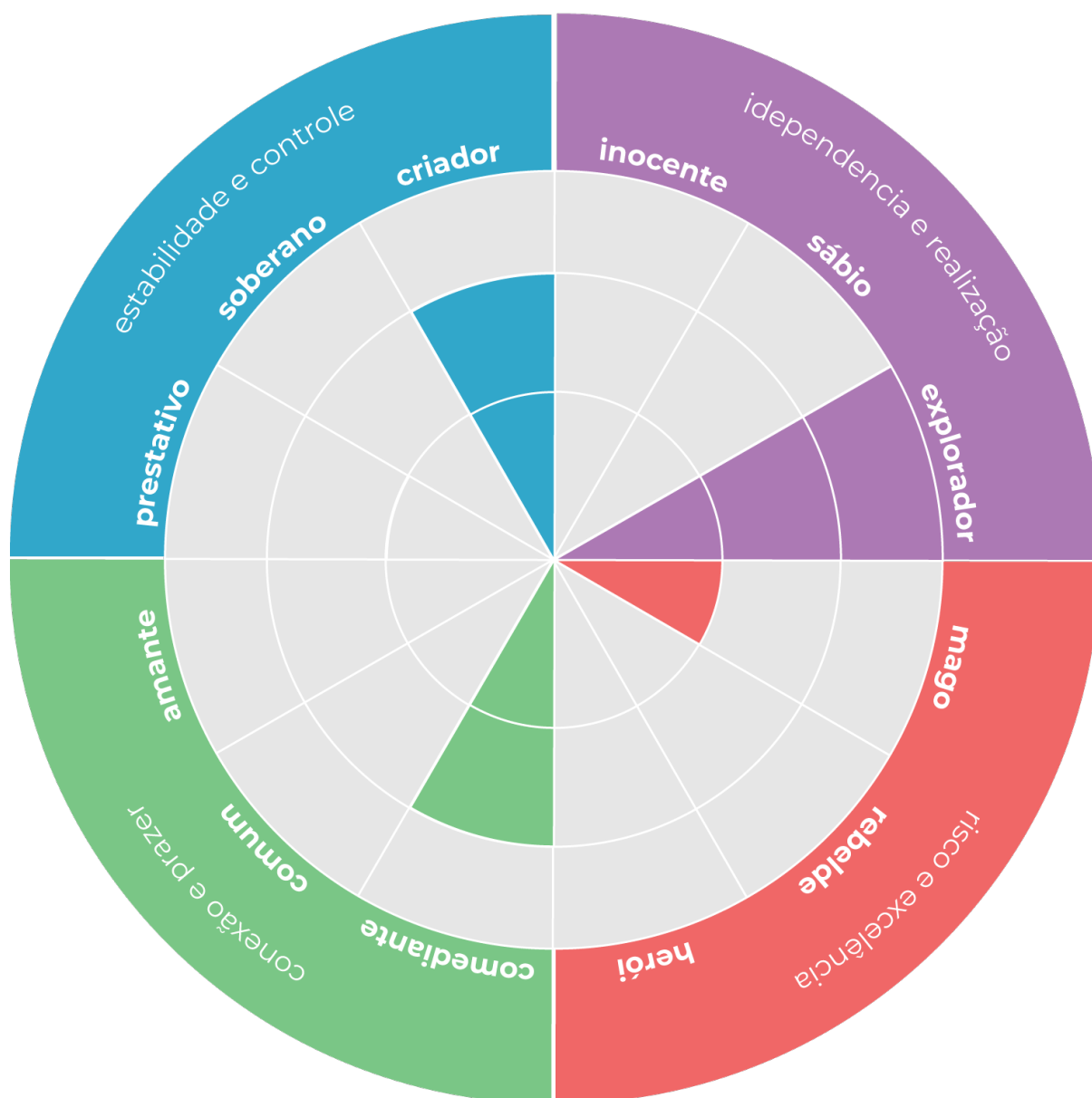


Figura 4. Arquétipos da marca. Fonte: Elaborado pelo autor a partir do livro

O arquétipo que aparece com maior intensidade é o do explorador, mas apresenta traços encontrados no mago, no comediante e no criador. O explorador é o arquétipo de quem tem um grande desejo de conhecer coisas novas e tem uma necessidade de liberdade; ele quer experimentar as melhores opções disponíveis e tem medo de se sentir preso ou entediado.

Os arquétipos do criador, do mago e do comediante complementam a personalidade da marca, pois possuem elementos que auxiliam o aplicativo a ser percebido da maneira pretendida. O criador utiliza a criatividade para solucionar problemas e

superar desafios, teme ser considerado comum e deseja ter a liberdade de mudar o que está a sua volta. O mago visa transformar a realidade sempre com um propósito claro. Ele é inovador e corajoso e pode ser visto como louco. Já o comediante, também chamado de bobo da corte, é despreocupado, divertido e acessível. Acredita que a vida é simples e busca conquistar as pessoas, independente de quem elas sejam.

## **4.2 Escopo**

No plano de escopo serão definidas as funcionalidades que devem ser incluídas no aplicativo. O que foi levantado no plano da estratégia começa a se estruturar e essas informações servirão como base para as especificações funcionais, que também serão influenciadas pela análise de similares. O segundo plano é importante para entender e planejar a usabilidade. Deve-se pensar nos passos do usuário dentro do aplicativo e como ele pode chegar no seu objetivo.

### **4.2.1 Análise de similares**

Para entender e selecionar as funcionalidades do aplicativo, foi realizada a análise de similares. Estão presentes no mercado alguns aplicativos criados no Brasil e no exterior que têm como proposta auxiliar o usuário na tomada de decisão, facilitar processos de escolha e exibir informações específicas para o usuário, como avaliações e ficha técnica. Alguns deles são específicos para filmes e outros são de segmentos distintos, mas que ajudam a entender como um aplicativo funciona para auxiliar o usuário em situações específicas. Como muitos têm propostas que se encaixam nos requisitos, foi necessário analisar os que possuem aspectos mais inovadores e os que se encaixam no segmento e nas pretensões do aplicativo proposto. A avaliação dos usuários, a funcionalidade e o design de interface foram os pontos principais para a escolha dos produtos analisados com mais profundidade.

## JustWatch

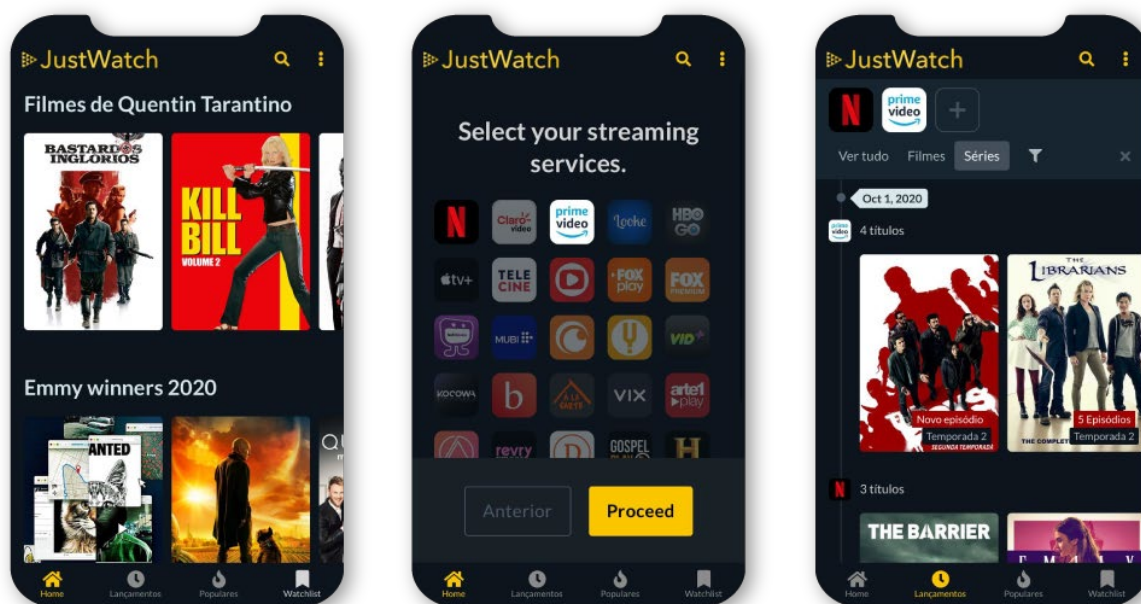


Figura 5. Capturas de tela do aplicativo JustWatch em setembro de 2020.

JustWatch é um serviço online que começou como um site e posteriormente ganhou um aplicativo. Seu objetivo é auxiliar o usuário a procurar filmes e séries presentes no catálogo de serviços de streaming legais e o redireciona para o site ou aplicativo do serviço que conta com o filme escolhido. Um filme pode ser encontrado através de uma busca simples pelo título, porém, quando tentamos fazer a busca pelo nome do diretor ou dos atores, o processo não é tão satisfatório: não existe a opção de filtro de resultados e o aplicativo oferece títulos e nome de outros atores, ou seja, tem que ser feita uma busca manual dentro dos resultados oferecidos. No primeiro acesso é perguntado qual serviço de streaming o usuário assina e quais são suas preferências de gênero de filme, o que permite sugerir filmes baseados nessas informações. As sugestões são apresentadas como listas de filmes, mas de modo generalista e sem segmentação. Foram notadas como funcionalidades interessantes a aba “lançamentos”, onde é exibida uma linha do tempo com as novidades de cada plataforma, e a Wishlist, onde o usuário pode montar listas com filmes que pretende assistir.



A interface azul marinho com amarelo é organizada e visualmente agradável, sendo planejada de maneira eficiente para que o usuário não tenha dúvidas, exceto por duas funções. Para adicionar um filme à Wishlist ou demonstrar que o filme já foi assistido o usuário precisa manter certo botão pressionado, o que não é nada intuitivo.

## IMDB

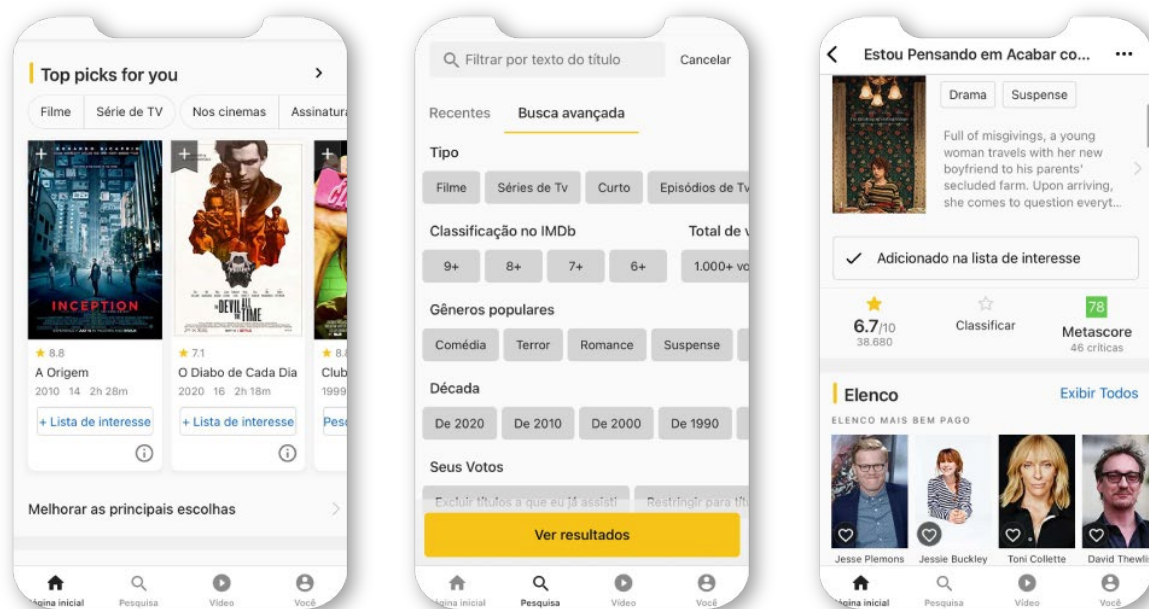


Figura 6. Capturas de tela do aplicativo IMDB em setembro de 2020.

O IMDB (Internet Movie Database) é, como o nome diz, uma base de dados online sobre filmes. É uma plataforma internacional que conta com milhares de avaliações de filmes feita por usuários e é amplamente reconhecida. As avaliações e informações contidas no site e no aplicativo servem como parâmetro de sucesso ou fracasso dos títulos.

Apesar do maior reconhecimento se originar das avaliações, a plataforma conta com um aplicativo que possui algumas funções interessantes. No primeiro acesso o usuário monta uma lista com filmes assistidos que o agradaram e esses dados servem como dados para sugerir novos títulos. As listas de filmes sugeridos são segmentadas e as informações exibidas sobre os filmes são completas. O usuário tem acesso direto às avaliações e pode ver informações sobre o elenco e equipe que trabalhou no filme. A busca avançada permite filtrar a busca de modo eficiente com incontáveis filtros de

busca diferentes. A interface é simples, mas não é intuitivo e os tópicos da página inicial se confundem.

## Materate

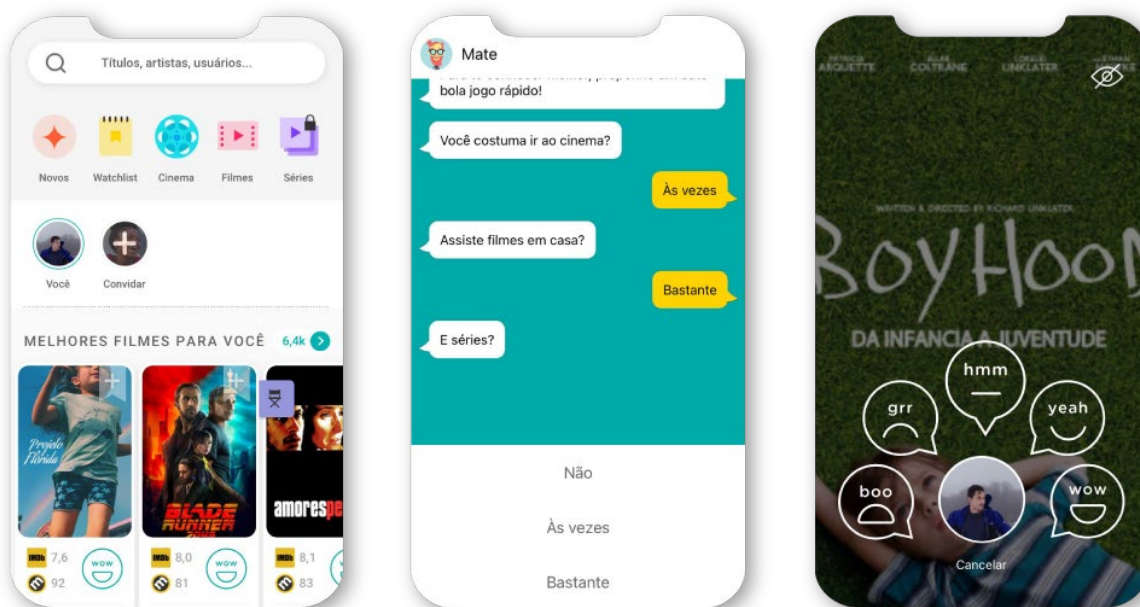


Figura 7. Capturas de tela do aplicativo Materate em setembro de 2020.

Materate é um dos aplicativos de busca de filme mais eficientes que se pode encontrar nas lojas de aplicativo. Ao iniciar, a plataforma faz perguntas simulando uma conversa por aplicativo de mensagens com o objetivo de recolher informações sobre suas preferências e serviços que assina, mas, diferente dos outros, ele faz pergunta específicas, como se você vai ao cinema e a frequência. Ao final, ele se oferece para enviar notificações sobre filmes dos artistas preferidos, porém essa conversa inicial, apesar de útil, é demorada e nada divertida. Após esse longo processo, são exibidos alguns filmes e você os classifica em uma escala com cinco níveis. Esses dados são convertidos em sugestões mais precisas e uma experiência mais satisfatória.

Todos os dados, juntos, convergem para recomendações mais precisas, porém outro fator também é levado em conta. Foi identificado na pesquisa Reelgood and Learn dipy Data Insights (2016) que 40% dos casais divergem na hora de escolher um filme.

A solução encontrada no pelo Materate para solucionar esse problema foi oferecer a opção de combinar sugestões. O usuário pode selecionar o perfil de uma outra pessoa para combinar sugestões e o aplicativo exibe filmes que agradaria os dois usuários.

Todos os passos são muito bem explicados e o layout é organizado e exibe informações claras na página inicial, o que não se repete por todo o aplicativo. As informações sobre os filmes são completas e possui hierarquias definidas. O aplicativo incentiva a interação entre usuários ao permitir a combinação de sugestões e indicar filmes para amigos com a opção “quem vai amar?”.

### Chippu

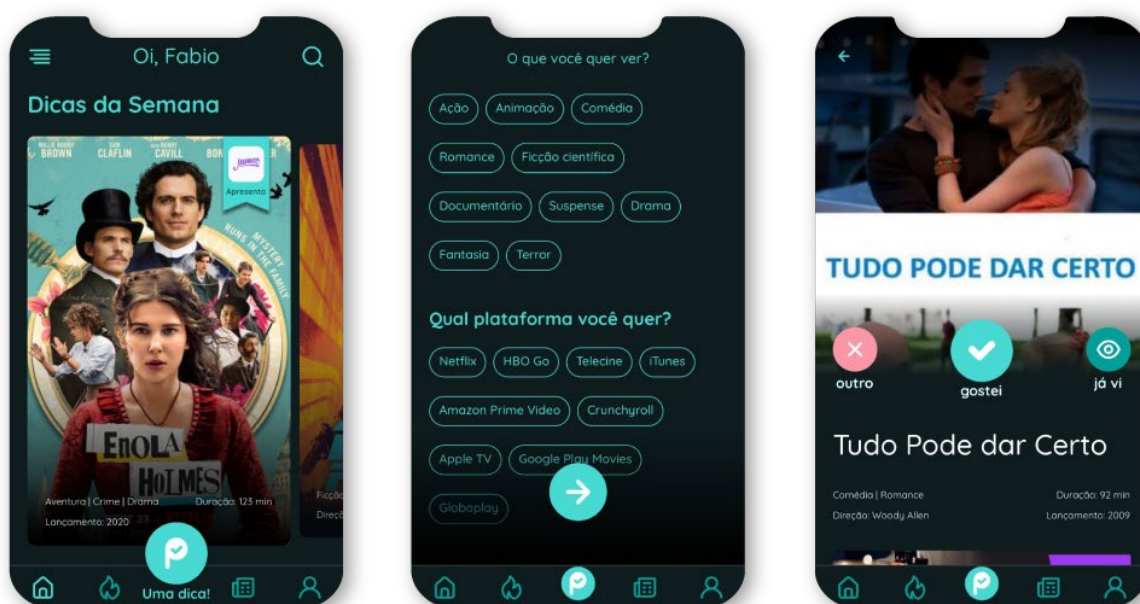


Figura 8. Capturas de tela do aplicativo Chippu em outubro de 2020.

Chippu é um aplicativo brasileiro que tem como proposta principal dar dicas rápidas de filmes para os usuários. Ele identifica as preferências no primeiro acesso e tem como base, também, as avaliações do usuário. Quando o aplicativo vai ser utilizado, pede para selecionar o gênero que quer assistir naquele momento e as plataformas de streaming priorizadas. Em um segundo momento há outra segmentação, com algumas opções de subnicho dentro do nicho de gêneros selecionados previamente. Por fim, o aplicativo exibe todas as informações sobre um filme sugerido e o usuário escolhe entre “gostei”, “não gostei” ou “já vi”.

A usabilidade do aplicativo é satisfatória, mas a página principal exibe títulos aleatórios e as dicas de filme são limitadas a poucas opções. O usuário não tem grande liberdade ao navegar por não existirem muitas funcionalidades.

## Spotify

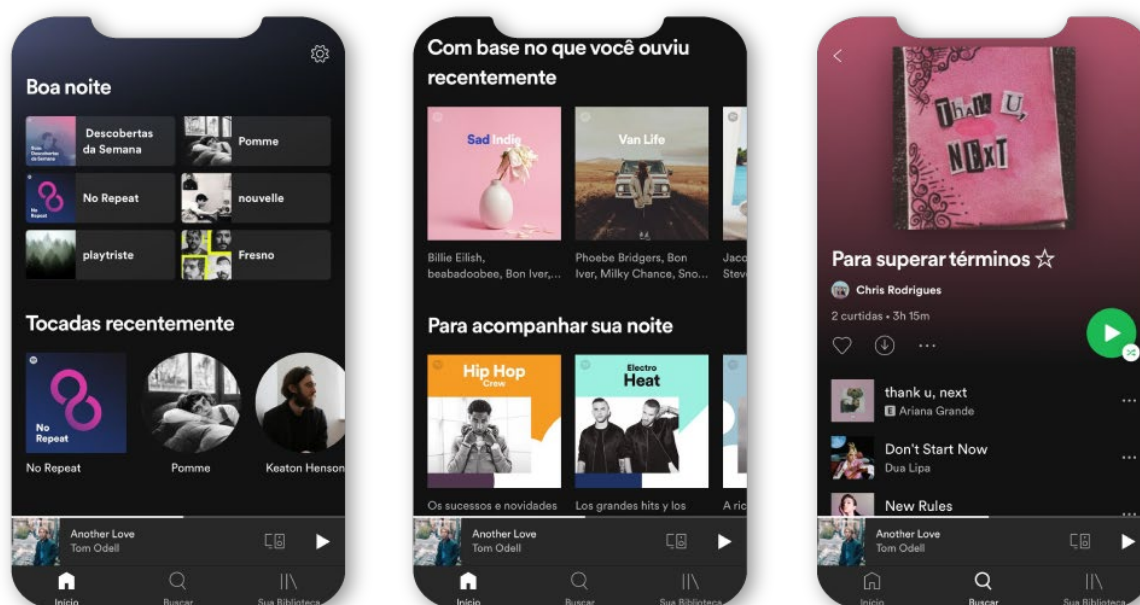


Figura 9. Capturas de tela do aplicativo Spotify em setembro de 2020.

Criado na Suécia, o Spotify é uma das plataformas de streaming de música mais populares do mundo e foi analisada no presente projeto pela sua usabilidade, dinâmica no processo de construção de listas de reprodução (playlists) e layout. O fluxo do usuário no aplicativo é intuitivo e as sugestões são personalizadas de modo a facilitar a navegação. Mesmo que queira descobrir novas músicas ou ouvir músicas, gêneros ou artistas específicos, o objetivo é alcançado de maneira facilitada.

A etapa da estratégia mostrou que seria interessante oferecer listas de filmes baseadas em estado de espírito, época do ano, personalidades e outros temas diversos, o que o Spotify faz com excelência dentro do universo da música. Além da possibilidade de criar playlists próprias, o usuário pode pesquisar por listas de música que remetem à momentos, épocas e sentimentos específicos, o que pode ser aproveitado na busca por filmes.

O aplicativo conta com um layout simples e bem planejado. São apenas três abas bem organizadas onde as informações não se confundem. Na aba “início” são apresentadas diversas sugestões e novidades, mas cada tópico é bem separado um do outro.

## Forest



Figura 10. Capturas de tela do aplicativo Forest em outubro de 2020.

Forest é um aplicativo criado na China que serve como exemplo de gamificação. A proposta é aumentar a produtividade do usuário e a dinâmica gira em torno do cultivo de árvores. Uma árvore cresce no aplicativo a cada 25 minutos que a pessoa passa sem usar o celular, ou seja, quanto mais tempo ela fica sem utilizar o aparelho, mais árvores ela tem e maior é sua floresta. É uma lógica simples, porém que envolve o usuário e cumpre seu objetivo. Quanto melhor for o desempenho, mais recompensas são geradas, como moedas para gastar dentro do aplicativo.

Esse tipo de gamificação possui uma dinâmica que envolve o usuário e o incentiva a realizar ações dentro do aplicativo. Levando para outros segmentos, como o dos filmes, e, adaptando sua lógica, pode ser aproveitado para gerar interação tanto com a plataforma quanto com outros usuários.

### 4.2.2 Funcionalidades e Requisitos

A partir das análises e da estratégia, foram determinadas as funcionalidades que possivelmente farão parte do aplicativo. Diante do que foi explorado até aqui e tendo como base as necessidades e objetivos dos usuários, as funcionalidades e as possíveis ações dentro do aplicativo são as seguintes:

- **Área de apresentação** - tela de abertura com identidade da marca, que desliza para cima e revela uma animação e botão para iniciar. Se não for o primeiro acesso do usuário, a tela de abertura revela a página inicial do aplicativo.
- **Login e cadastro** - a tela de login ou de cadastro aparecerá apenas no primeiro acesso ou se o usuário decidir sair do seu perfil. O cadastro pode ser realizado a partir de uma conta vinculada ao Facebook, ao Google ou à um endereço de e-mail. O usuário deve ser cadastrado para ter acesso à plataforma.
- **Onboarding** - etapa que tem como objetivo informar ao usuário quais serão os próximos passos e como funciona o aplicativo. Esta etapa pode ser “pulada” caso seja do interesse do usuário.
- **Perfil** - além dos dados básicos para o cadastro, o usuário, para criar seu perfil, escolhe seu nome de usuário e um avatar, que consiste em um personagem pré definido baseado em personagens clássicos do cinema. O perfil é composto pelo nome, avatar e troféus conquistados a partir da interação com o aplicativo.
- **Conquistas** - os usuários conquistam troféus de acordo com a quantidade de filmes que assistem ou com ações realizadas dentro do aplicativo. Essas conquistas são revertidas no desbloqueio de avatares que aparecem no perfil de cada usuário. A cada tarefa realizada abre uma mensagem indicando que determinado troféu foi conquistado ou que determinado avatar foi desbloqueado.
- **Coleta de dados** - no primeiro acesso o usuário responde rapidamente a perguntas quanto às plataformas de streaming preferidas, interesse em filmes fora dessas plataformas e novidades nos cinemas. Além disso, também



escolhe seus filmes preferidos dentre uma lista de diversos filmes populares e premiados.

- **Sugestões** - sugestões de filmes baseadas nas perguntas respondidas previamente e nas avaliações feitas pelo próprio usuário. Também são sugeridas listas de filmes baseadas nesses dados e no histórico. As listas podem ser originais do aplicativo ou criadas por amigos e terceiros. Também podem ser sugeridos lançamentos recentes das plataformas preferidas ou dos cinemas.
- **Busca** - a busca pode ser feita diretamente por um nome pesquisado - onde o aplicativo apresenta resultados segmentados por títulos, artistas, gêneros, diretores, nome de usuários ou listas de filmes - ou o usuário pode optar por descobrir um filme a partir de filtros selecionados. Os filtros podem ser separados por gêneros, títulos, atores, presença em plataformas de streaming ou em cartaz nos cinemas, ano de lançamento, avaliações, entre outros.
- **Listas** - as listas de filmes podem ser facilmente montadas, organizadas e acessadas. Elas apresentam os filmes - com a capa do filme, a nota do site de avaliações IMDB e miniatura do logotipo dos sites onde pode ser encontrado - o nome da pessoa que criou e as opções de salvar e compartilhar. Para montar uma, basta criá-la e escolher pelo nome os filmes que comporão a lista, ou ir à página de informações do filme e indicar que ele fará parte da seleção.
- **Detalhes sobre um filme** - as especificações do filme contarão com informações que podem interessar ao usuário, como trailer, ano de lançamento, duração, faixa etária indicada, gênero, avaliação do IMDB e de amigos que já tenham assistido, plataformas que disponibilizam o filme (ou se está em cartaz no cinema), sinopse, elenco, equipe técnica e críticas de outros usuários. A página também pode apresentar as opções de adicionar o título à uma lista, avaliar, fazer uma crítica, compartilhar, indicar para um amigo ou direcionar o usuário para um aplicativo de streaming,

- **Detalhes sobre ator/diretor** - o usuário tem acesso às informações sobre filmes nos quais o artista trabalhou - seja atuando, escrevendo ou dirigindo - e seus prêmios. Pode existir a opção de pedir para receber notificações quando um novo trabalho dessa pessoa for lançado ou estiver disponível nas plataformas de streaming assinadas e botar o artista na lista de favoritos, o que otimizaria as sugestões e as notificações.
- **Combinar recomendações** - uma pessoa pode combinar as sugestões de filmes com as sugestões de outro usuário. São apresentadas, então, sugestões de filmes que interessam aos dois usuários.

### 4.2.3 Gamificação

Ao criar um aplicativo centrado no usuário, segundo Lowdermilk (2013), é importante ter metas específicas de experiência do usuário, e para isso uma das perguntas que deve ser feita é: o aplicativo deve surpreender o usuário e ser divertido de usar? Pensando nisso foi levantada a possibilidade de usar a gamificação para agregar esse atributo ao projeto.

A gamificação ocorre quando são utilizadas mecânicas, dinâmicas ou elementos que são frequentemente encontradas em jogos. O propósito é fazer com que o usuário se engaje ao produto e atividades que envolvem seu uso, o que é um objetivo comum no mercado de produtos digitais (POYATOS, 2015).

Para que a gamificação seja eficiente e realmente atinja seu objetivo de engajar é preciso definir o que motivaria os usuários a jogar o jogo proposto e o que ele deve sentir ao jogá-lo. Segundo Andrzej Marczewski (2013), existem quatro necessidades psicológicas que motivam o usuário a jogar e continuar jogando, e duas delas serão exploradas neste projeto: a identificação e a maestria. A identificação é a vontade que o usuário tem de se conectar com outros e de se relacionar com eles, ele se sente bem apenas por fazer parte de um grupo ou de uma comunidade. A maestria, por sua vez, é o desejo do usuário de aumentar suas habilidades e perceber que elas estão aumentando, e isso é feito tornando os desafios cada vez mais difíceis e desafiadores.



Serão usados três elementos da gamificação para alcançar esse objetivo: avatar, conquistas e recompensas. Os avatares representam visualmente cada usuário. Eles são personagens personalizados que ajudam na imersão do usuário, pois ele pode escolher sua representação e usar o aplicativo cada vez mais para desbloquear outras opções personagem. Os avatares serão baseados em personagens clássicos e facilmente identificáveis do mundo dos filmes. As conquistas fazem com que o usuário se esforce mais dentro da dinâmica do jogo para alcançar metas. A recompensa, que é um dos elementos da gamificação, é consequência da dinâmica estabelecida entre os avatares e as conquistas: o usuário é recompensado com novas opções de avatar ao conquistar os troféus.

### **4.3 Estrutura**

O plano da estrutura é onde todas as funcionalidades, que foram estabelecidas na etapa anterior, são organizadas e esquematizadas. As hierarquias são definidas a partir de esquemas e estruturas da arquitetura da informação, que resultarão na estrutura do fluxo de navegação do usuário. Com as informações e as funcionalidades organizadas, o aplicativo passa a se tornar mais concreto e os caminhos, ações e alternativas do usuário tomam forma. Essa etapa se faz essencial para que haja uma percepção global do funcionamento do aplicativo e da navegação entre telas.

#### **4.3.1 Arquitetura de informação e fluxo de navegação**

Segundo Garrett (2011), a arquitetura da informação é uma área que estrutura e organiza os elementos e as informações levando em conta o processo cognitivo dos usuários, ou seja, como eles processam as informações. A arquitetura, então, se preocupa com o projeto do conteúdo e, ao mesmo tempo, da experiência. Esse campo, quando explorado de maneira eficiente, melhora a usabilidade e as interfaces, visto que a capacidade humana de localizar informações é priorizada. O objetivo é que o design e a organização dos elementos da página possibilitem que o usuário consiga realizar ações a fim de atingir seus objetivos e sanar suas necessidades (AGNER, 2018, p. 108).

Feitas as análises necessárias e definidas as funcionalidades, é possível criar um fluxo de navegação, que é a maneira ideal de documentar a arquitetura de informação (GARRETT, 2011). Essa ferramenta faz com que seja possível definir hierarquias e agrupar elementos e funções de maneira eficiente, o que resulta em uma composição que determina os possíveis passos dentro do aplicativo. O fluxo de navegação do aplicativo proposto (Figura 11) demonstra de forma visual as etapas para a execução de todas as tarefas possíveis. Foram avaliados diversos caminhos possíveis dentro do aplicativo, e os escolhidos são os que foram considerados mais intuitivos e simples.

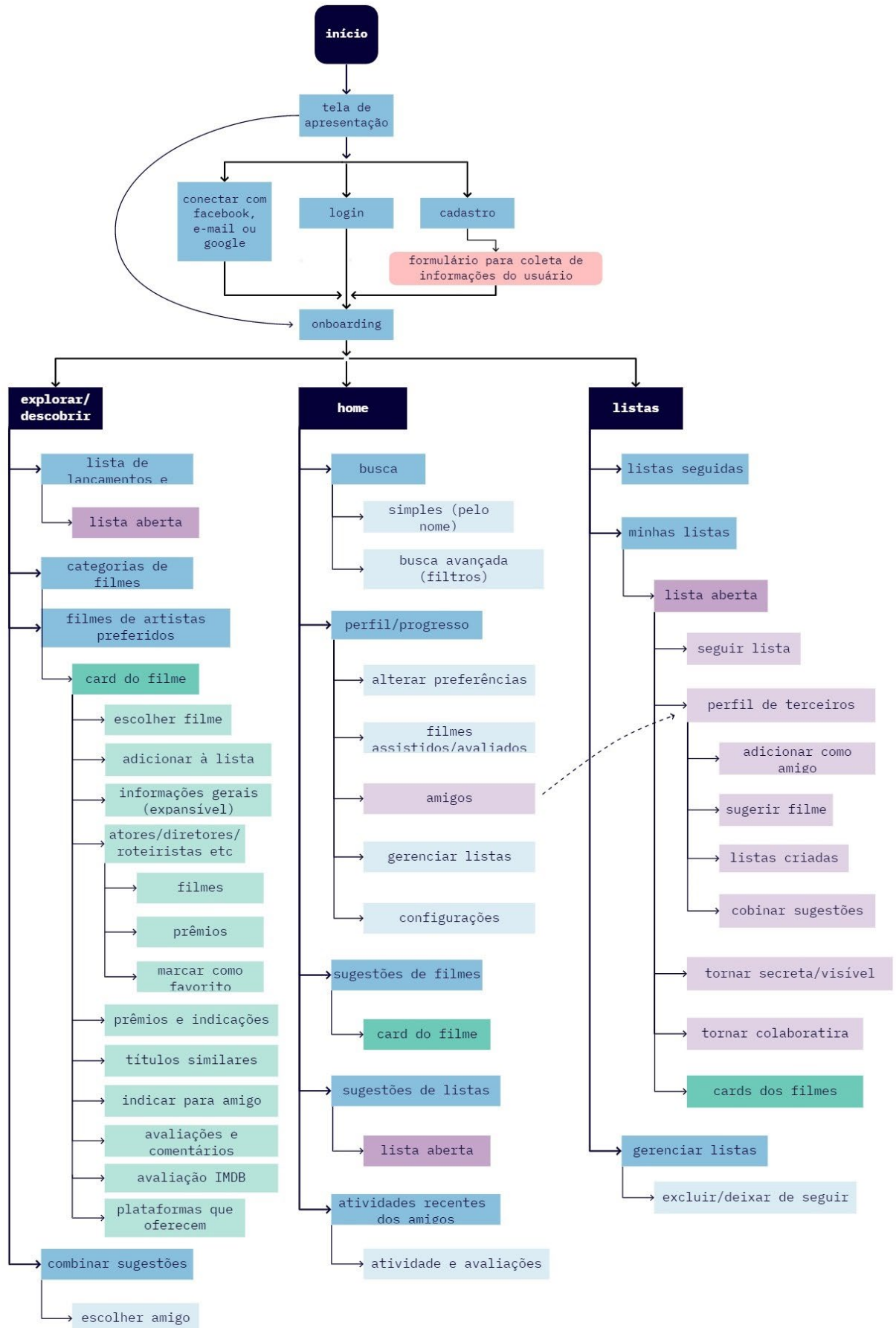


Figura 11. Fluxo de navegação. Elaborado pelo autor.

## 4.4 Esqueleto

O esqueleto é onde a estrutura é visualmente organizada e a disposição dos elementos é definida. Os elementos de navegação e seus caminhos são representados de forma visual dentro da interface a fim de mostrar na prática como será a relação entre eles, tanto em termos de organização quanto hierarquia e funcionalidades.

O usuário, ao navegar pelo aplicativo, deve saber o que fazer, mesmo que seja seu primeiro contato. Ele já teve contato com outros aplicativos antes e esse conhecimento prévio é o que o auxiliará nesse processo. Além disso, qualquer dificuldade em lidar com esse produto deriva diretamente do número de opções encontradas na interface (NORMAN, 2006, p. 111).

Nesta etapa foram desenvolvidos *wireframes*, que são representações visuais de baixa fidelidade, para pensar e planejar a navegação. Os elementos da interface são dispostos sem a interferência da parte visual do projeto é o último método utilizado antes da aplicação da etapa “superfície”. Os *wireframes* viraram protótipos posteriormente para que a usabilidade pudesse ser testada pelo autor.

### 4.4.1 Wireframes

O uso dos *wireframes* visa descrever de modo simplificado os elementos da interface, sem aplicação do conteúdo ou da identidade visual da marca. É importante que a relação entre os elementos e as páginas seja bem estruturada e bem planejada para que o layout final, com a aplicação da identidade visual, funcione de maneira satisfatória e essa transição facilitada. Não se faz necessário desenvolver todas as telas de uma interface utilizando esse método, pois se trata do primeiro passo no desenvolvimento da parte visual. O objetivo é criar as telas principais, que servirão como base para todo o projeto (GARRETT, 2011, p. 129).

Alguns princípios do design aplicados à usabilidade foram considerados na criação dos *wireframes* e podem ser identificados em diversas telas. O princípio da proximidade - que tem como objetivo estabelecer uma relação entre elementos com funções análogas através da proximidade - foi aplicado para organizar o layout e torná-lo intuitivo. A proximidade, ou o distanciamento, entre elementos deixa clara a relação entre eles, o que pode ser notado em todas as telas de conteúdo. O princípio da visibilidade foi utilizado para concentrar foco visual em determinados elementos ou funções através de contrastes de cor, opacidade e/ou tamanho. O modelo mental é outro princípio importante, pois se trata da aplicação de conhecimentos prévios, por parte do usuário, para entender o funcionamento de um produto. Para exemplificar esse princípio pode-se usar a metáfora do ícone de uma lupa utilizado para indicar a página ou aba de pesquisa dentro de uma interface (LOWDERMILK, 2013, p. 107).

Os wireframes do aplicativo foram desenvolvidos e, como foi definido no fluxo de navegação, o usuário inicia sua navegação pela tela de apresentação, onde ocorre seu primeiro contato com a identidade do aplicativo, e, após seu login ou seu cadastro, ele tem acesso às partes principais do aplicativo, que são: início, explorar e listas. Cada uma dessas abas foi esquematizada de forma visual por meio de *wireframes* e, a seguir, seu funcionamento será analisado.

#### 4.4.1.1 Login e cadastro

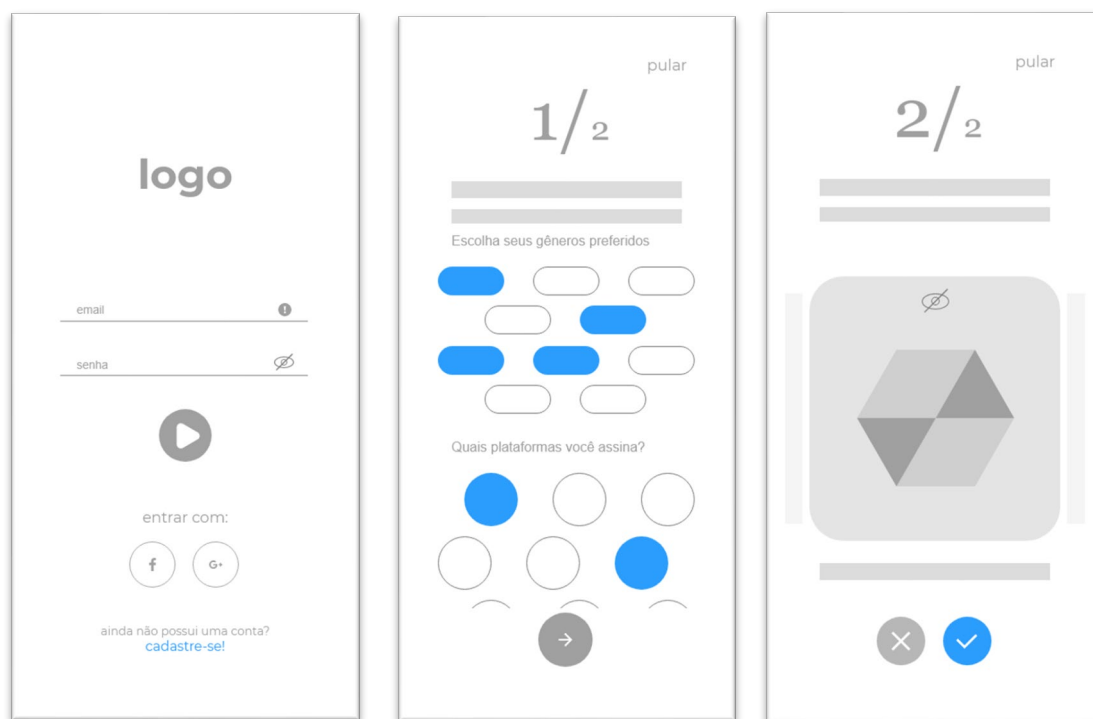


Figura 12. Wireframes das telas login, form 1 e form 2. Elaborado pelo autor.

O primeiro contato com o aplicativo, após a tela de apresentação, é com a tela de login. Nela o usuário pode optar por fazer o login através do e-mail, do Facebook ou do Google ou, se for um novo usuário, realizar seu cadastro. Caso seja um usuário novo, após realizado o cadastro ele será introduzido aos próximos passos desta etapa em um rápido e simples tutorial. Em seguida, ao selecionar algumas opções pré definidas, ele deverá responder algumas perguntas para que as sugestões de filmes sejam coerentes com seus gostos pessoais. Feito isso, serão apresentados dez filmes e o usuário deverá sinalizar se gosta ou não do título - ou indicar que nunca assistiu. Para sinalizar que gosta, deve-se arrastar para a direita ou pressionar o botão direito; para sinalizar que não gosta, deve-se arrastar para a esquerda ou pressionar o botão esquerdo; para indicar que o filme nunca fora assistido, deve-se pressionar o botão localizado na parte de cima da capa do filme.

#### 4.4.1.2 Início

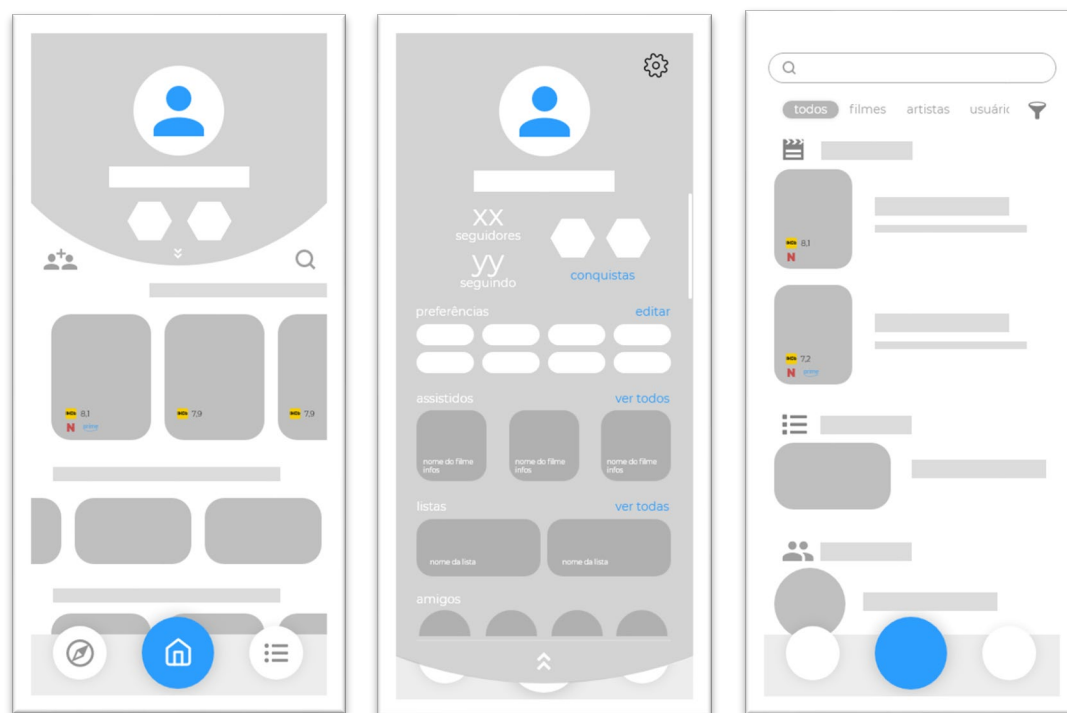


Figura 13. Wireframes das telas de início. Elaborado pelo autor.

A página inicial de uma interface deve apresentar opções que facilitem a navegação do usuário de maneira clara, sem grande número de botões e sem sobrecarga de informações (AGNER, 2018, p. 94). A tela de início do aplicativo, portanto, conta com um acesso rápido ao perfil do usuário, buscas, sugestões baseadas no histórico e nas preferências do usuário e atividades recentes dos amigos, como filmes avaliados e assistidos. É uma forma de indicar títulos ou listas rapidamente. O perfil do usuário dá acesso às suas atividades, preferências e amigos, sempre com a opção de editar ou visualizar todas. Também são exibidas suas conquistas dentro da plataforma e a opção de acesso às configurações. Na seção de buscas os resultados são apresentados divididos por categorias, porém eles podem ser filtrados diretamente na parte superior ou o usuário pode abrir a ferramenta de filtros.

#### 4.4.1.3 Descobrir

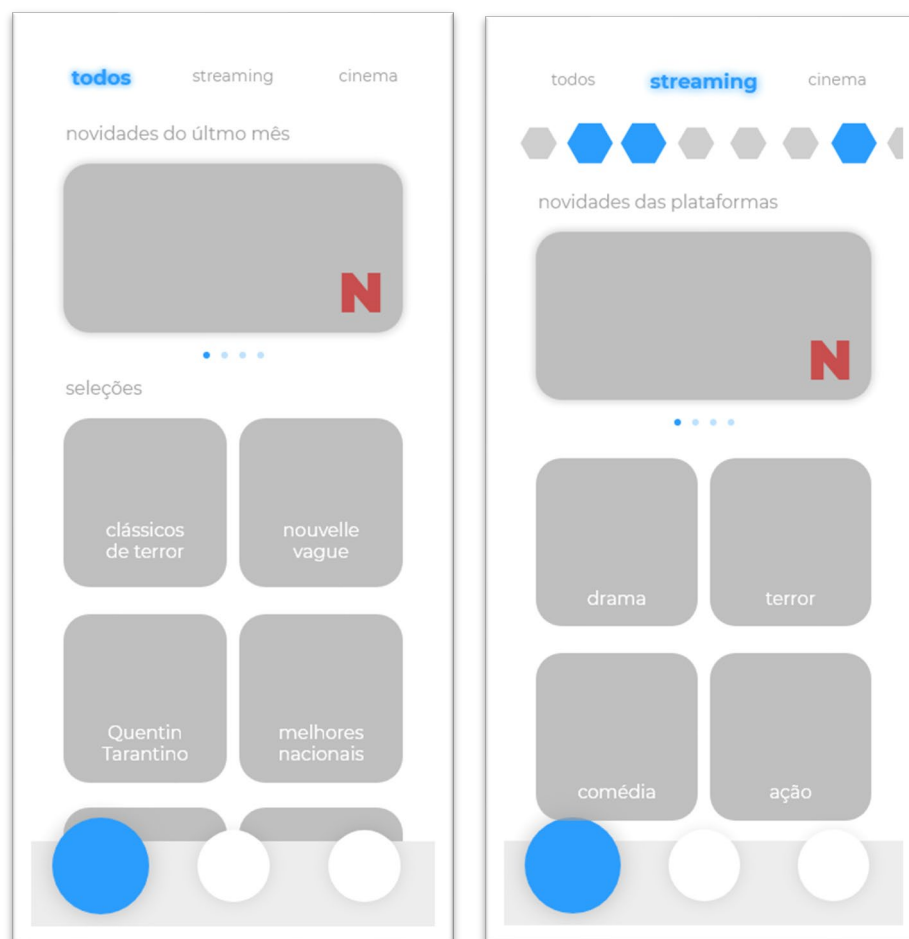


Figura 14. Wireframes das telas de início. Elaborado pelo autor.

A página de descobertas tem como função ajudar o usuário a descobrir filmes para assistir. Ela é dividida em diversos temas que podem ajudar no processo de decisão. O usuário pode optar por fazer suas descobertas a partir de todos os filmes catalogados pela plataforma, pelos que estão presentes nas plataformas de *streaming* de sua preferência ou pelos que estão em exibição nos cinemas. Caso a opção das plataformas de streaming for selecionada, o usuário deve escolher as plataformas preferidas na parte superior da tela.



#### 4.4.1.4 Listas

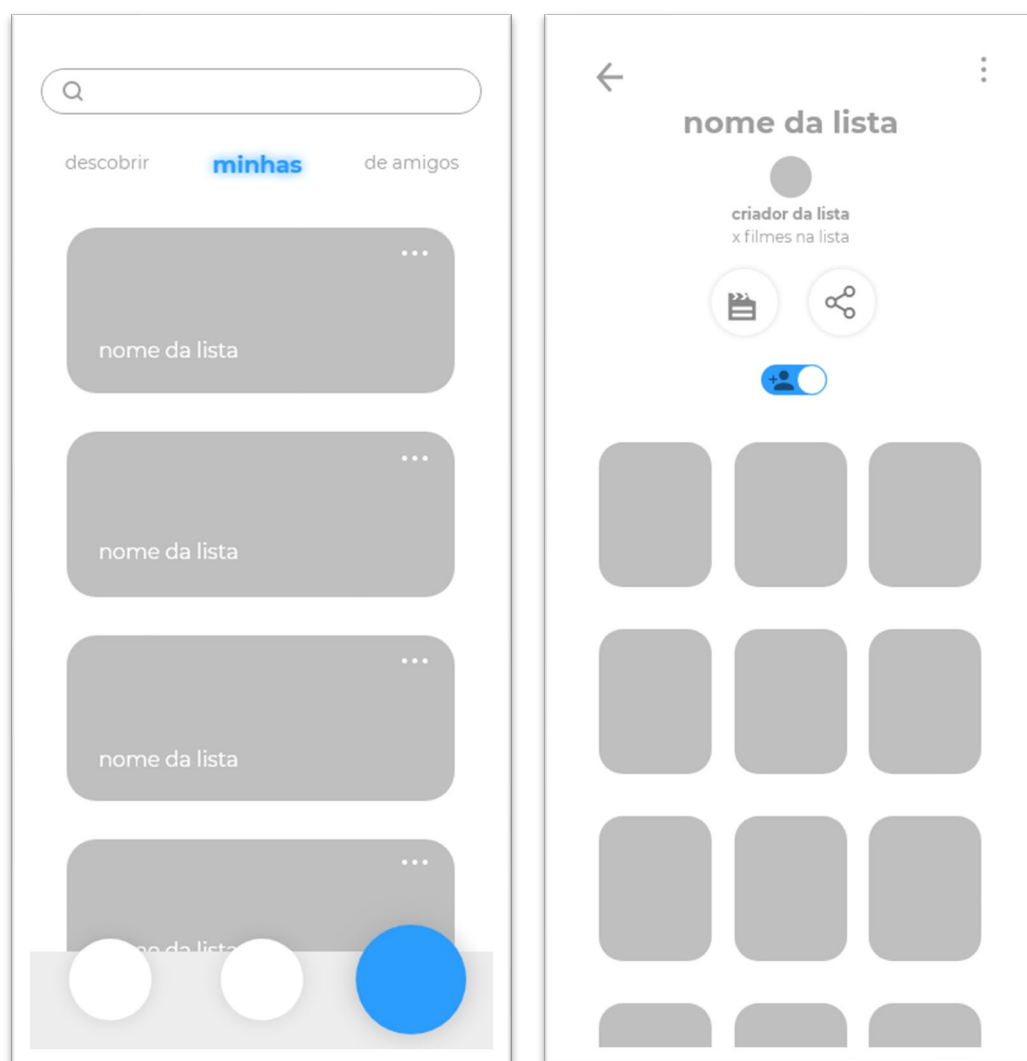


Figura 15. Wireframes das listas. Elaborado pelo autor.

As listas são divididas entre as criadas pelo usuário, as criadas por amigos e uma seleção de listas que possam interessar a ele. Os três pontos no canto superior direito, quando pressionados, exibem opções de editar/excluir a lista, caso ela seja da autoria do usuário, ou de salvar/indicar, caso seja de amigos ou da aba “descobertas”. Com a lista aberta, se a lista for da autoria do próprio usuário, ele pode compartilhar, adicionar filme ou torná-la colaborativa. Com a lista colaborativa, outros usuários podem adicionar filmes à lista. Se a lista for de terceiros, o usuário tem as opções de seguir ou compartilhar.

#### 4.4.1.5 Informações sobre o filme



Figura 16. Wireframe da tela de informações do filme. Elaborado pelo autor.

Esta tela aparece quando o usuário clica em algum filme. Ela contém as opções de adicionar a uma lista, no canto superior direito; avaliar com estrelas de forma rápida e intuitiva; indicar para amigos que possivelmente vão gostar do filme; abrir perfil de integrantes do elenco, diretores ou roteiristas; ler a sinopse, assistir ao trailer; ver comentários de outros usuários e comentar sobre o filme; ver plataformas que disponibilizam o filme e acessá-las rapidamente. A avaliação feita nesta página será considerada na definição dos filmes sugeridos no “início”.

#### 4.4.1.6 Conquistas



Figura 17. Wireframe conquistas. Elaborado pelo autor.

O usuário pode ver suas conquistas e as conquistas disponíveis que ainda não alcançou. Os troféus já conquistados ficam totalmente visíveis e opacos, enquanto os que ainda faltam conquistar permanecem apagados. O usuário tem acesso ao seu progresso e ao progresso dos seus amigos. Os últimos dois troféus conquistados aparecem no perfil.

#### 4.4.1.7 Combinar sugestões

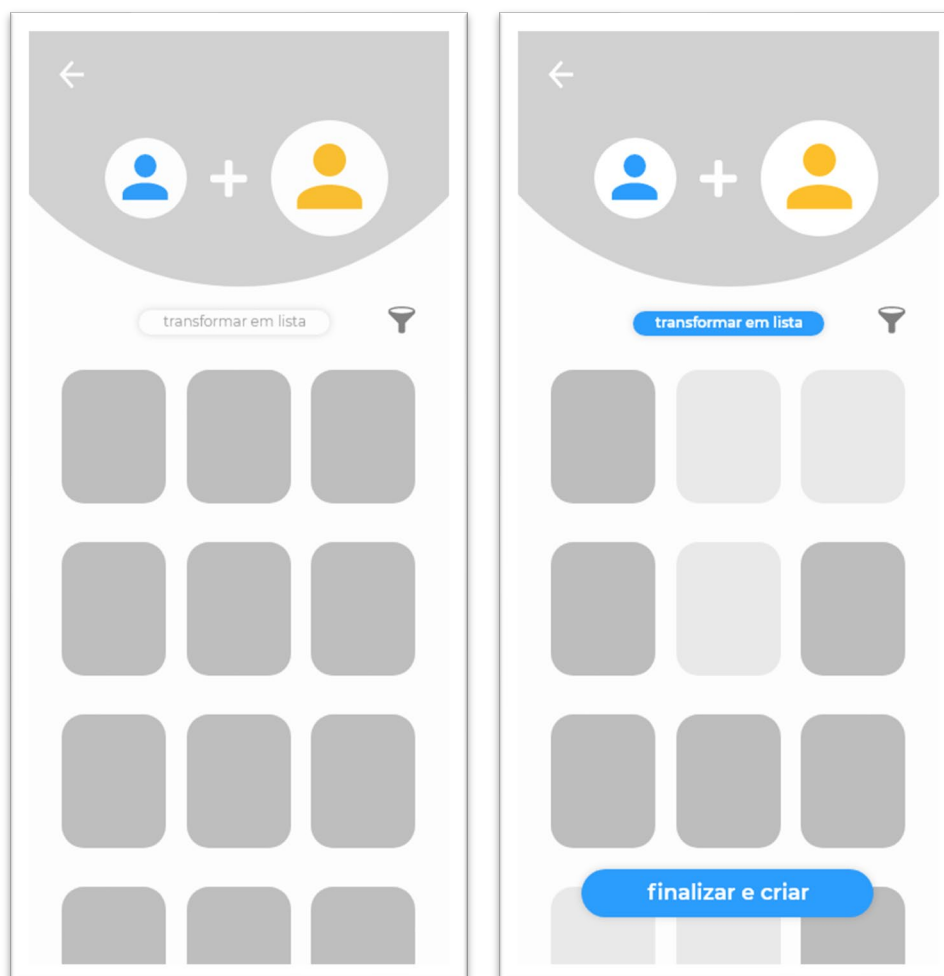


Figura 18. Wireframe combinar sugestões. Elaborado pelo autor.

Para combinar suas sugestões de filmes com o perfil de outro usuário, deve-se selecionar o outro usuário pela lista de amigos ou por nome de usuário. Aparece, então uma lista com títulos que podem ser interessantes para os dois e a possibilidade de filtrar os resultados - os filtros são os mesmos da busca encontrada em “início”. Há, também, a possibilidade de transformar as sugestões em uma lista onde o usuário escolhe os filmes que farão parte da seleção. Para finalizar a criação da lista há um botão flutuante na parte inferior da tela e o usuário não precisa ir até o final da página para concluir esta ação. Isso ocorre com base na chamada Lei de Fitt, que diz que o tempo de movimento do usuário deve ser o menor possível (LOWDERMILK, 2013, p. 112).

## 4.5 Superfície

Realizadas todas as etapas de análise, definições e estrutura, toda a informação coletada e decisões tomadas serão convertidas em elementos visuais e aplicadas às estruturas desenvolvidas na etapa anterior. Essa etapa consiste na construção do design visual e tem como objetivo definir a identidade visual do produto para aplicar ao esqueleto. Fazendo isso, se concretiza um design sensorial, visto que o usuário interage com a interface através dos seus sentidos. Para que essa etapa seja concluída de forma eficiente, os elementos dentro da interface devem ser harmônicos e sem grande variedade, ou seja, deve ser uma interface simples. Os detalhes devem ser economizados ao máximo, portanto ser intuitivo é extremamente necessário (GARRETT, 2011).

### 4.5.1 Desenvolvimento da marca

#### 4.5.1.1 Naming

Naming é o processo de definição do nome de uma marca, que tem como função identificar e diferenciar um produto ou serviço em relação aos seus concorrentes. Ele deve evocar emoções e precisa ser memorável. Um aplicativo, como marca, deve despertar interesse desde o primeiro momento, seja por curiosidade, associação ou sentimentos. O nome caracteriza um produto como único e dá uma conotação específica, ou seja, passa para o público de forma intencional uma sensação específica - definida no plano da estratégia. A diferenciação possibilitada por uma boa escolha de nome permite que se possa encontrar o aplicativo de maneira fácil e descomplicada, além de gerar fácil reconhecimento e, em última instância, se todos os outros elementos forem bem feitos e funcionarem como o planejado, pode resultar na tão almejada fidelidade à marca (PINHO, 1996, p. 14).

Pinho (1996, p. 17) argumenta que existe uma graduação entre categorias de nomes de marcas, que vai das mais fortes até as mais fracas. Segundo o autor, os nomes podem ser genéricos, descritivos, sugestivos ou arbitrários, onde os genéricos são os mais fracos e os arbitrários são os mais fortes. Os nomes arbitrários, que são os que não possuem nenhum significado, são pouco expressivos por não serem nada

descritivos e serem de difícil associação, portanto o esforço para criar uma personalidade é muito maior. Os sugestivos são nomes que podem ser associados a palavras que existem, o que dá ao nome um maior poder de comunicação com o público, apesar de não serem tão fortes quanto os arbitrários.

O ideal para o presente projeto, portanto, é ter um nome sugestivo, um nome inventado que possa ser associado à uma ou mais palavras existentes. Além disso foram estabelecidos outros aspectos desejados para o nome, que são:

- Nomes diferentes da maior parte dos concorrentes, geralmente descritivos formados pela junção de duas palavras, como JustWatch e MateRate;
- Passar a mensagem de que se trata de um aplicativo sobre filmes;
- Evocar a sensação de um produto pessoal;
- Ser um nome curto de fácil memorização.

A partir dos critérios estabelecidos foram gerados diversos nomes que pudessem remeter ao universo dos filmes, cinemas ou plataformas de streaming de vídeo e o nome FILMY foi o escolhido. O nome é a junção das palavras *film* e *my* e atende a todos os requisitos estabelecidos. Apesar de se tratar da junção de duas palavras em inglês, são de fácil compreensão para o público brasileiro.

#### 4.5.1.2 Logotipo

O logotipo é um elemento importante na estratégia da marca e para estabelecer uma identidade, já que é sua parte reconhecível, o símbolo que a representa por meio de diferentes elementos visuais (PINHO, 1996, p. 39). No presente projeto o logotipo tem papel fundamental ao representar os principais aspectos da marca idealizados até aqui e guiar algumas decisões referentes à parte visual, como design e disposição de outros elementos. Por incorporar as percepções que o usuário tem sobre o aplicativo, deve se destacar e se conectar a ele. Esse elemento é responsável por diferenciar o

produto dos demais, se conectando visualmente com o universo dos filmes e evocando sentimentos de exclusividade e personalidade forte.

A ideia principal é construir um logotipo que remeta a fachadas clássicas de cinemas de rua, pois são espaços que existem exclusivamente para exibição de filmes. Além disso, quando se pensa no espaço físico de um cinema, a fachada de um cinema de rua é a mais fácil de ser imaginada por ter elementos específicos, como letreiros iluminados. As referências utilizadas para chegar ao visual de um letreiro de cinema estão juntos no painel semântico presente na Figura 19.

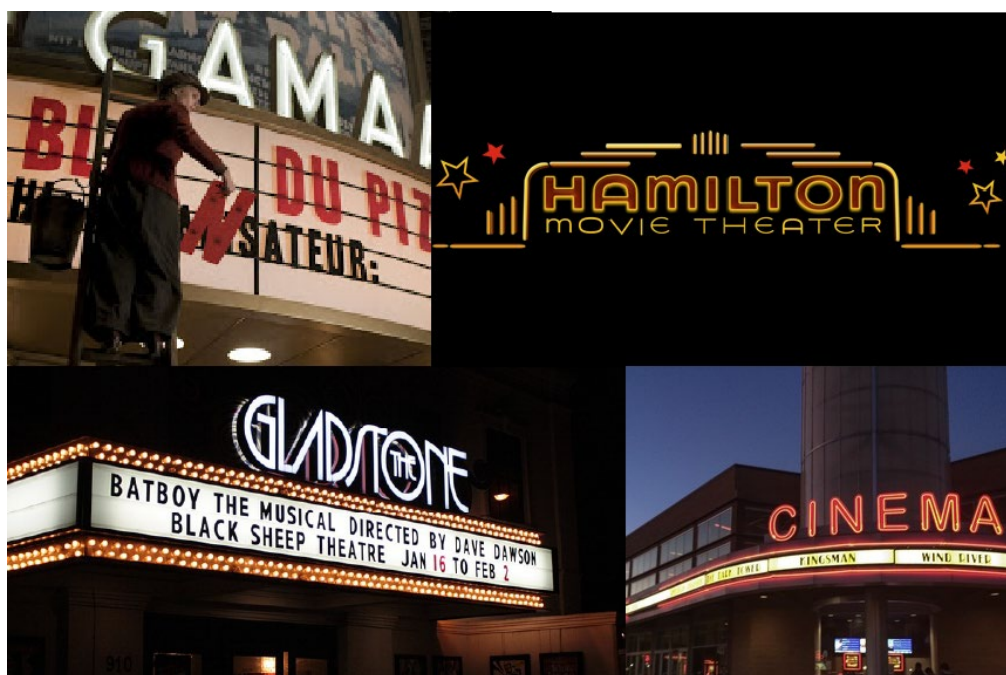


Figura 19. Painel semântico 1. Elaborado pelo autor.

Por se tratar de um logotipo baseado em letreiros, ele foi elaborado apenas a partir de letras, o que exige um grande esforço para agregar personalidade. Para isso será usada como referência, também, estilização dos tipos semelhante à presente na Figura 20, pois remete à uma estética encontrada no universo cinematográfico dos anos 1920 e que foi baseada no filme *O Artista*, de 2011, que é um filme reconhecido e premiado que se passa nesse período histórico.

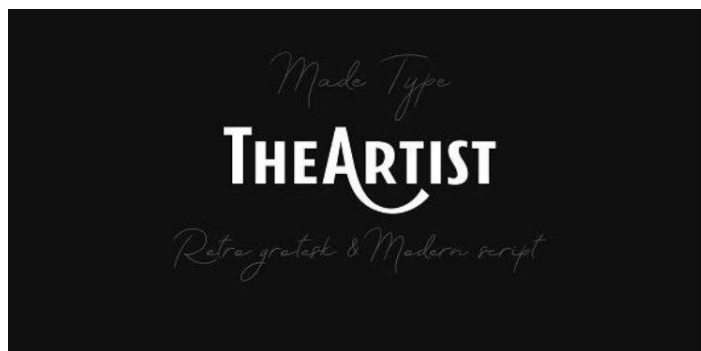


Figura 20. Referência de fonte para logotipo.

A tipografia utilizada na criação do logotipo se chama Midnight Champion (Figura 21) e foi escolhida pelo seu desenho arredondado, que poderia ser adaptado e dar a fluidez necessária, tendo como possível resultado um design que representa a personalidade e os arquétipos definidos na etapa da estratégia. A fonte, mesmo antes de ser feita qualquer adaptação, tem forte personalidade e, ao mesmo tempo, seu desenho confere a ela um caráter criativo e leve.

Durante o processo de criação foi considerada a ideia de criar a imagem de uma pessoa assistindo televisão a partir da alteração do desenho da fonte. A ideia foi juntar as letras F e L, criando um quadrado e representando uma televisão, e usar a letra I para representar a cabeça e corpo de uma pessoa. A Figura 22 é um esboço do que foi pensado para realizar isso. O objetivo é representar tanto o ambiente do cinema físico quanto a possibilidade de assistir aos filmes em casa.

the quick brown fox jumps over the lazy dog  
filmy

Figura 21. Tipografia Midnight Champion. Elaborado pelo autor.





Figura 22. Esboço do logotipo. Imagem do autor.

Foram geradas diferentes alternativas a partir das ideias iniciais. Primeiramente as ideias foram baseadas em um desenho em duas dimensões (Figura 23), que não foi suficiente para cumprir o que foi determinado por não remeter à um letreiro. Foi aplicado, então, um efeito que deu ao desenho uma aparência tridimensional, alcançando, assim, esse objetivo (Figura 24).

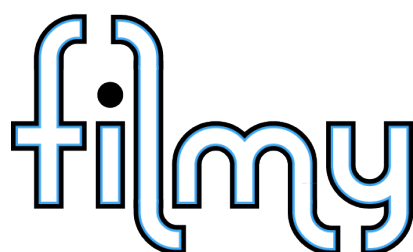


Figura 23. Primeira alternativa de logotipo. Imagem do autor.

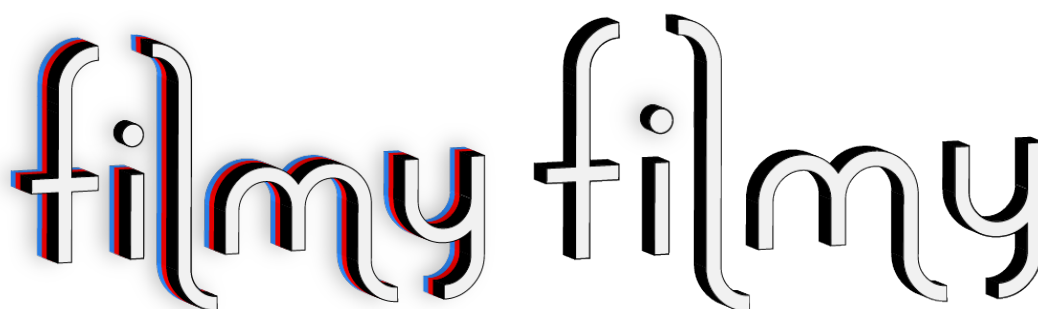


Figura 24. Alternativas de logotipo. Imagem do autor.

Para chegar ao desenho final do logotipo (Figura 25) os traços pretos e o corpo branco foram aumentados. As cores dispostas na parte de trás têm como objetivo serem semelhantes a luzes e remeterem à brilho. Essas luzes podem ser interpretadas como as luzes encontradas na parte de trás dos letreiros ou, considerando que a letra *I* representa uma pessoa, como as luzes de uma televisão.



Figura 25. Logotipo vermelho e azul. Imagem do autor.

Foram desenvolvidas mais duas alternativas de logotipo (Figura 27) a partir das cores encontradas no Painel Semântico 2 (Figura 26), que conta com imagens de cinemas dos anos 1980. São imagens que têm cores vibrantes que podem ser utilizadas no logotipo a fim de evocar sensações diferentes utilizando o mesmo design de logotipo.



Figura 26. Painel semântico 2 e síntese cromática do painel semântico.

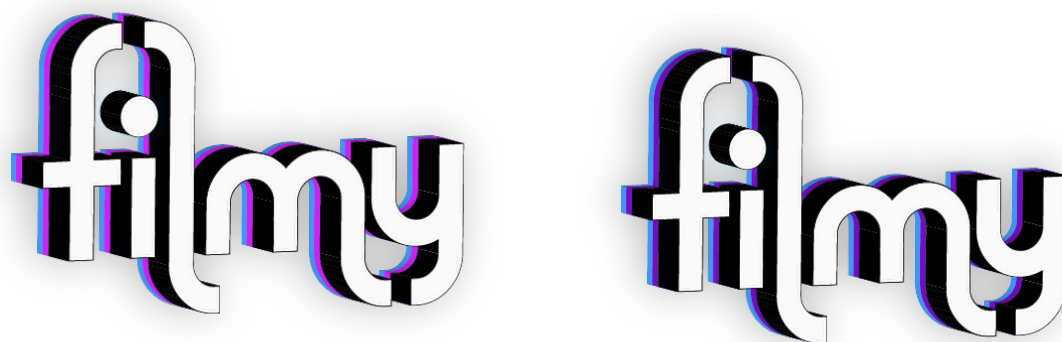


Figura 27. Alternativas de cores do logotipo.

O logotipo escolhido para representar a marca foi o que possui as cores rosa e azul ao fundo, que sofreu alterações nos traços para chegar ao resultado final (Figura 28).



Figura 28. Logotipo do aplicativo. Imagem do autor.

#### 4.5.1.3 Paleta cromática

A paleta cromática escolhida para integrar o projeto possui cores marcantes inspiradas no Painel Semântico 2 (Figura 26) e no logotipo desenvolvido. A escolha das cores vibrantes também teve como foco a diferenciação do aplicativo em relação aos concorrentes e por ser uma tendência do universo do design de interfaces (PRINT, 2018) que ainda não foi explorada por outros aplicativos de filme.

De acordo com o Tubik Studio (2018), o uso de cores vibrantes em uma interface traz alguns benefícios para a navegação do usuário. Usar esse tipo de cor atribui maior legibilidade por geralmente provocarem grandes contrastes, aumenta o reconhecimento por serem facilmente notadas e memorizadas e, se usadas corretamente, influenciam comportamentos e sensações de maneira mais intensa.



Figura 29. Paleta cromática do aplicativo. Imagem do autor.

Por se tratar de uma paleta com uma diversidade de cores, o projeto ganha certa flexibilidade no uso das cores. Elas podem ditar hierarquias dentro da interface, definir funções de determinados elementos, ser utilizadas em ilustrações para manter a identidade visual e, também, podem substituir as cores do logotipo original caso haja o interesse de agregar movimento e dinamismo a ele. Um exemplo disso seria utilizar a troca de cores do logotipo na tela de apresentação.

#### 4.5.1.4 Tipografia

Assim como a cor, a tipografia é muito eficiente no processo de revelar e comunicar a identidade de uma marca. No presente projeto o objetivo é utilizar fontes que sejam flexíveis, com diferentes estilos e pesos, e fontes que contribuem e reforçam a identidade construída até aqui. A partir disso foram escolhidas duas famílias tipográficas: a Oswald para títulos e nomes de filmes e Open Sans para ser utilizada em tamanhos menores e em textos mais extensos. As duas possuem pesos diferentes, o que ajuda a definir hierarquias dentro da interface.

# Oswald

the quick brown fox jumps over the lazy dog      THE QUICK BROWN FOX JUMPS  
OVER THE LAZY DOG

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

Figura 30. Tipografia Oswald. Elaborado pelo autor.

A fonte tipográfica Oswald (Figura 30) foi escolhida para os títulos por suas maiúsculas serem semelhantes às fontes utilizadas nos letreiros de cinemas de rua, como exposto no Painel da Figura 19. De acordo com a biblioteca de fontes do Google, o Google Fonts, esta fonte é ideal para ser utilizada em meios digitais e foi redesenhada para se adequar ainda mais a telas de computadores de smartphones. Apenas as maiúsculas serão aproveitadas e haverá uma adequação no espaço entre as letras, chamado de  *Kerning*, para se adaptar à proposta de remeter à um letreiro.

# Open Sans

the *quick* brown fox jumps over the  
**lazy dog**

THE QUICK BROWN FOX JUMPS  
OVER THE **LAZY DOG**

Figura 31. Tipografia Open Sans. Elaborado pelo autor.

Para textos em tamanhos menores, a escolha da fonte tem que ser baseada na legibilidade em diferentes tamanhos de telas de dispositivos móveis e na complexidade e variedade existentes na família tipográfica. Segundo o Google Fonts a Open Sans é uma fonte que conta com cinco pesos criada por Steve Matterson em 2011 e tem formas abertas, aparência neutra, boa legibilidade e foi otimizada para interfaces móveis.

## 4.5.2 Interface

### 4.5.2.1 Ícones e componentes

A partir do que foi definido quanto à estética e identidade do aplicativo, foram definidos os ícones. Os ícones têm grande importância na composição da interface de um aplicativo por comunicarem ações informações de forma visual. Um bom uso dos ícones permite otimizar o espaço disponível na interface e reforçar a identidade da marca.

Os ícones, neste projeto, podem ter a função de orientar a navegação do usuário ou de representar as conquistas realizadas, como se fossem troféus. Os ícones de navegação, expostos na Figura 32, seguem o mesmo estilo visual, porém os que compõem o menu de navegação principal contam com traços mais grossos.

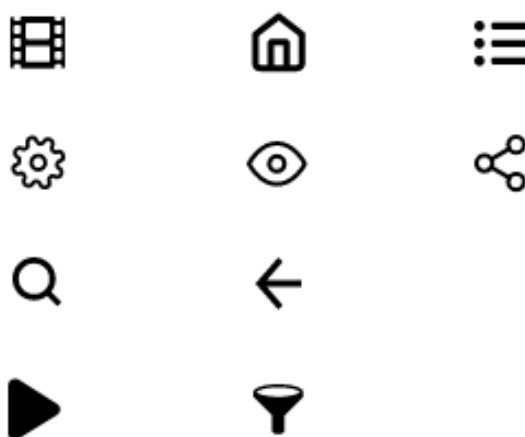


Figura 32. Ícones de navegação. Elaborado pelo autor.

Como foi definido nos *wireframes*, a navegação é feita por um menu localizado na parte inferior, onde três dos ícones são utilizados para representar cada uma das funções principais. Esse menu direciona o usuário para as páginas de início, listas e descobertas. A dinâmica do menu de navegação principal se encontra na Figura 33.

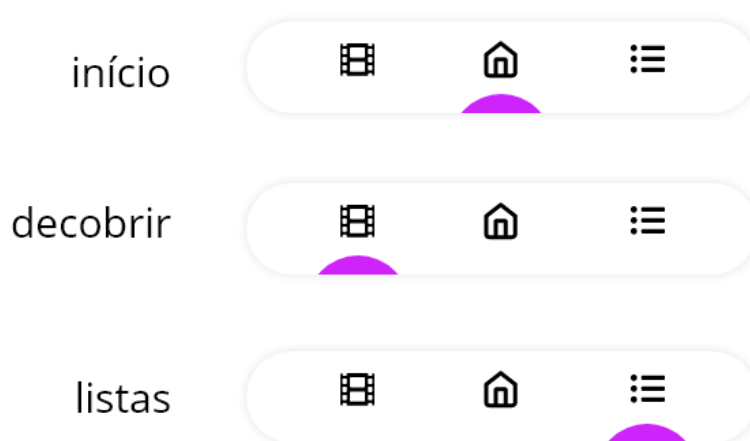


Figura 33. Menu navegação principal. Elaborado pelo autor.

Foram feitas diferentes ilustrações para representar as conquistas do usuário e compor a identidade do aplicativo (Figura 34). Essas ilustrações seguiram um mesmo estilo e foram usadas todas as cores da paleta, mas sempre mantendo o fundo circular roxo. Foram escolhidos elementos que fazem parte do universo dos cinemas e dos filmes, o que ocorreu também na criação dos avatares. O estilo de ilustração dos avatares pode ser observado na Figura 35 e, a partir dessa estética, foram desenvolvidos outros personagens que podem ser encontrados no Apêndice 1.





Figura 34. Ícones de conquistas. Elaborado pelo autor.

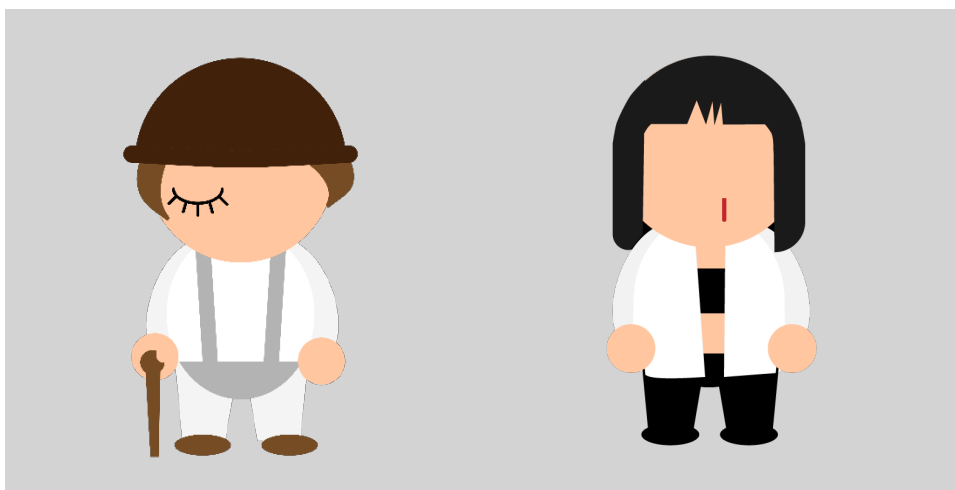


Figura 35. Avatares. Elaborado pelo autor.

#### 4.5.2.2 Interface do aplicativo

A última etapa do projeto, definida pela metodologia usada, é o desenvolvimento da parte visual da interface do aplicativo em cada tela. Nessa fase toda a identidade visual foi aplicada aos wireframes, entretanto foram realizadas algumas alterações para que a navegação pudesse ser mais fluida e para que a interface fosse visualmente mais agradável, pois o momento da aplicação da identidade é quando pode-se perceber se as hierarquias definidas realmente funcionam, quais os melhores tamanhos para cada fonte e a necessidade de ajustes nos ícones e cores. Além disso, notou-se a necessidade de criar ilustrações para compor algumas das telas.

As principais telas desenvolvidas e as que sofreram maiores mudanças e adaptações são apresentadas a seguir, enquanto as que sofreram menos alterações podem ser consultadas no Apêndice 2.

O primeiro contato do usuário com o aplicativo é com a tela de apresentação e, em seguida, com o login (Figura 36). A tela de apresentação é composta pelo logotipo da marca em um fundo branco, que após um segundo sofre um efeito de dissolução e fica preto. É comum que as pessoas assistam a filmes no escuro, seja no cinema ou em casa, portanto o objetivo é simular luzes se apagando. A tela de login mantém o fundo escuro e remete à um cinema com as luzes principais apagadas e as luzes de apoio acesas.

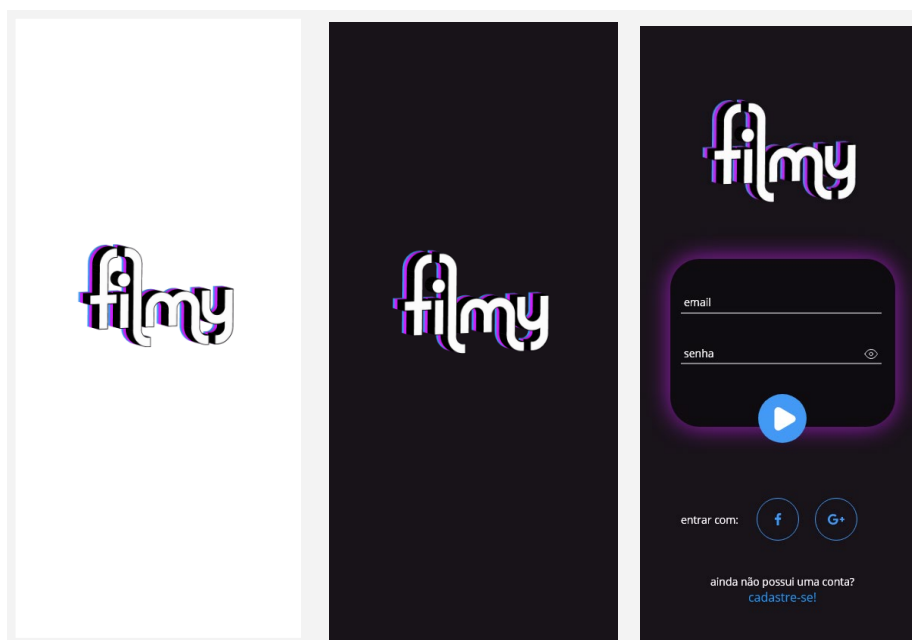


Figura 36. Telas de apresentação e login. Imagem do autor.

A página inicial e de perfil (Figura 37) sofreram algumas mudanças no layout. O objetivo das mudanças foi combinar a identidade visual ao layout mantendo a mesma organização, mas alterando alguns elementos. Foi desenvolvida uma ilustração para acompanhar o botão que leva à função de combinar sugestões de filmes, que antes fora um ícone. Agora o botão faz parte da linha do tempo e ela pode contar com elementos variados, o que concede um atributo de página que facilita a navegação e diminui os caminhos do usuário, além de deixar a função de combinação mais clara e evidente. O acesso ao perfil do usuário mantém a dinâmica: ao clicar na parte superior da tela — a parte preta — o perfil é aberto e as informações são exibidas.

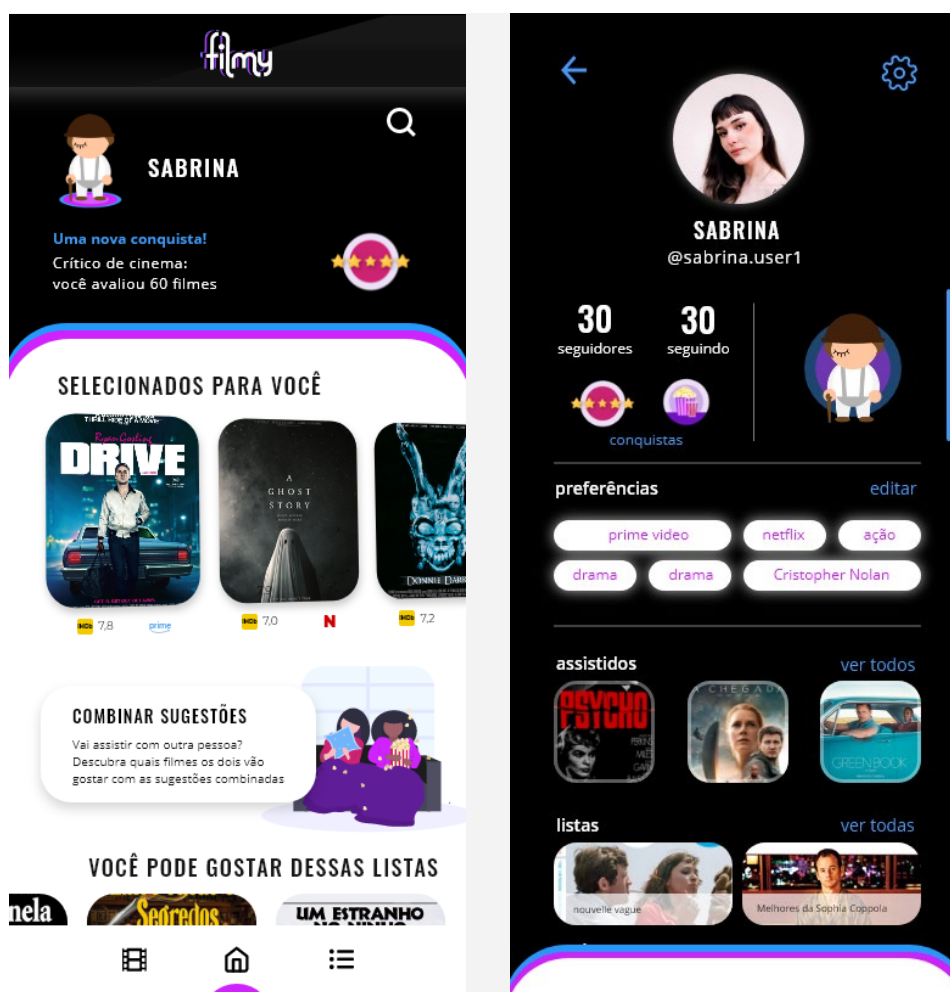


Figura 37. Tela inicial e perfil do usuário. Imagem do autor.

As telas referentes às listas e descobertas de novos filmes (Figura 38) mantiveram a mesma lógica, porém com a aplicação de elementos que enfatizam e reforçam a identidade do aplicativo. A interface das listas de filmes ganhou uma nova funcionalidade: o usuário pode indicar quais filmes da lista já foram assistidos e, se desejar, excluí-los com facilidade. Ele deve clicar no ícone do olho para indicar se já assistiu ao filme e no ícone “x” para excluí-lo.

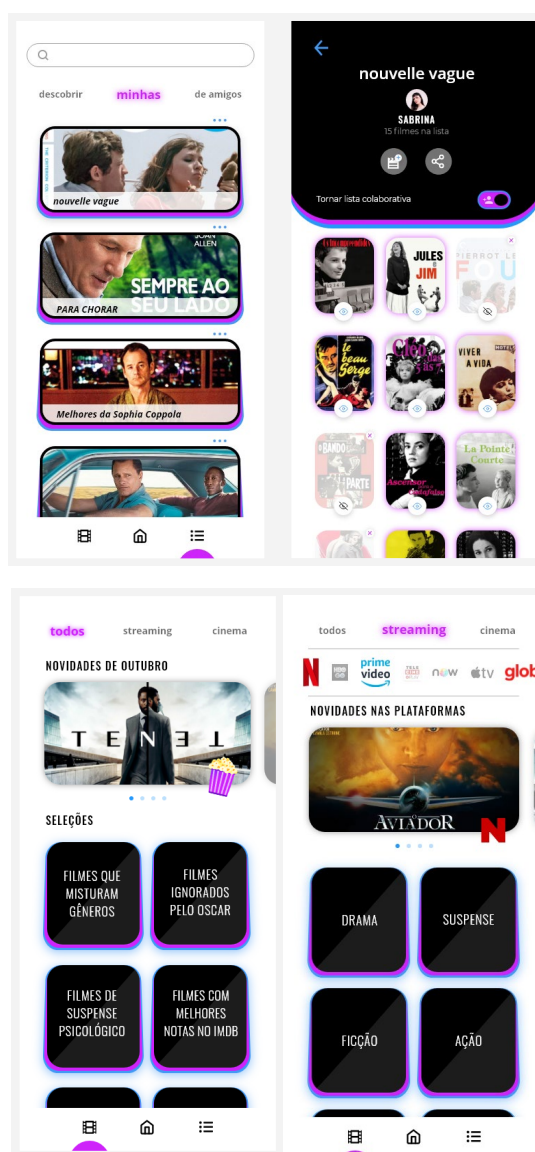


Figura 38. Telas diversas do aplicativo. Imagem do autor.

Duas novas funções foram somadas a tela que contém as informações sobre cada filme (Figura 39). O usuário pode navegar por todos os filmes — sejam eles de listas ou de sugestões — sem a necessidade de trocar de página; ele pode arrastar para os lados ou clicar nos cantos da tela para passar para outro filme. Além disso, essa

página exibirá as indicações a prêmios e os prêmios conquistados pelo filme em premiações importantes e amplamente reconhecidas. As estatuetas com baixa opacidade apontam as indicações e as totalmente opacas apontam as que foram conquistadas pela equipe e/ou elenco.

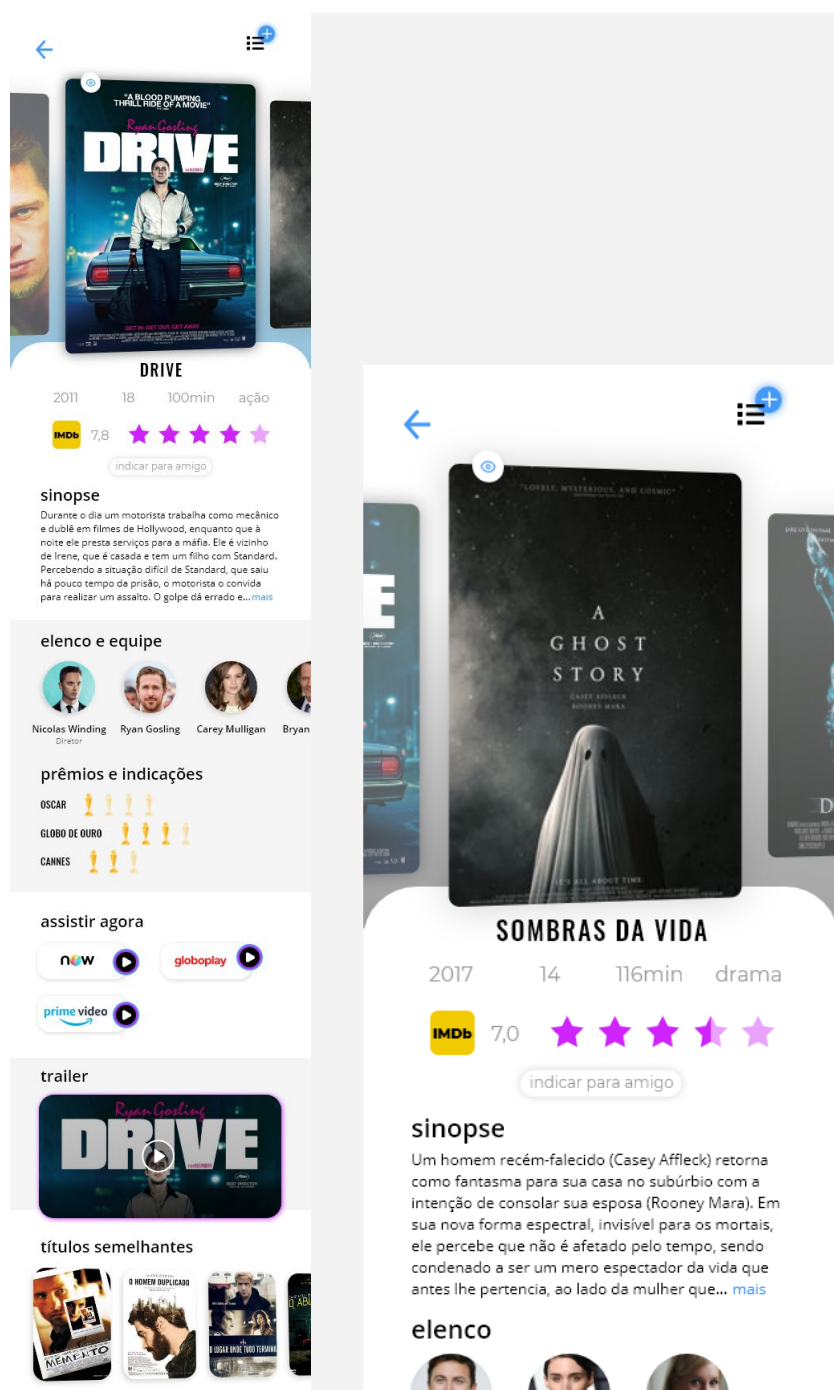


Figura 39. Informações sobre filmes. Imagem do autor.

Foram desenvolvidas telas para mostrar as conquistas realizadas pelo usuário, seu progresso e qual avatar é liberado ao conquistar cada troféu. Além disso, foi desenvolvida uma tela que mostra quando um troféu é conquistado. O usuário pode, também, verificar quais avatares já foram desbloqueados e selecionar um para ser exibido em seu perfil.

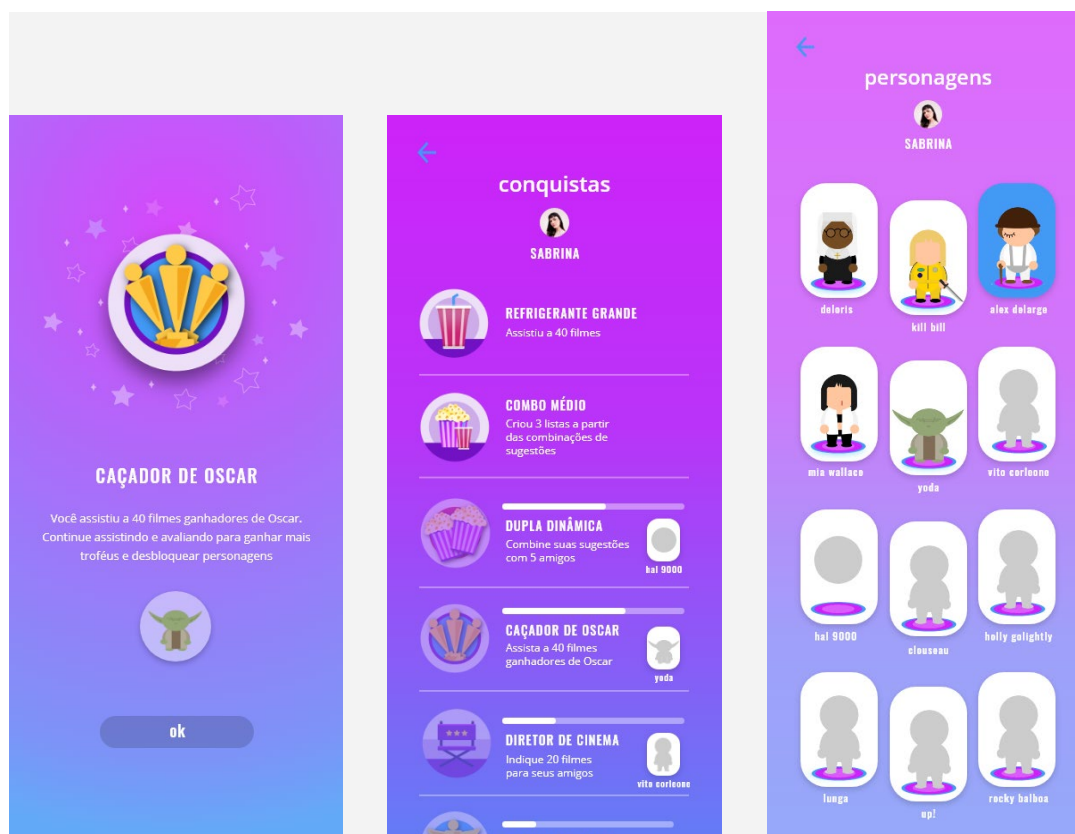


Figura 40. Conquistas e avatares. Imagem do autor.

## 5. PROTÓTIPO

O protótipo do aplicativo foi desenvolvido pelo autor ao juntar as telas elaboradas (Figura 41) e estabelecer caminhos entre cada uma delas. Ao estabelecer todos os caminhos possíveis, definidos na etapa da estrutura, foi identificada a necessidade de aplicar algumas transições animadas entre determinadas telas para compor a experiência visual do usuário.



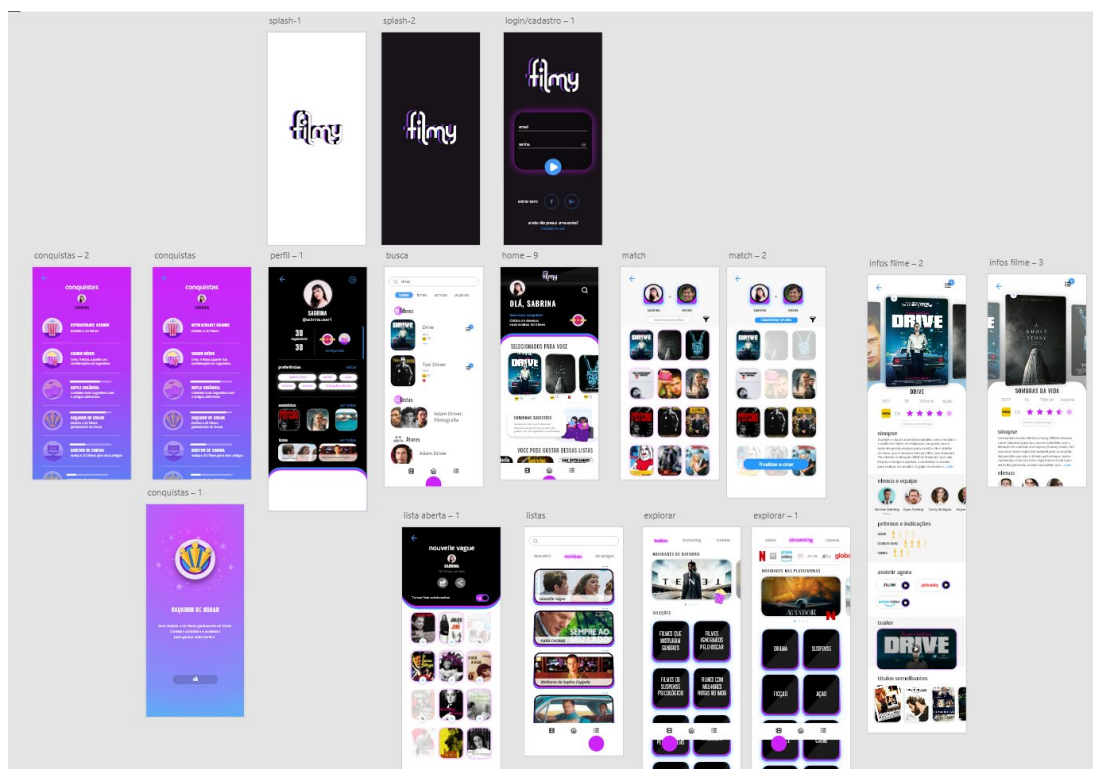


Figura 41. Captura de tela do processo de prototipação. Imagem do autor.

Ao final do processo de prototipagem foi criado um QR Code (Figura 42) e um link (<https://xd.adobe.com/view/aa29e91e-a97c-4599-a395-61f4e0194074-ff7a/>) que dão acesso através de dispositivos móveis ou computador. Essa interação permite experimentar e avaliar a dinâmica da navegação e os elementos da interface. O objetivo é testar a usabilidade com todos os elementos visuais aplicados.



Figura 42. QR Code do protótipo do aplicativo. Imagem do autor.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O desenvolvimento de um aplicativo com as pretensões estabelecidas se mostrou complexo e trabalhoso. São diversas decisões que precisam ser tomadas para chegar ao objetivo final e todas devem ser totalmente baseadas no que foi planejado, pesquisado e definido, principalmente se tratando de um projeto que busca ter o usuário em primeiro lugar. A aplicação de uma metodologia específica para o desenvolvimento de aplicativos pautada na experiência do usuário foi fundamental para chegar ao resultado. A metodologia estabeleceu que cada etapa seria rigorosamente cumprida, o que guiou o projeto, e diferentes métodos foram utilizados para isso, o que possibilitou solucionar problemas de maneira satisfatória e avançar em cada etapa e objetivo.

O objetivo, em geral, foi alcançado e o resultado é uma interface intuitiva, eficiente e memorável. Pessoas que desejam escolher filmes ou descobrir novas possibilidades poderiam usar o serviço e ter suas necessidades contempladas. O projeto possibilitou o estudo e desenvolvimento de diferentes habilidades, visto que todas as etapas foram realizadas por uma única pessoa e cada uma exige o domínio de diferentes conceitos. Foi necessário estudar e desenvolver cada elemento que compõe a interface e que foi elaborado para planejá-la.

Para confirmar a eficácia do aplicativo e torná-lo real, ainda é necessário seu desenvolvimento tecnológico, realizar diferentes testes de usabilidade e estudos sobre a viabilidade financeira. Há a pretensão de desenvolvê-lo e eventualmente disponibilizar uma versão otimizada nas lojas de aplicativo após os testes necessários.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura de informação**: trabalhando com o usuário. 4. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2018.

DAM, Rikke; SIANG, Teo. **Personas**: A Simple Introduction. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>>. Acesso em: 10 set. 2020.

DECCAX, Ronaldo Andrade; FONTES, Eduardo Alberto Do Nascimento; NOGUEIRA, A. R. R. **A Reconfiguração da Indústria de Entretenimento Doméstico**. In: XXVI Encontro Anual da ANPAD, 2003, Atibaia - São Paulo. Anais do XXVII Encontro Anual da ANPAD, 2003.

DELOITTE. **Digital media trends Survey**: 13th edition. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte-Digital-media-trends-13th-edition.pdf>>. Acesso em: 19. set. 2020.

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience**: user-centered design for the Web and beyond. 2. ed. Berkeley CA: New Riders, 2011.

GILMORE Corey; GOLDMAN, Russel. **New Study Reveals We Spend 18 Minutes Every Day Deciding What To Stream On Netflix**. Disponível em: <https://www.indiewire.com/2016/07/netflix-decide-watch-studies-1201708634/>>. Acesso em: 14 set. 2020.

GOOGLE. **Behind the box office**: what influences the films we see. Disponível em: <[http://think.storage.googleapis.com/docs/behind-the-box-office\\_infographics.pdf](http://think.storage.googleapis.com/docs/behind-the-box-office_infographics.pdf)>. Acesso em: 14 set. 2020.

KRUG, Steve. **Não Me Faça Pensar**: uma abordagem de bom senso à usabilidade web e mobile. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

LOWDERMILK, Travis. **Design centrado no usuário**: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora: 2013.

MARCZEWSKI, Andrzej. **Even Ninja Monkeys Like to Play**: Gamification, Game Thinking and Motivational Design. 2015.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **The Hero and the Outlaw**: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. 1 ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2001.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?**: como salvar o jornalismo na era da informação. Tradução: Patrícia de Cia. São Paulo: Contexto, 2007.

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel. **Pesquisa visual**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

NORMAN, Donald A. **Design do dia a dia**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. 1 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

POYATOS, Henrique Ruiz. **Gamificação**: engajando pessoas de maneira lúdica. São Paulo: Fiap, 2015.

PARIKH, Prasham. **Dear Streaming Services, I Spend More Time Deciding What To Watch Than Actually Watching**. Disponível em: <<https://techiehour.com/index.php/2020/01/22/dear-streaming-services-i-spend-more-time-deciding-what-to-watch-than-actually-watching/>>. Acesso em 11 set. 2020.

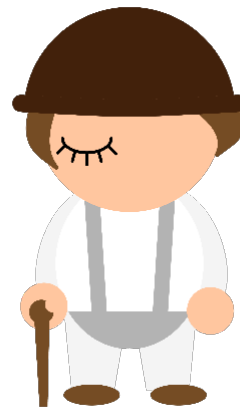
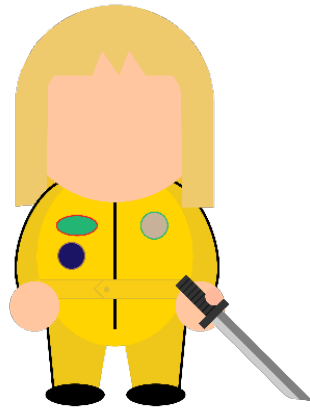
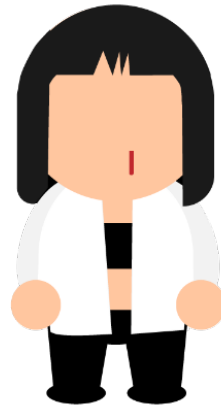
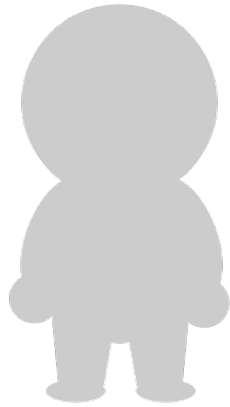
PRINT. **O Flat Design e a tendência de cores**. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/o-flat-design-e-tendencia-de-cores>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

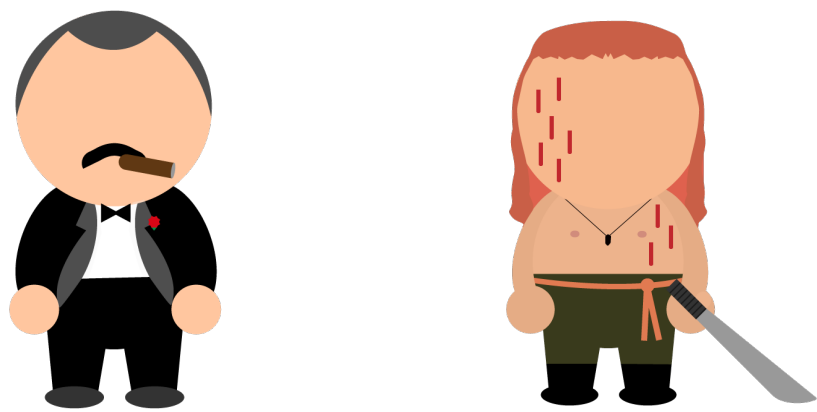
SCHWARTZ, Barry. **The Paradox of Choice**: Why More Is Less. 1 ed. Nova Iorque: Harper Perennial, 2004.

TUBIK STUDIO. **Bright Colors in UI Design**: Benefits and Drawbacks. Disponível em: <https://uxplanet.org/bright-colors-in-ui-design-benefits-and-drawbacks-433680f0a1c7>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

## APÊNDICE

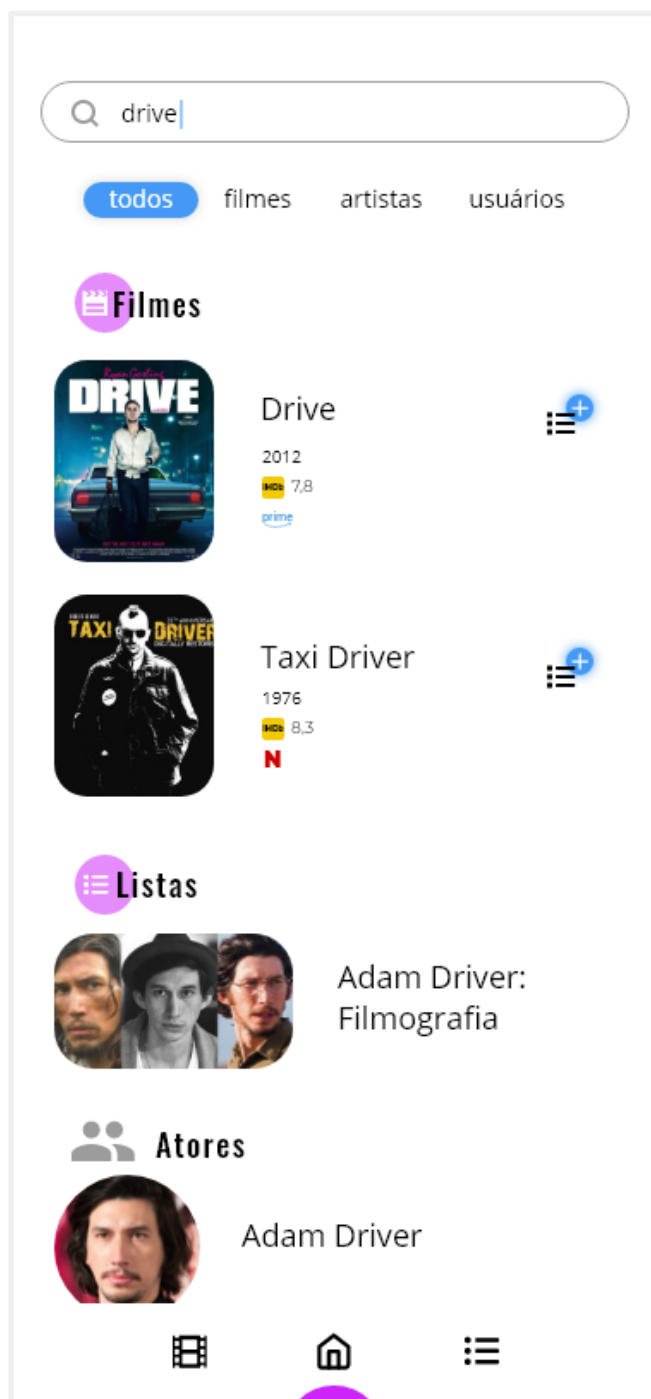
### APÊNDICE 1: Avatares





## APÊNDICE 2: Telas finalizadas

- Busca



- Combinação de sugestões

