



**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ALMIR DA SILVA CERQUEIRA  
KAMILA DOS SANTOS FREIRE  
YURI ALVES DE MORAIS SILVA**

**PROBLEMÁTICA DO ABANDONO DE ANIMAIS E SUPERLOTAÇÃO NOS  
ABRIGOS: PROPOSTA DE AMENIZAÇÃO**

**FEIRA DE SANTANA – BA  
2021**

**ALMIR DA SILVA CERQUEIRA  
KAMILA DOS SANTOS FREIRE  
YURI ALVES DE MORAIS SILVA**

**PROBLEMÁTICA DO ABANDONO DE ANIMAIS E SUPERLOTAÇÃO NOS  
ABRIGOS: PROPOSTA DE AMENIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Evandro Rabello.

**FEIRA DE SANTANA – BA**

**2021**

**ALMIR DA SILVA CERQUEIRA  
KAMILA DOS SANTOS FREIRE  
YURI ALVES DE MORAIS SILVA**

**PROBLEMÁTICA DO ABANDONO DE ANIMAIS E SUPERLOTAÇÃO NOS  
ABRIGOS: PROPOSTA DE AMENIZAÇÃO**

Objetivo:

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Data da aprovação: 08/12/2021

**BANCA EXAMINADORA**

---

Evandro Rabello  
Orientador – Faculdade Anísio Teixeira

---

Felipe Chagas  
Docente – Faculdade Anísio Teixeira

---

Daniela Pinto  
Co-orientadora – Faculdade Anísio Teixeira

## **Dedicatória**

Dedicamos o presente trabalho para eles, todos os animais abandonados que se encontram nas ruas, nos abrigos e em diversos outros lugares da nossa cidade, Feira de Santana, e de todas as outras cidades e estados do Brasil. Não podemos deixar de citar os nossos pets, que nos encontraram e fazem os nossos dias mais felizes desde então, os bichanos de Almir: Luke, Ellie, Bolinha, e claro, o eterno Apollo que virou anjo há pouco tempo; as nenéns de Kamila: Luna e Manuela, duas gatas irmãs que estão na família há 3 anos, além do morador temporário Rabicó, que foi acolhido machucado, cuidado e estará disponível para adoção em breve; e as *doguinhas* que alegam os dias de Yuri: Minnie e Amora. É pelo bem que eles nos fazem que surgiu o aplicativo *Miadota*.

## Agradecimentos

Agradecer é o ato de reconhecer as pessoas que caminharam junto conosco para fazer com que chegássemos até aqui. Primeiramente, agradecemos a Deus por nos auxiliar nessa caminhada, concedendo-nos saúde e proteção a todo instante, sem Ele nada seria possível. Agradecemos aos nossos pais, Airan Santos da Silva, José Carlos Silva Cerqueira, Anália Firmo dos Santos, Antonio Freire Neto, Simone Alves de Moraes Silva e José Mario Ribeiro da Silva, por todo apoio, incentivo e força durante esses quatro anos de graduação, a ajuda de vocês foi importantíssima nos dias mais difíceis. Agradecemos também a todos os nossos professores do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira. Contudo, gostaríamos de destacar aqueles que fizeram com que nos tornássemos ainda melhores ao longo do percurso: Claudia Trindade e Ricardo Aragão, as aulas de vocês deixaram uma marca especial em nós, obrigada. Não podemos deixar de agradecer também a quem idealizou tudo isso junto conosco, Vinícius Lima, afinal foi a partir de um trabalho solicitado por ele no sexto semestre que criamos o *Miadota*. Vini, como o chamamos, mesmo não sendo mais o nosso professor, sempre esteve à nossa disposição e nos orientou, inclusive, no presente trabalho. Gratidão, Vini, sem você não seria possível! Ao nosso orientador, Evandro Rabello, e à nossa coorientadora, Daniela Pinto, o nosso muito obrigada pela paciência, correções e por todo suporte de sempre. Por fim, mas não menos importante, agradecemos às nossas parceiras e parceiro da vida, Daiane Pastor, Márcio Filho e Leticia Sampaio, que nos deram força, incentivo e motivação para que concluíssemos o curso de Publicidade e Propaganda, vocês são mais que necessários em nossas vidas.

## Resumo

O objetivo do presente trabalho foi desenvolver um aplicativo para dispositivos móveis voltado à adoção de animais, com o intuito de amenizar a superlotação nos abrigos de animais abandonados na cidade de Feira de Santana- BA, Brasil, problema que se agravou durante o período inicial da pandemia da Covid-19. Foram realizados estudos acerca do tema para compreender melhor o cenário e identificar qual seria a melhor interface a ser empregada no desenvolvimento do aplicativo que possa ser melhor utilizado pelo público-alvo, além de pesquisas de campo, realizadas através da plataforma *Google Forms*, a fim de ajustar as funcionalidades do aplicativo às reais necessidades dos possíveis usuários. Apesar da baixa popularidade de apadrinhamento de animais entre as pessoas entrevistadas, foi constatado que a maioria delas estaria disposta a adotar animais através da internet. Com isso, foi possível entender que, mesmo com os baixos índices de adoção de animais e alta no abandono, a proposta de amenização desenvolvida teria capacidade de fazer diferença neste contexto.

**Palavras-chave:** adoção; abandono; Covid-19; amenização; pesquisa; aplicativo.

## **Abstract**

The objective of this work was to develop an animal adoption application for mobile devices, in order to mitigate the overcrowd in abandoned animal shelters in the city of Feira de Santana - BA, Brasil, an overcrowding that worsened during the initial period of the Covid-19 pandemic. Studies were carried out on the subject to better understand the scenario, to understand what would be the best interface to be used in the development of the application that can be better used by the targeted audience, and field researchs were also carried out, through the Google Forms platform, in order to adjust the functionalities of the application to the real needs of potential users. Despite the low popularity of animal adoption among the interviewed people, it was found that most of them would be willing to adopt animals through the internet. So, it was possible to conclude that, even with the low rates of animal adoption and rising animal abandonment levels, the mitigation proposal developed here would be able to make a difference in this context.

**Keywords:** adoption; abandonment; Covid-19; mitigation; research; application.

## Lista de Figuras

1. Figura 1 - Maneiras de como as pessoas interagem com seus aparelhos mobiles.....	33
2. Figura 2. Logotipo da agência experimental.....	35
3. Figura 3. Wireframe do aplicativo Miadota.....	50
4. Figura 4. Metodologia Atomic Design, Brad Frost .....	51
5. Figura 5. Telas de Cadastro .....	53
6. Figura 6. StyleGuide dos assets visuais do aplicativo miadota .....	54
7. Figura 7. Interface dos aplicativos: Instagram Reels, TikTok, Ifood, Mercado Livre e Magalu .....	55
8. Figura 8. Apresentação e perfil de características.....	56
9. Figura 9. Tela principal .....	57
10. Figura 10. Perfil e Configurações .....	57
11. Figura 11. Perfil individual da ONG “patinhas de rua” .....	58
12. Figura 12. Tela individual do animal de estimação.....	59
13. Figura 13. Confirmação da adoção e calendário para agendamento .....	60
14. Figura 14. Termos de adoção e tela de adoção realizada com sucesso.....	61
15. Figura 15. Processo de cadastro para disponibilização de um animal para adoção.....	62
16. Figura 16. Tela de interação social por meio das fotos da comunidade.....	63



## Lista de gráficos

1. Gráfico 1 – Idade dos entrevistados .....	67
2. Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados .....	67
3. Gráfico 3 – Renda dos entrevistados .....	68
4. Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados .....	68
5. Gráfico 5 – Localização dos entrevistados .....	69
6. Gráfico 6 – Pesquisa de mercado com o público externo .....	69
7. Gráfico 7 – Pesquisa de mercado com o público externo.....	70
8. Gráfico 8 – Pesquisa de mercado com o público externo .....	70
9. Gráfico 9 – Pesquisa de mercado com o público externo .....	71
10. Gráfico 10 – Pesquisa de mercado com o público externo .....	71
11. Gráfico 11 – Pesquisa de mercado com o público externo .....	72
12. Gráfico 12 – Pesquisa de mercado com o público externo .....	72
13. Gráfico 13 – Pesquisa de mercado com o público externo .....	73
14. Gráfico 14 – Pesquisa de mercado com o público externo .....	73
15. Gráfico 15 – Pesquisa de mercado com o público externo .....	74
16. Gráfico 16 – Pesquisa de mercado com o público externo .....	74
17. Gráfico 17 – Pesquisa de mercado com o público externo .....	75
18. Gráfico 18 – Pesquisa de mercado com o público externo .....	75

## Lista de tabelas

1. Tabela 1 - Custo para desenvolvimento do aplicativo.....	89
2. Tabela 2 - Verba campanha de lançamento .....	89
3. Tabela 3 - Verba setembro amarelo .....	90
4. Tabela 4 - Verba campanha dia das crianças .....	90
5. Tabela 5 - Verba campanha natal .....	90

## SUMÁRIO

<b>1. Apresentação</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Justificativa</b>	<b>15</b>
<b>1.2. Referencial teórico</b>	<b>16</b>
1.2.1 Abandono de animais: um problema recorrente na sociedade brasileira	16
1.2.2 Agravamento do abandono de animais durante a pandemia de COVID-19 entre 2020 e 2021	19
1.2.3 A pandemia e suas consequências à sociedade e aos animais domésticos	20
1.2.4 Processos de comunicação	22
1.2.5 A comunicação visual a ser aplicada no aplicativo que facilita a adoção de animais	25
1.2.6 O design e sua utilidade para a construção de um aplicativo que facilite a adoção de animais	26
1.2.7 A interface a ser aplicada no aplicativo que facilite a adoção de animais...	28
1.2.8 UX/ User experience na interface de um aplicativo	31
<b>2. A agência</b>	<b>33</b>
<b>3. Análise microambiental</b>	<b>34</b>
<b>3.1. Dados cadastrais</b>	<b>34</b>
<b>3.2. O cliente</b>	<b>34</b>
<b>3.3. Missão, visão e valores</b>	<b>35</b>
3.3.1 Missão	35
3.3.2 Visão	35
3.3.3 Valores	35
<b>3.4. Histórico de comunicação</b>	<b>35</b>
<b>3.5. O mercado de adoção de animais no Brasil</b>	<b>36</b>
<b>3.6. O mercado de adoção de animais em Feira de Santana</b>	<b>37</b>
<b>3.7. Concorrentes</b>	<b>38</b>
3.7.1 Concorrentes diretos	38
3.7.2 Concorrentes indiretos	39

<b>4. Análise macroambiental</b> .....	<b>39</b>
<b>4.1. Ambiente demográfico</b> .....	<b>39</b>
<b>4.2. Ambiente econômico</b> .....	<b>40</b>
<b>4.3. Ambiente político-legal</b> .....	<b>41</b>
<b>4.4. Ambiente psico-sociocultural</b> .....	<b>43</b>
<b>4.5. Ambiente tecnológico</b> .....	<b>44</b>
<b>5. Produto</b> .....	<b>46</b>
<b>5.1. Aplicativo</b> .....	<b>46</b>
<b>5.2. Design / UI Design</b> .....	<b>47</b>
<b>5.3. Interface</b> .....	<b>48</b>
5.3.1. Interface do aplicativo Miadota .....	51
<b>5.4. Interação dentro do aplicativo</b> .....	<b>63</b>
<b>5.5. Espaço publicitário e arrecadação de doações</b> .....	<b>63</b>
<b>6. Análise de PFOA</b> .....	<b>64</b>
<b>6.1. Potencialidades</b> .....	<b>64</b>
<b>6.2. Fraquezas</b> .....	<b>64</b>
<b>6.3. Oportunidades</b> .....	<b>66</b>
<b>6.4. Ameaças</b> .....	<b>66</b>
<b>7. Reconhecimento de postura de mercado</b> .....	<b>66</b>
<b>7.1. Pesquisa de mercado</b> .....	<b>66</b>
<b>7.2. Resultados da pesquisa de mercado</b> .....	<b>67</b>
<b>8. Problema de comunicação</b> .....	<b>75</b>
<b>9. Objetivos de comunicação</b> .....	<b>75</b>
<b>10. Posicionamento</b> .....	<b>77</b>
<b>11. Público-alvo</b> .....	<b>77</b>
<b>12. Personas</b> .....	<b>77</b>
<b>12.1. Persona 1: Brenda</b> .....	<b>77</b>
<b>12.2. Persona 2: Cláudia</b> .....	<b>77</b>
<b>12.3. Persona 3: Carlos</b> .....	<b>78</b>
<b>13. Estratégias de comunicação</b> .....	<b>78</b>
<b>14. Processo criativo</b> .....	<b>80</b>
<b>14.1. Campanha de lançamento</b> .....	<b>80</b>
<b>14.2. Campanhas comemorativas</b> .....	<b>81</b>
14.2.1. Setembro Amarelo .....	81

14.2.2.	Dia das Crianças .....	82
14.2.3.	Natal .....	84
<b>15.</b>	<b>Roteiros .....</b>	<b>84</b>
<b>15.1.</b>	<b>Campanha de lançamento .....</b>	<b>84</b>
15.1.1.	Reels .....	84
15.1.2.	Tráfego de influencer .....	85
<b>15.2.</b>	<b>Campanhas comemorativas .....</b>	<b>86</b>
15.2.1.	Setembro Amarelo .....	86
15.2.1.1.	Tráfego de influencer .....	86
15.2.2.	Dia das crianças .....	87
15.2.2.1.	Tráfego de influencer .....	87
15.2.3.	Natal .....	87
15.2.3.1.	Vídeo .....	87
<b>16.</b>	<b>Verba .....</b>	<b>88</b>
<b>16.1.</b>	<b>Verba para desenvolvimento do aplicativo .....</b>	<b>88</b>
<b>16.2.</b>	<b>Verba para campanhas .....</b>	<b>89</b>
<b>17.</b>	<b>Apresentação das peças .....</b>	<b>90</b>
<b>17.1.</b>	<b>Campanha de lançamento .....</b>	<b>91</b>
17.1.1.	Post em carrossel .....	91
17.1.2.	Post 16x9 .....	92
17.1.3.	Post 1x1 .....	92
17.1.4.	Criativo para patrocinado 1 .....	93
17.1.5.	Criativo para patrocinado 2 .....	93
17.1.6.	Criativo para patrocinado 3 .....	94
<b>17.2.</b>	<b>Campanha de setembro amarelo .....</b>	<b>94</b>
17.2.1.	Post 16x9 .....	94
17.2.2.	Post 1x1 .....	95
17.2.3.	Post 1x1 .....	95
17.2.4.	Post 16x9 .....	96
<b>17.3.</b>	<b>Campanha de dia das crianças .....</b>	<b>96</b>
17.3.1.	Post 16x9 .....	96
17.3.2.	Post 1x1 .....	97
17.3.3.	Post 1x1 .....	97
<b>17.4.</b>	<b>Campanha de natal .....</b>	<b>98</b>

17.4.1.	Post 16x9 .....	98
17.4.2.	Post 1x1 .....	98
<b>18.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>99</b>
<b>19.</b>	<b>Referências .....</b>	<b>100</b>
<b>20.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>108</b>

## 1. APRESENTAÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi desenvolvido por Almir da Silva Cerqueira, Kamila Dos Santos Freire e Yuri Alves De Moraes Silva, alunos do 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anísio Teixeira (FAT), no semestre de 2021.2. Esta monografia tem como objetivo o lançamento de um aplicativo mobile que seja uma ponte entre abrigos e ONGs que acolhem animais de rua e pessoas interessadas em adotá-los. Fazendo com que diminua a superlotação dos abrigos, percebida durante a pandemia da Covid-19.

Apesar de o abandono, assim como os maus-tratos de animais serem crimes previstos em lei e passíveis de pena, essas práticas são bastante corriqueiras nas cidades brasileiras. O Jornal Folha de São Paulo publicou, por exemplo, em 20 de junho de 2020, uma matéria que relata os resultados de entrevistas feitas com ONGs de todo o Brasil, onde o número de abandonos, durante aquele ano, foi seis vezes maior. Acredita-se que essa mudança se deu, nesse período, por alguns fatores, tais como: desemprego, mudança de casa, término de relacionamentos durante o isolamento social, além da crença, por parte de algumas pessoas, de que os animais seriam possíveis transmissores da Covid-19.

Assim, tendo em vista esse cenário, que vem se intensificando durante a pandemia de Covid-19, momento em que houve vários novos casos de abandono de animais, a escolha do tema abordado para o presente trabalho parte da análise do contexto de adoções na cidade de Feira de Santana - BA, em que existem abrigos com diversos animais à espera de um dono, assim como um conhecimento raso dessa carência pelo público externo, ou público-alvo.

Não bastasse apenas a superlotação dos abrigos, também existe o fator isolamento social, o que faz com que as pessoas fiquem em casa para evitar o contágio, impedindo que as mesmas se desloquem até os abrigos. Por esse motivo, a ideia do desenvolvimento de um aplicativo *mobile* visa não apenas fazer com que os animais sejam adotados, mas fazer com que eles sejam adotados sem que haja a necessidade de promover aglomerações (como em eventos de adoção), possibilitando, dentre outras coisas, a marcação de horário individual para que a pessoa possa conhecer e buscar o animal já previamente visto no aplicativo, diminuindo assim a necessidade do possível adotante fazer várias visitas a centros de

adoção, já que, no aplicativo, estariam centralizados os dados de todos os animais presentes nos abrigos.

Diante do cenário apresentado, a equipe buscou uma maneira de amenizar o problema da superlotação em abrigos e adoções de animais em meio às necessidades de um período pandêmico, solução essa que poderá ser utilizada também no período pós-pandemia da Covid-19. Para tal, buscamos desenvolver uma interface de aplicativo que facilite o processo de adoção e atue como uma ponte entre os adotantes e os animais disponíveis para adoção, permitindo que esse processo ocorra de forma segura para ambos. Para isso, tornou-se necessária a compreensão do cenário de abandono de animais durante a pandemia, entre 2020 e 2021, além da compreensão de outros assuntos relacionados à adoção.

### **1.1 Justificativa**

Durante a pandemia de Covid-19, os noticiários ressaltaram o aumento significativo de abandono de animais, causado, entre outros motivos, por *fake news* que indicavam animais domésticos como transmissores do novo coronavírus. Em entrevista cedida à Folha de São Paulo, em 20 de Julho de 2020, Mara Morcoso, diretora da Associação Protetora dos animais do Distrito Federal, relata que algumas pessoas queriam que seus familiares idosos se desfizessem de animais, já que gatos e cachorros também poderiam transmitir a doença, haja vista que o coronavírus teve seu início a partir de um animal.

Partindo do ponto em que os participantes da pesquisa já possuem histórico de adoções de animais e em consonância à preocupante realidade das condições dos abrigos da cidade de Feira de Santana, antes mesmo desse agravamento, idealizou-se uma possível solução que visa facilitar a adoção segura neste contexto.

A pesquisa buscou entender, portanto, qual seria a melhor forma de produzir um aplicativo capaz de ser uma ponte entre os animais disponíveis para adoção e as pessoas interessadas em adotá-los. A partir da criação do aplicativo, tem-se como objetivo proporcionar à sociedade feirense uma visão mais ampla acerca da problemática, visto que o problema existe, mas não é notado pela maioria das pessoas.

Os integrantes da equipe acreditam que o trabalho será capaz de publicizar o tema dentro do contexto municipal, já que é pouco mencionado atualmente, assim



como pretendem atuar diretamente sobre o problema das superlotações com eficácia. Fazendo com que o aplicativo seja, ao mesmo tempo, informativo e resolutivo.

A pesquisa tem caráter prospectivo, pois procura uma possível solução para um problema atual e recorrente, aplicando técnicas e teorias aprendidas ao decorrer do curso para a construção de uma plataforma que tem objetivos sociais. Intenciona-se abordar o assunto não somente como um objeto comercial, mas como um método social, ferramenta da comunicação.

A escolha da Prefeitura Municipal de Feira de Santana como cliente se deu pois acredita-se que suas aplicações, neste contexto de pandemia e crise sanitária, serão melhores aproveitadas por ela, visto que tanto o centro de zoonoses quanto os abrigos presentes no município poderão ser beneficiados pelo produto em desenvolvimento. A realidade repleta de animais nessas instituições demonstra que elas estão carentes da ajuda do poder público municipal.

Assim, o objeto de estudo principal proposto no presente estudo é a elaboração e utilização de um aplicativo de dispositivo *mobile* para combater as superlotações dos abrigos na cidade de Feira de Santana, situação agravada durante a pandemia do novo coronavírus, responsável pelos quadros clínicos de Covid-19. Com isso, busca-se direcionar os animais em situação de abandono para pessoas capacitadas a adotá-los, assim como acabar com a superlotação dos abrigos e reduzir o número de animais nas ruas, sem promover, contudo, a disseminação do vírus causador da pandemia.

No âmbito acadêmico, a pesquisa elaborada para esse projeto buscou unir conteúdos relacionados à adoção de animais e questões de *design* aplicadas ao social. Futuramente, a pesquisa pode ser continuada, para adaptação e aprimoramento da aplicação do serviço em outras regiões ou ainda a real implementação do aplicativo por parte de algum órgão público ou privado, que esteja em busca de amenizar a problemática em torno da superlotação de abrigos e da adoção de animais.

A pesquisa intercala assuntos em torno do *design* aplicado a assuntos sociais, no caso da solução de problemas existentes a partir de novos produtos ou soluções criativas, para atingir objetivos propostos através do conhecimento da problemática. Nos últimos anos, a tecnologia se expandiu, permitindo novas formas de contornar problemas, e garantindo, apesar dos pesares sociais, o acesso de uma boa parcela

da população a informações e ações antes dificultosas. No caso específico desta proposta, o aplicativo vem como uma forma de facilitar a adoção responsável.

Espera-se que o aplicativo contribua para que os animais possam ser adotados por alguém que realmente tenha o desejo de adotá-los, diminuindo, assim, a lotação dos abrigos, assim como o próprio abandono dos animais, e o acolhimento de novos animais, ainda abandonados, evitando também a reprodução descontrolada e até mesmo as doenças transmissíveis por eles, contribuindo também, deste modo, com a saúde pública.

## **1.2 Referencial Teórico**

### **1.2.1 Abandono de animais: um problema recorrente na sociedade brasileira**

Estima-se que a relação entre homem e animais domésticos exista há cerca de 10 mil anos. Os cães e gatos ganharam espaço nas famílias por preencherem necessidades físicas e emocionais dos seres humanos.

Os *pets* costumam encher a casa de alegrias, encantam-nos com suas travessuras, são fofos, lindos, pequeninos e gostosos de apertar. Porém, também dão trabalho, gastos e alguns incômodos às vezes. Exigem tempo disponível, rações de boa qualidade, fazem xixi pela casa toda, precisam ser educados, adestrados, levados para passear e necessitam acompanhamento veterinário periódico. Muitas vezes, crescem mais do que o previsto ou seu temperamento não é exatamente o esperado (SCHULTZ, 2009).

Apesar de serem uma boa companhia para o homem, as atividades que estão ligadas à criação de um animal doméstico podem interferir nessa relação. Muitas pessoas acreditam que criar um animal é algo fácil e que não demanda tempo - e é aí que se enganam. De acordo com Schultz (2009), o principal fato que desencadeia o abandono é justamente as pessoas não saberem o que é e o que significa ter um animal em casa. A adoção de um animal traz consigo, e a longo prazo, uma série de responsabilidades sobre ele. É preciso estar preparado para as mudanças físicas e comportamentais que o animal pode adquirir durante o seu período de vida.

[...] “animais são tudo na vida de alguém até que comecem a causar problemas”. Sim, é a verdade. O animal é tudo na vida de muitos donos, até que adoença; até que comece a latir demais; até que morda alguém. A partir daí, passa a ser um problema, e como todo problema, tende a ser dispensado (SCHULTZ, 2009).

A compra de animais por impulso também é um fator que agrava os casos de abandono. Os lindos cachorros e gatos, de *pet shops* e feirinhas, ganham o coração de qualquer pessoa, que, infelizmente, tendem a adquirir esses animais deixando de lado os fatores de criação e adaptação, além de, em busca de ganhos econômicos, acabarem por fortalecer a criação e procriação de animais de “fundo de quintal”.

O aumento de animais nas ruas também é agravado pela reprodução descontrolada. Muitos tutores ainda acreditam que as castrações são maléficas para os animais domésticos, causando alterações fisiológicas e comportamentais, ou, então, que castrá-los é sinônimo de sofrimento e mutilação. Porém, não existe um controle dos cruzamentos desses animais, principalmente de gatos, o que faz com que se originem várias ninhadas de filhotes, que, muitas vezes, não conseguem um lar e acabam sendo jogados nas ruas.

O abandono de animais é uma prática comum no Brasil. Em todas as ruas, avenidas, praças e estradas do país podemos encontrar um animal abandonado, exposto à chuva, ao sol, à fome e aos riscos de acidentes. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que existam cerca de 30 milhões de animais nessas condições, destes 10 milhões de gatos e 20 milhões de cachorros (ANDA, 2013).

Desde 12 de fevereiro de 1998, através da lei nº 9.605, o abandono de animais é considerado crime. No dia 29 de setembro de 2020, foi sancionada a lei que alterou a pena de abandono de animais, quando se tratar de cão ou gato. De acordo com a atualização publicada, que entrou em vigor no dia da publicação, a punição para abandono de cão ou gato passa a ser, atualmente, reclusão de 2 a 5 anos, multa e proibição da guarda. Porém, o crime de abandono de animais, é considerado um crime de menor potencial ofensivo, de acordo com o art. 61 da Lei nº 9.099/95:

consideram-se infrações penais de menor potencial ofensivo, para os efeitos desta Lei, as contravenções penais e os crimes a que a lei comine pena máxima não superior a 2 (dois) anos, cumulada ou não com multa (Redação dada pela Lei nº 11.313, de 2006).

Diante disso, o condenado do crime de abandono, adquire pena mínima, passível de conversão em serviço comunitário ou pagamento de cesta básica.

Um estudo realizado pela Fundação *Affinity* (2011) aponta as principais causas de abandono dos animais, entre elas: “[...] ninhadas inesperadas (14%), mudança de casa (13,7%), fatores econômicos (13,2%), perda de interesse pelo animal (11,2%) e comportamento problemático do animal de estimação (11%)”.

O grande número de animais abandonados nas ruas brasileiras já se tornou um problema de saúde pública, como afirma Schultz (2009). Animais que são maltratados e rejeitados diariamente, que rasgam lixos em busca de alimento e sujaram as cidades, magros e transmissores de doenças, além de estarem expostos ao sol e chuva, dia e noite até que sejam resgatados por ONGs ou recolhidos e encaminhados aos Centros de Controle de Zoonoses (CCZs). Porém, esses lugares funcionam como depósitos superlotados, que dependem de doações da comunidade para custear alimentação, veterinários e outros custos ligados à saúde e sobrevivência dos animais resgatados das ruas. Além disso, esses animais nunca são vistos como a primeira opção de alguém que deseja ter um animal e possui condições de criá-lo.

### **1.2.2 Agravamento do abandono de animais durante a pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2021.**

No ano de 2020, os membros da equipe notaram um aumento no número de publicações de matérias jornalísticas abordando o tema “abandono de animais” e, conseqüentemente, o agravamento na superlotação de abrigos. Pesquisas apontaram inicialmente que *fake news* sobre a transmissão do novo coronavírus através de animais domésticos seriam a causa do crescimento do abandono, mas, posteriormente, foi provado o contrário.

Se a pandemia de coronavírus mudou a paisagem urbana das grandes cidades, deixando ruas de todo o país vazias, por outro aumentou o número de animais domésticos abandonados. Seja pela crise, pelo medo de que cães e gatos transmitam o coronavírus ou pela mudança de vida causada pela pandemia, mais donos de animais de estimação estão se desfazendo dos seus outrora melhores amigos (VEIGA, 2020).

Com essas palavras, o jornalista Edison Veiga inicia uma reportagem, das muitas que viriam surgir, publicizando os níveis crescentes de abandono de animais provocados pela pandemia. A partir de relatos de representantes de ONGs de acolhimento de animais abandonados, Veiga detalha como as pessoas passaram a procurar mais por essas organizações à medida que a pandemia vinha se agravando, mas não com a intenção de adotar animais, como aconteceu no período inicial de isolamento, mas, sim, para abandoná-los.

Entre as principais causas para o abandono de animais, Veiga (2020) traz em seu texto as seguintes: notícias mentirosas de que animais transmitiriam a Covid-19, problemas econômicos e desemprego, diante dos quais cortar gastos com animais

domésticos tornou-se uma solução e ainda casos em que animais se tornaram “órfãos”, frente à morte dos seus tutores e a falta de interesse da família em cuidar do animal, descartando-o. Com o avanço da pandemia, portanto, agravou-se, significativamente, o abandono de animais.

Normalmente, as prefeituras, através dos órgãos capacitados, têm o papel de abrigar e controlar a reprodução de animais em situação de rua, além de fornecer, gratuitamente, vacinação para eles. Com o abrigo, busca-se tirar esses animais de situações insalubres. Com a castração, tem-se o intuito de parar a reprodução e evitar que mais animais não supervisionados estejam à solta nas ruas, diminuindo também os riscos à saúde pública, já que, nas ruas, esses animais tornam-se possíveis portadores de zoonoses, doenças transmissíveis de animais para humanos.

Organizações não-governamentais (ONGs) são essenciais para a manutenção da vida de animais abandonados também. Assim como as prefeituras, as ONGs abrigam e tratam de castrar esses animais, mas não contam com incentivos financeiros fixos para exercer essas atividades, muitas vezes, realizando-as através do esforço, serviço e dedicação de voluntários, que doam seu tempo livre, além de financiarem, através de doações, o funcionamento e continuidade das mesmas.

Em 2019, um levantamento feito pelo Instituto Pet Brasil apontou que, no país, existiam mais de 170 mil animais abandonados sob cuidado de ONGs (PAÍS, 2019). O pior é que as ONGs que trabalham para mudar essa realidade estão superlotadas e endividadas (SUPERLOTAÇÃO, 2019). Somando isso a dados extraídos de outras matérias, como a que diz que “[...] Segundo a AMPARA, o crescimento no abandono de animais foi de 70% em 2020” (ABANDONO, 2021), pode-se concluir que o tema “abandono de animais no Brasil” está em maus momentos.

Na cidade de Feira de Santana, a temática não está em níveis diferentes. Em 2013, a Associação Protetora de Animais (APA), através de seu presidente Ricardo Jones de Lima, revelou ter em suas dependências 250 animais resgatados e bem cuidados, à espera de adoção. Ainda segundo a mesma, no mesmo período, mais de 5 mil animais estavam abandonados nas ruas, aguardando resgate (MAIS, 2013).

Esses dados ajudam a entender como persiste uma grande discrepância no número de animais abandonados e a capacidade dos abrigos em resgatá-los. Durante a pandemia, as dificuldades vividas pelas poucas organizações independentes ativas na cidade foram agravadas. A Associação Patinhas de Rua informou que pedidos de

ajuda e resgate triplicaram, se antes a entidade recebia cerca de 30 chamadas, no mesmo período, em 2020, essas chamadas chegaram a 100 (PEDIDO, 2020).

### **1.2.3 A pandemia e suas consequências à sociedade e aos animais domésticos**

A pandemia do novo coronavírus afetou muitas áreas da vida humana, seja no relacionamento com outras pessoas e/ou com os animais, seja no âmbito profissional, social e comportamental. Além do enfrentamento da doença em si, problemas ligados à saúde mental e ao isolamento social têm sido esferas muito discutidas. Gastar mais tempo em casa, tendo agora que lidar rotineiramente com problemas que antes ficavam esquecidos, guardados ou evitados, é uma realidade na vida de muitas pessoas.

As consequências da repentina mudança ocorrida na vida de muitos brasileiros são pautas para diversos estudos como, por exemplo, a exposição prolongada a dispositivos eletrônicos, a educação das crianças, os níveis de desemprego, a readaptação de certas atividades e também o futuro de algumas funções profissionais. Não obstante, existem pontos que podem ser vistos de maneira positiva, como o tempo “extra” que agora pode ser gasto em casa com os pais, os filhos e até mesmo com os animais de estimação.

Por se tratar de animais de estimação, é importante ressaltar o que implica o maior tempo de convivência entre o animal e seu tutor, já que essa nova realidade resulta em alterações igualmente na vida dos animais domésticos, tanto mudanças no seu modo de viver, como também, conseqüentemente, com mudanças em seus comportamentos, como aponta Da Silva et al. (2021).

Segundo os autores, um estudo feito na cidade de Santarém, Pará, Brasil, revelou que a maior mudança, que pôde ser observada, no comportamento dos animais foi quanto à carência dos mesmos, fazendo com que eles adotem comportamentos de dependência, permanecendo mais tempo perto dos seus tutores. Essa carência ocorre justamente pelo animal poder passar mais tempo junto ao seu dono, criando laços mais fortes, um ambiente mais afetivo entre ambas as partes e, conseqüentemente, tornando-se, cada vez mais, dependentes.

Ainda segundo Da Silva et al. (2021, apud SANTANA et al., 2010, p. 7) “destaca-se, no entanto, que o afeto entre os seres humanos e animais está ligado a questões de origem cultural, demográfica, gênero e idade dos indivíduos”. Além dessa

série de elementos que influenciam o afeto com os animais, o fator solidão gerado pelo isolamento social forçado assume um lugar central e de maneira inédita nessa disputa, uma vez que, nesse período, decidir ter relacionamentos mais afetivos com animais de estimação é uma escolha de muitos.

Os laços são importantes para o desenvolvimento de um bom comportamento no cachorro, gato ou outro animal de estimação, que seja condizente com a realidade da casa. Um bom comportamento pode ser representado por um animal que não destrói bens dentro e fora de casa, que não faz suas necessidades em locais inapropriados, que obedece a comandos e que, principalmente, não ataca seus donos ou visitas. Como demonstra Da Silva et. al. (2021, p. 6): “A não agressividade observada pelos tutores pode ter relação também com o modo de criação desses animais, uma vez que o afeto, carinho e atenção podem atenuar o desenvolvimento deste comportamento”.

Todos esses pontos só podem ser desenvolvidos por um animal cujo dono tem laços fortes com ele e interesse em ensiná-lo bem. Os animais com um comportamento contrário ao apontado têm mais chances de serem abandonados, como apontam as estatísticas da pesquisa trazida por Oliveira, Lourenção e Belizario (2016, p. 4 apud BONALUME, 2007). Segundo a pesquisa, o comportamento destrutivo dentro de casa é responsável por 20% dos motivos que levam ao abandono de cachorros enquanto a desobediência representa 9% e a agressividade com as pessoas 12,1%.

Sem dúvidas, vínculos fortes são essenciais para uma boa convivência do animal doméstico com as pessoas ao seu redor, mas é importante ter em mente também que, com o fim da pandemia ou até mesmo com o afrouxamento de algumas restrições, a tendência é que esses tutores retornem aos trabalhos nas sedes das empresas, voltando a passar menos tempo em casa. Essa mudança pode atacar mais uma vez a rotina dos animais domésticos, em um sentido contrário ao que vinha sendo desenvolvido no relacionamento junto ao tutor.

Vale ressaltar que após o término da pandemia os tutores mudarão sua rotina novamente, tendendo a ficar menos tempo em casa. É essencial, portanto, que os animais estejam preparados para essas novas mudanças, que podem causar ansiedade de separação. Os casos de ansiedade por separação, apesar de pouco conhecidos, ocorrem numa proporção considerável de animais (Blackwell et al., 2006). [...] Essa ansiedade ocorre quando o pet é separado de uma figura com a qual apresenta forte vínculo, normalmente o tutor, e é uma alteração que afeta não apenas o bem-estar dos animais mas

também a estabilidade da ligação animal-tutor (DA SILVA et al., 2021, apud BLACKWELL et al., 2006, p. 6).

Portanto, tanto a adoção de animais quanto o retorno ao trabalho presencial não deve ser feito pensando apenas no lado humano. Os animais sofrem consequências com a falta de tempo e de dedicação voltada para eles e podem passar por transtornos em suas personalidades, devido às mudanças e à solidão. Por isso, recomenda-se que a rotina seguida, anteriormente, com os cães e gatos mude aos poucos, a fim de evitar o desenvolvimento de transtornos e síndromes, evitando desfavorecer, conseqüentemente, o bem-estar animal e incitar o surgimento de maus comportamentos.

#### **1.2.4 Processos de comunicação**

A comunicação é fundamental para a sociabilidade e para a transmissão de conhecimentos e culturas. Segundo Armand e Michèle Mattelart (2005), enquanto fator de integração das sociedades humanas, a comunicação estaria situada na encruzilhada de diversas disciplinas e por isso:

[...] os processos de comunicação suscitaram o interesse de ciências tão diversas quanto a filosofia, a história, a geografia, a psicologia, a etnologia, a economia, as ciências políticas, a biologia, a cibernética ou as ciências cognitivas (ARMAND e MATTELART, 2005, p. 9).

Entre esses múltiplos caminhos de compreensão e classificação da mesma, o modelo matemático de comunicação de Shannon e Weaver (1949) ainda é, segundo Geane Alzamora (2003), um dos modelos mais referenciados, bem como melhor criticado e alargado, sendo base para fundamentar vários outros modelos explicativos.

Derivado da cibernética, ele aborda a ideia de transmissão de informação de maneira linear. Os elementos que compõem o modelo são: o emissor, a mensagem, o canal, os ruídos e o receptor. Sendo o primeiro deles aquele que emite a chamada “mensagem original”. Os emissores podem ser um grupo, uma pessoa, uma empresa ou uma instituição, ou seja, qualquer fonte de onde se produz e parte o conteúdo. Contudo, o processo de emitir mensagens não é tão simples e se faz necessário ao emissor, muitas vezes, estudar maneiras mais eficientes de direcionar as informações ao receptor desejado.

A transmissão necessita de um canal, que, atualmente, são os mais diversos possíveis, ainda mais com a expansão e democratização dos meios de comunicação,



assim como com a emergência da internet e as diversas possibilidades de transmissão de informação que ela cria. O que também faz com que a alternância entre receber e emitir mensagens de maneira massiva seja muito mais possível e rápida hoje.

Por fim, é preciso compreender o receptor, ou seja, todo aquele que recebe a mensagem, que pode ser também uma pessoa ou um grupo. Essa mensagem se transforma no momento da recepção em uma mensagem recuperada, tendo em vista que, muitas vezes, para chegar na outra ponta desse modelo, a mensagem original não apenas é emitida e passa por algum canal de maneira simples, mas é interceptada pelos chamados ruídos que transformam o resultado final da informação no processo de comunicação.

Assim, por mais que, em uma máxima, essa tríade emissor-canal-receptor seja linear e previsível, na prática muitos elementos podem interferir e reconfigurar seus caminhos e resultados. Por isso mesmo, outros modelos e teorizações se desenvolveram a partir do modelo matemático de comunicação de Shannon e Weaver (1949), a fim de possibilitar uma melhor compreensão da complexidade da comunicação.

O modelo de Jakobson, segundo Alzamora (2003), já acrescenta a esse processo mais elementos, baseando-se, então, nas variáveis: emissor, mensagem, código, contexto, canal e destinatário. Considerado como um modelo mais abrangente que o anterior, ele permite uma compreensão mais complexa da riqueza de elementos da comunicação, para além de uma “simples” transmissão de informação.

Atualmente, os receptores têm também muito mais protagonismo na construção do processo de comunicação, tendo em vista que há muito mais meios de receber e interagir com o conteúdo emitido e de reivindicar que os emissores se adaptem mais aos seus interesses e contextos. O que faz com que seja, cada vez mais, relevante, para os cursos de comunicação, o estudo de como construir um bom processo de transmissão de mensagens.

De acordo com Priscila Guidini (2018) o *boom* de acesso a *smartphones* no Brasil é um fenômeno catalisador de transformação mercadológica e na comunicação social, haja vista que eles “[...] passam a ser veículos midiáticos convergentes, já que reúnem em um único aparelho possibilidades de comunicações diversas e nos mais diferentes níveis” (Idem, p. 60), transformando-se não apenas em um canal de comunicação, mas também em um ambiente de relações.

Ainda segundo a autora, a história dos aplicativos se confunde com a própria história dos *smartphones*, ambos invadiram o cotidiano e transformaram a realização das mais variadas tarefas, tornando-se as ferramentas de comunicação mais populares do mundo. Desta forma, os aplicativos se tornam cada vez mais um canal de comunicação potente, podendo ser usados com diversas finalidades, desde jogos a instrumentos de propagação de conhecimento e divulgação de serviços. Com isso, a linguagem que se emprega nesses meios deve ser estudada e projetada de forma que também acompanhe sua natureza dinâmica e popular.

Portanto, quem emite, quem recebe, quais seus meios, códigos e contextos são elementos que interferem diretamente em uma comunicação eficiente, onde há compreensão do objetivo da mensagem e maior capacidade de influência. Assim, para o desenvolvimento de um aplicativo com bom potencial de comunicação e abrangência de público-alvo, é preciso que se pense em uma linguagem simples e atrativa, ou seja, no código certo para aquele contexto.

#### **1.2.5 A comunicação visual a ser aplicada no aplicativo que facilita a adoção de animais**

Após a compreensão básica do cenário ao qual o aplicativo será aplicado, e uma breve definição do seu público-alvo, o aplicativo começa a tomar forma através de decisões visuais, que visam a melhor transmissão da mensagem ou da ação que o aplicativo deseja que o usuário realize. Como citado, a comunicação deve ser clara, de fácil compreensão e intuitiva, para que dúvidas simples de interação não atrapalhem o adotante na busca de um animal para adotar, contrariando o objetivo inicial do aplicativo, que é facilitar o método de adoção segura.

O *designer* ou projetista, profissional responsável pela aplicação do *design* em projetos tem a função, nesse contexto, de transformar a linguagem em algo visual, através de formas perceptíveis aos sentidos que visam influenciar a realização de alguma ação. O uso de formas geométricas ou abstratas, diagramações e cores são essenciais no caso da construção da comunicação do aplicativo. “Ao tomar decisões de *design*, concentre-se na importância relativa de todos os aspectos do design (forma e função) de acordo com critérios de sucesso” (LIDWELL, HOLDEN e BUTLER, 2010, p.106).

No quesito cromático, a escolha das cores utilizadas no aplicativo e em sua comunicação deve refletir suas intenções de certa forma, afinal “usar as cores de maneira bem direcionada significa poupar tempo e esforço” (HELLER, 2013, p.17). Os sentimentos expressos por determinadas cores e emoções dependem do contexto ao qual a cor está inserida, além de aspectos regionais e culturais, como demonstra Heller (2013, p. 17): “Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar”.

A tipografia está entre os elementos compostos por formas variantes, sendo indispensável para a composição de um *design*. Em síntese, ela é o estudo, criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras (RALLO, 2018). Escolher a tipografia certa para um projeto altera diretamente a mensagem que o mesmo vai transmitir. Como explica muito bem Ellen Lupton (2006), em sua obra *Pensar com Tipos*:

A origem das palavras está nos gestos do corpo. As primeiras fontes foram modeladas diretamente sobre as formas da caligrafia. No entanto, elas não são gestos corporais, mas imagens manufaturadas para repetição infinita. A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato (LUPTON, 2006, p.13).

Desde a utilização dos tipos móveis por Johannes Gutenberg, em meados do século XV, até a digitalização das fontes, a partir da década de 1970, os tipos são interpretados como formas.

A geometria aplicada na construção e na visualização de símbolos para codificar uma ideia, uma ação ou pensamento de antigas civilizações, contribuíram para os princípios básicos da formação e composição dos desenhos tipográficos contemporâneos (MOTA e AMENDOLA, 2016).

O conjunto de formas na totalidade do projeto vai guiar o olhar e as ações do usuário até a ação desejada. Esse conjunto de informações deve ser organizado a partir de um *grid*, ou seja, uma rede de linhas. Em geral, “essas linhas cortam um plano horizontal e verticalmente com incrementos ritmados” (LUPTON, 2008, p.199). As linhas seguem um caminho entre a organização e a diagramação dos elementos, dentro cada etapa do *design* utilizado no aplicativo. A facilidade em estabelecer margens e áreas de ação interativa, entre os espaços no aplicativo, permite maior legibilidade das informações. Ademais, há um agrado visual à pessoa que está utilizando o aplicativo.

O posicionamento de alguns elementos em proporção ou em determinadas localizações já delimitam subjetivamente sua ação, distinguindo-os de acordo com a sua funcionalidade dentro da interface, como um “x” no canto superior direito, que indica a possibilidade de fechar aquela função ou aplicativo.

Em relação aos elementos anteriormente comentados, reflete-se que a mensagem transmitida deve considerar a parte visual de um projeto de design em sua complexidade, como demonstra Cardoso (2016, p. 13): "a disponibilidade de informações cada vez mais completas e a possibilidade de processá-las eficientemente, descobrimos que questões aparentemente simples são mais complexas do que se imaginava".

#### **1.2.6 O *design* e sua utilidade para a construção de um aplicativo que facilite a adoção de animais.**

O termo *design* vem do inglês, e significa desenvolver, conceber. A etimologia da palavra tem como base o latim *designare*, que significa destacar, onde *de-* significa fora e *signum* significa marca ou sinal. É o termo, portanto, associado às funções de ideação, criação, desenvolvimento, produção e concepção de uma ideia ou projeto, aplicado a diversos setores relacionados aos sistemas visuais ou sensoriais, que visam a transmissão de uma mensagem, seja ela verbal ou não verbal, visando agregar ou transformar a experiência e usabilidade de um produto ou serviço.

Parafraseando Gui Bonsiepe em sua obra *Design, Cultura e Sociedade* (2011), inicialmente o design estava associado às atividades projetuais, um modo da atividade do capitalismo tardio, contudo, a partir da década de 1990, foi perdendo o seu significado original e adquirindo outras conotações, como os signos de: divertido (*fun design*); caro; superficial; extravagante; efêmero; caprichoso; e emotivo.

A tradução de *design* por desenho também foi infeliz porque o *design*, no sentido de projeto, pode ser realizado sem a colocação de esboços (*drawings, dibujos*) no papel. “Contudo, no senso comum, o termo *design* está fortemente associado às atividades estético-formais” (BONSIEPE, 2011, p.13), sendo essa a associação mais difundida entre o público não atuante em áreas relacionadas ao *design*, assim como entre os profissionais de diversas vertentes, como o *designer* gráfico, o *designer* de interiores, o *designer* de moda, o *designer* de interface entre outros.

A visão de que “forma” e “função” seriam o cerne das preocupações do *design* persistiu por bastante tempo (CARDOSO, 2016, p. 10). A partir da década de 70, as discussões foram ampliadas, voltando-se também para a usabilidade do *design* em âmbitos fora do convencional, assim como sua aplicação em busca de uma função social e de caráter subjetivo.

A contribuição teórico-prática de Victor Papanek (1923-1998) é fundamental para compreender a dimensão socioética do design... O autor esclarece que o design deve se tornar uma ferramenta inovadora, criativa e multidisciplinar, que responda às reais necessidades do homem. Afirma, também, a importância de os projetos de design serem mais orientados por pesquisas, evitando produções desnecessárias e sem pertinência. (PAPANEK, 1971 apud SANTOS et al., 2019, p. 4)

O *design* é muito mais que forma, o *design* é capaz de sugerir atitudes, estimular comportamentos e equacionar problemas complexos (CARDOSO, 2016), sendo um ótimo instrumento para amenização de problemas sociais. Assim, a utilização do *design* social, movimento dentro do campo de estudo do *design*, torna-se foco para o desenvolvimento do aplicativo aqui proposto.

O *design* social implica atuar em áreas onde o papel do *designer* assume uma certa responsabilidade em relação à sociedade, em busca de uma melhoria da qualidade de vida, de renda ou de inclusão social, sendo a produção solidária uma responsabilidade moral do *design* (FERRABOLI e CAROLIZE, 2007). Nesse sentido, o aplicativo visa a melhoria da qualidade de vida para a sociedade, através da diminuição do número de animais em situação de rua, evitando a proliferação de doenças e/ou pragas, importante questão de saúde pública, assim como melhores condições de vida para os animais adotados por esse processo, incluindo sua própria segurança e bem-estar.

A ascensão do meio digital, potencializado devido ao isolamento social, em tecnologias voltadas ao atendimento on-line, *deliverys* e agendamentos facilitados são o exemplo prático de como o *design* pode ser aplicado a depender do cenário social no qual se está inserido. No campo da saúde, um termo tornou-se notório: a telemedicina, ou seja, a prestação de serviços de saúde a distância através do uso de tecnologias de telecomunicação e imagem. No campo da educação, a migração para as aulas à distância, conhecidas popularmente pela sigla EAD (Educação à Distância), permitiu a quebra de barreiras geográficas entre o estudante e o objeto de estudo. Assim como nos demais campos, no que diz respeito à adoção responsável de

animais, podemos aplicar o design de uma forma social, visando a amenização de tal problemática.

O paradoxo da tecnologia nunca deveria ser usado como desculpa para o mau design. É verdade que, à medida que aumenta o número de opções e capacidades de qualquer aparelho, também deve aumentar o número e a complexidade dos controles. Mas os princípios do bom design podem tornar a complexidade controlável, fácil de lidar (NORMAN, 2006, p. 58)

Assim como Norman (2006) citou, o design social pode utilizar de avanços sociais de forma estratégica, a fim de direcionar facilidades ocasionadas por aquela tecnologia para um problema específico. Um adotante pode conhecer os animais disponíveis para adoção no aplicativo proposto antes de visitar fisicamente o local, ver as fotos e vídeos do animal e obter um resumo das suas características mais importantes, encurtando, assim, o tempo de visita, além de poder agendar um horário, garantindo maior controle do trânsito e quantidade de pessoas dentro dos abrigos e locais de adoção. Tudo isso de uma forma prática e rápida, usando um aplicativo (*app*) dentro do *smartphone* do usuário.

### **1.2.7 Uma interface que facilite a adoção de animais**

Em uma sociedade imersa em meios digitais, na qual as tarefas, antes cotidianas, passam a ser realizadas com simples toques em um aparelho celular, na palma da mão, as necessidades também passam a ser atendidas à medida que surgem, devido às adversidades que emergem em sociedade. A pandemia de Covid-19, que teve seu início no final de 2019, mas atingiu escala global em meados de 2020, acelerou, de certa forma, a difusão de novos meios de realizar tarefas comuns, como fazer uma feira de supermercado. Trancadas dentro de suas próprias residências, as pessoas precisaram se adaptar às novas tecnologias, que surgiram como uma forma de auxílio ao caos ocasionado pela pandemia.

A utilização de um aplicativo de *interface mobile* é eficaz para fornecer ferramentas de facilitação de tarefas e realização de ações impossibilitadas devido ao risco de sair de casa. Dentro dessa ferramenta *mobile*, de fácil acesso por parte de qualquer usuário de um *smartphone* compatível ao sistema operacional requisitado por ela, existe uma gama de pesquisa, que busca entender a relação entre o usuário e a ação que ele deseja realizar. Como deixar o caminho para a realização daquela

ação de um jeito fácil, compreensível, rápido e intuitivo, é uma das perguntas que aparece ao decorrer do progresso desta pesquisa.

“O utilizador deve usufruir de uma satisfação completa e, por isso, não deve ter de fazer esforços para alcançar as suas necessidades, mas sim ser-lhes fornecido tudo o que desejam” (MESQUITA, 2013, p. 25). O design entra, nesse cenário, em busca de idealizar soluções práticas e aplicáveis, fazendo da usabilidade e interação do usuário uma experiência agradável e útil à sua proposta inicial.

No design centrado no utilizador, este é o foco de toda a aplicação, uma vez que permite adequar o produto às necessidades dos utilizador, pelo que o estudo da usabilidade torna-se importante para o ajudar a realizar determinadas tarefas de forma eficiente e satisfatória (MESQUITA, 2013, p. 25).

Quando falamos em *usabilidade* nos referimos a um conceito que define aquilo que é funcional e utilizável (MESQUITA, 2013), sendo algo a ser desenvolvido, ao longo da pesquisa, em torno do aplicativo e seus objetivos. Segundo a NBR 9441-11 (2002, p.3), usabilidade é a “medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação, em um contexto específico de uso.” Conhecer e compreender a função que o aplicativo vai exercer é o passo inicial para a melhor compreensão dos objetivos.

A ideação de um aplicativo começa do jogo de ideias que envolvem a problemática. Na experiência do usuário, conhecido popularmente como *UX (User Experience)*, definir o problema, de uma forma aprofundada, já garante uma boa parcela da resolução. Em sua obra *Experiência do Usuário em Interfaces*, Grilo (2019) usa como base o material do cientista cognitivo Donald Norman para buscar uma possível definição para o *UX*: “o pesquisador explica que o conceito de experiência do usuário resultou de uma tentativa de resumir o conjunto de fatores que envolvem o usuário quando em contato com um produto, serviço ou ambiente” (p.12).

Como explica muito bem em *Design do dia a dia*, Donald Norman explica que “[...] a ideia básica é simples. Para conseguir que algo seja feito, você tem de começar com alguma noção do que é desejado – a meta a ser alcançada” (p. 76). Os processos que sucedem a ideação vão entrar no estudo do usuário, com a finalidade de descobrir qual a melhor forma de agradar e ser eficiente, de sanar as dúvidas sobre qual forma de apresentação é eficaz na jornada que guia a tela de *login* aos parabéns por ter adotado um novo *pet*, no caso específico da ideia de aplicativo pensada pela equipe.

A experiência do usuário com um produto é afetada diretamente pela forma como este é planejado e concebido, isto é, o seu design. O conceito de design está relacionado a projeto, sendo empregado no sentido de desenho de um esquema, planejamento e concepção de um artefato ou serviço, com o objetivo de resolver problemas ou demandas específicas. (GRILO, 2019, p. 16)

Essas perguntas, que surgem nos primeiros momentos de construção do *wireframe*, atuam como uma maneira de manifestar decisões realizadas em torno de um projeto, que pode ser utilizado com diferentes propósitos. Em uma etapa inicial, funciona como uma ferramenta criativa para explorar e desenvolver conceitos (GONZATTO e COSTA, 2011). Em resumo, *wireframes* são esboços simples com o intuito de estruturar ideias, um esqueleto que serve como base para o projeto, para que, a partir dele, seja possível antecipar dúvidas que serão respondidas através de pesquisas aplicadas posteriormente.

A produção de um primeiro *wireframe* é importante para o segmento da orientação da pesquisa, um *brainstorming* inicial para saber quais perguntas abordar no primeiro formulário direcionado ao público-alvo. Delimitar inicialmente a estrutura do aplicativo, como ele poderia funcionar e guiar o usuário ao ato de adoção, para, a partir disso, começar a montar a base teórica e dar início à pesquisa em campo e depois retornar ao *wireframe*, e repetir esse ciclo até que o produto esteja viável para a aplicação em mercado. A partir desse estágio inicial de pesquisa, fatores gráficos e visuais podem começar a ser analisados para aplicação no aplicativo, ou seja, como citado anteriormente, para a definição da comunicação a ser utilizada, e como essa mensagem deve ser transmitida a partir da interface do aplicativo.

### **1.2.8 UX/User experience na interface de um aplicativo**

A experiência do possível adotante é um dos pilares responsáveis pela implementação bem-sucedida do aplicativo dentro do mercado, afinal não adianta o aplicativo propor a adoção de animais e realizar essa ação de uma forma confusa que prejudique a avaliação final do usuário.

Em meados de 1994, Jakob Nielsen, a partir de anos de estudo sobre usabilidade, cunhou um conjunto de heurísticas, processos mentais simples que ajudam a encontrar respostas adequadas, através da análise de interfaces.

As Heurísticas de Nielsen são diretrizes de design que orientam e podem ser aplicadas na criação da maioria das interfaces de produtos e serviços digitais



ou físicos, com o intuito de promover boas experiências de uso (ROSSETTI, 2020).

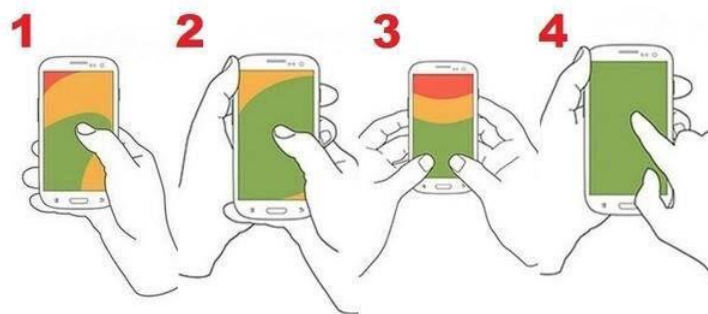
São elas: Visibilidade do status do sistema; Correspondência entre o sistema e o mundo real; Liberdade e controle do usuário; Consistência e padrões; Prevenção de erros; Reconhecer ao invés de lembrar; Flexibilidade e Eficiência; Estética e Design minimalista; Auxiliar usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar erros; Ajuda e Documentação (AELA, 2019). O *Product Designer*, Jon Vieira, apresenta uma síntese dessas heurísticas, em forma de *passo-a-passo*, para que o *designer* possa desenvolver interfaces funcionais, evitando erros básicos e mantendo o equilíbrio entre o estético e o funcional, proporcionado pela experiência do usuário final daquele produto.

O primeiro passo: “pessoas querem algo inovador, mas familiar [...] romper bruscamente a familiaridade com a qual as pessoas estão acostumadas pode ser perigoso em um projeto de UX” (AELA, 2019). Na construção de uma interface, a equipe deve priorizar o uso de padrões de uso já comuns dentro da comunidade de aplicativos, visto que implementar uma nova função ou diferenciá-la das demais, que já são usuais, pode proporcionar confusão por parte do usuário. Para isso, os *designers* podem utilizar *guidelines* como uma forma de acelerar o processo de produção e organização do desenvolvimento da interface, “em termos gerais, *guidelines* são um conjunto de regras e boas práticas que um Designer deve seguir” (AELA, 2019).

Mantendo o mesmo direcionamento que Nielsen, Vieira aborda nessa etapa a consistência e a padronização, a importância da criação e manutenção de uma identidade visual dentro do produto. Elementos visuais, como um conjunto de cores ou tipografias associadas a marca, em conjunto a uma experiência *omnichannel*, ou seja, uma experiência na qual o usuário tenha uma sensação similar em multicanais de interação com a marca, vão abordar questões como o tom de voz, estilo e direção artística, quesitos que, a depender do projeto, podem ligar a comunicação on-line e off-line. Assim como pontuado pelo artigo publicado pela AELA (2019), o *UX Designer* deve criar uma interface que tenha a mesma linguagem o tempo todo e trate coisas similares da mesma maneira. Assim, facilitará que o usuário identifique padrões existente naquela interface.

Cada dispositivo (por exemplo, Android ou iOS) possui suas regras de interação, e usuários estão acostumados com estes padrões. Enquanto variações são aceitáveis, é importante que o profissional procure manter um padrão para não causar um sentimento negativo nos usuários (AELA, 2019).

Um tópico abordado por Vieira em seu artigo e sua palestra é a relação do posicionamento das informações e funções dentro da interface, o *layout*, com o uso do *smartphone* pelos usuários. Levando em consideração os *smartphones* mais atuais no mercado em 2021, a esmagadora maioria é composta por uma tela dependente de toques e gestos do usuário para realizar quaisquer ações. Nesse cenário, “considere que quando as pessoas estão utilizando o celular, elas acabam utilizando mais o polegar do que o indicador; isso torna os pontos de toque específicos muito mais complexos” (AELA, 2019) (FIGURA1). Segundo pesquisa realizada pela UX METTERS, em meados de 2013, através da observação do comportamento de 1.333 pessoas nas ruas, aeroportos, ponto de ônibus entre outras localidades, cerca de 49% dos usuários segura o aparelho com apenas uma das mãos, enquanto apenas 15% faz das duas mãos na hora de interagir com o *smartphone*.



**Figura 1** - Formas de interação dos usuários com seus aparelhos *mobiles*.

Fonte: HOOBER, 2013.

Steve Kraig em seu livro *Não me faça pensar* aborda, logo no início, a sua considerada primeira lei de usabilidade, qual seja a de que “nada importante deve estar a mais de dois cliques de distância” ou “fale a língua do usuário” ou mesmo “seja consciente”. O que, em síntese, significa “não faça o usuário pensar, o ajude a encontrar o caminho da forma mais eficiente” (AELA, 2019). O usuário não quer gastar tempo, seja procurando uma função ou pensando em como fazer essa determinada ação, ele quer apenas realizá-la.

Nielsen, ainda dentro de suas heurísticas, aborda esse assunto, de como o design deve ajudar os usuários a reconhecer e diagnosticar, assim como podem se e recuperar de possíveis erros. Para isso, as funções devem ser autoexplicativas, ou seja, os caminhos para aquela ação devem estar claros para o usuário não se perder no processo.

*User Experience* não é uma disciplina binária, onde existe o “certo” e o “errado” (TEIXEIRA, 2014). Assim, na construção do aplicativo, usabilidade, funcionalidade e um layout agradável devem andar juntos em equilíbrio. Para tentar compreender o comportamento do usuário, o trabalho do *designer* aqui é observar e analisar cada situação e suas consequências.

## 2. A AGÊNCIA

A idealização da agência surgiu através de trabalhos acadêmicos, em meados do quarto semestre de publicidade e propaganda, quando foi solicitado pelo professor em questão a criação de uma agência ficcional para apresentação de anúncios publicitários produzidos em aula. O *namimg*, conjuntos de técnicas utilizadas para a criação de nomes para produtos, projetos, empresas, campanhas e afins, surgiu em meio a um *brainstorming* casual, entre brincadeiras e piadas. Assim surge a *Agência Cebola*: de uma forma orgânica, onde os membros do grupo acordaram em seguir em frente com a ideia. Outra relação mais humorística que o grupo utiliza para justificar o *namimg* é a possibilidade do receptor da mensagem “chorar” à medida que atravessa as camadas da mensagem que uma campanha publicitária pode ocasionar, fazendo alusão à conhecida ardência ocular gerada ao descascar uma cebola.

A construção da identidade baseia-se no conceito da biomimética, ciência que observa fenômenos e processos da natureza, na busca por inspiração e soluções para processos cotidianos; e na relação entre a publicidade e o vegetal que nomeia a agência. A cebola possui camadas, assim como uma mensagem, que vai desde uma camada mais superficial, passando por toda uma construção da linguagem, além de estar envolta na construção social de quem a produz e a transmite. Cada camada da mensagem serve para sustentar toda a informação, agregar valor e a deixar mais saborosa, ao ser apreciada pelo indivíduo que a recebe.

A agência é composta por três integrantes, colegas de turma do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira: o planejamento estratégico fica por conta de Yuri Alves; Kamila Freire é responsável pelo atendimento e produção

de campanhas, ações e eventos da agência; e Almir Neto é o diretor de arte da Agência Cebola.



**Figura 2.** Logotipo da agência experimental

### **3. ANÁLISE MICROAMBIENTAL**

#### **3.1 Dados cadastrais**

Cliente: Prefeitura Municipal de Feira de Santana

Nome fantasia: Miadota

Cidade de atuação: Feira de Santana - BA

Função: Adotar animais

Criadores: Agência Cebola

Plataformas: iOS e Android

Lançamento: Julho de 2021

#### **3.2 O cliente**

O aplicativo *Miadota* foi desenvolvido para a Prefeitura Municipal de Feira de Santana. Por se tratar de um órgão público responsável por ONGs, grupos de apoio e casas de abrigo de animais, o aplicativo pode ser utilizado por todas as instituições feirenses que cuidam e abrigam animais de rua. O Centro Municipal de Controle de Zoonoses (CCZ), por mais que não seja um local de abrigo de animais, acolhe constantemente animais de pessoas que os abandonam frente ao equipamento municipal, fazendo que ocorra superlotação, assim como nos abrigos.

### **3.3 Missão, visão e valores**

#### **3.3.1 Missão**

O aplicativo tem como missão dar um lar aos animais abandonados, reduzindo a quantidade de animais nos abrigos e nas ruas, expostos ao sol, chuva, fome e perigos do trânsito, ao mesmo tempo que objetiva proporcionar conforto e segurança, durante o processo de adoção, à pessoa que deseja adotar

#### **3.3.2 Visão**

Alcançar mais cidades da Bahia e do Brasil, fazendo com que o aplicativo se torne referência para a adoção de animais, reduzindo, conseqüentemente, o número de animais que estão nos abrigos a espera de um lar.

#### **3.3.3 Valores**

- Respeito à vida humana e animal
- Responsabilidade social
- Inovação
- Cuidado com o meio ambiente
- Comprometimento
- Comportamento ético

### **3.4 Histórico de comunicação**

A Prefeitura Municipal de Feira de Santana sempre se preocupou com a causa animal. A Secretaria Municipal de Saúde (SMS), juntamente com o Centro de Zoonoses (CCZ) da cidade, realizou e realiza ações periodicamente para tentar reduzir os impactos do abandono de animais, como a castração de animais presentes nas ruas, a vacinação antirrábica, o apoio às ONGs e abrigos da cidade, além de abrigar animais no próprio Centro de Zoonoses e promover eventos de adoção. Porém, devido ao surgimento do novo coronavírus no ano de 2020, houve um aumento significativo de abandono na cidade que, em paralelo ao fator isolamento social, tornou ainda mais complicado o processo de adoção de animais.

No site da SMS, é possível encontrar algumas ações que foram realizadas antes e durante o período de pandemia de Covid-19. A última ação de castração

gratuita foi realizada pela Prefeitura entre os dias 11 e 14 de maio de 2019, beneficiando 300 animais abandonados, que estavam passando por tratamento de alguma zoonose pelo CCZ, e animais de rua, levados pela Associação Protetora de Animais (APA), com o intuito de reduzir a superpopulação. Entre os anos de 2020 e 2021, período de pandemia, não houve castração gratuita, porém algumas outras atitudes foram tomadas em prol da causa animal, entre essas a vacinação antirrábica em *drive thru*, realizada entre os dias 29 e 30 de agosto de 2020, em diferentes pontos da cidade, além de outras campanhas de vacinação presenciais que respeitaram o fator distanciamento social.

Também foi possível notar o empenho da Prefeitura em divulgar a disponibilidade de animais disponíveis para adoção, durante esse período, através de matérias de TV e on-line. No mesmo site, existe uma matéria publicada no dia 7 de abril de 2021, que alerta as pessoas de que o abandono de animais é crime. Ainda assim, vários foram deixados no CCZ de Feira de Santana e estavam à espera de um lar - animais saudáveis, vacinados, castrados e vermifugados -, além de informar aos interessados como deveriam proceder para realizar a adoção.

### **3.5 O mercado de adoção de animais no Brasil**

Na maioria das vezes, os animais, disponíveis para adoção em ONGs e abrigos, são adultos ou possuem alguma limitação ou restrição, por esse motivo, a adoção desses animais é ainda mais difícil. O ato de adotar um animal como esse é um ato de amor, de alguém que não olha idade, raça ou cor do animal.

Durante a pandemia de Covid-19, houve um aumento significativo tanto do abandono quanto da adoção de animais. Uma pesquisa realizada pela *DogHero* e *PetLove*, em junho de 2021, identificou que 54% dos entrevistados adotaram um animal durante o período pandêmico, destes, cerca de 31% adotaram um animal através de ONGs, 43% resgataram animais das ruas e 32% acolheram os animais vindos de outras famílias (ESTADÃO, 2021).

Outra pesquisa, realizada pela Radar Pet 2021, revela que entre os animais adotados neste período de pandemia, houve preferência por gatos, cerca de 84%, ao invés de cachorros, cujo índice foi de 54% de adotantes. Um aspecto relevante é que a busca foi preferencialmente por animais mais jovens (JOVEM PAN, 2021).

De acordo com o coordenador da Comissão de Animais de Companhia (COMAC), existe uma tendência a adoção em diferentes regiões do Brasil. Nas

regiões Norte do Brasil, que é onde estão localizados os estados de classe mais baixa, existe uma preferência de adoções por gatos, por se tratar de um animal de menor porte e menor custo de manutenção. Já nos estados do Sul e Sudeste do Brasil, os animais mais adotados são os cachorros, além de serem os estados que apresentam maiores taxas de adoção (JOVEM PAN, 2021).

### **3.6 O mercado de adoção de animais em Feira de Santana**

Torna-se necessário também compreender o cenário de adoção de animais da cidade de Feira de Santana – BA e de que forma, geralmente, as adoções acontecem, visto que é o local onde o aplicativo será implementado inicialmente.

Em Feira de Santana, feirinhas de adoção eram comuns e corriqueiras antes da pandemia de Covid-19. Devido ao surgimento do vírus e aos novos comportamentos impostos pela circulação do vírus, essas feirinhas não puderam ser mais realizadas, o que resultou na superlotação dos abrigos. Ao contrário do que aconteceu em outros estados do Brasil, que houve um aumento do número de adoções durante o período pandêmico, em Feira de Santana houve uma redução de pessoas interessadas em adotar (SMSFS, 2020).

É possível notar que as redes sociais têm sido uma importante ponte para a adoção de animais na cidade. Diariamente, pessoas divulgam animais, principalmente filhotes de gatos, à disposição para adoção. Muitas pessoas, por criarem seus animais com acesso à rua, sem que sejam castrados ou utilizem de outros métodos contraceptivos, acabam sendo surpreendidas por ninhadas inesperadas e apelam para a divulgação desses filhotes através desses canais.

Outra forma de adoção habitual na cidade é a de pessoas que resgatam animais das ruas. Às vezes, esses são abandonados por antigos donos, outros cresceram nas ruas, entre outras situações, e acabam sendo acolhidos em lares de pessoas que se apiedam da situação.

### **3.7 Concorrentes**

A concorrência entre marcas ocorre quando duas empresas diferentes oferecem o mesmo produto para o mesmo público-alvo, como afirmam Kotler e Keller (2006, p. 340): “Concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”. Alguns fatores são levados em consideração pelo consumidor, no momento da compra ou consumo, como, por exemplo, menores preços, maior

credibilidade, interação com a marca entre outros. Por esse motivo, os concorrentes buscam se destacar no mercado, para fazer com que o público-alvo opte pela empresa que melhor se posicionar e chamar a sua atenção no momento da oferta do produto.

O aplicativo *Miadota* visa reduzir um problema de saúde pública, tendo cunho social. Por esse motivo, aos nossos olhos, deveria ser um produto que, cada vez mais, se fortalecesse na sociedade, já que o resultado a longo prazo beneficiará a todos. Porém, entendemos que existe um mercado de venda de animais, que se fortalece a cada ano, além de outros aplicativos semelhantes no país, o que pode vir a enfraquecer a funcionalidade do aplicativo.

### **3.7.1 Concorrentes diretos**

O consultor de marketing do SEBRAE – SP, José Carmo Vieira de Oliveira, classifica concorrente direto em duas classes: o concorrente direto 1, que vende os mesmos produtos, para o mesmo público, com mesma faixa de preço e em um mesmo tipo de ponto de venda (PDV); e o concorrente direto 2, que tem as mesmas características do concorrente direto 1, mudando apenas o tipo de PDV.

De acordo com essa classificação, podemos inserir os aplicativos semelhantes ao *Miadota* em concorrente direto 1, como o *Hyppet*, aplicativo de adoção de cachorros que já atua no Brasil e que mostra animais disponíveis para adoção de acordo com a localização do usuário. No aplicativo *Hyppet*, também é possível que tanto pessoas físicas quanto ONGs insiram animais para adoção.

Já na classificação de concorrente direto 2, podemos inserir as pessoas que doam animais através das redes sociais. Esse fato acontece por diferentes situações como: ninhadas inesperadas, abandono próximos às residências, resgate de animal machucado das ruas entre outros. Classificamos essas pessoas como concorrentes diretos 2, pois têm o mesmo produto, para o mesmo público, ou seja, o público que utiliza aplicativos e está em busca de adotar um animal; assim como têm o mesmo “preço”, por também ser uma doação, mudando apenas o PDV.

### **3.7.2 Concorrentes indiretos**

Concorrentes indiretos são aqueles que podem ser a escolha do cliente em algum momento, mesmo que não ofereçam exatamente o mesmo produto ou não o ofereça da mesma maneira. Como concorrentes indiretos do aplicativo *Miadota*, podemos citar os canis, pet shops, aplicativos de venda como *OLX* e feirinhas



promovidas para vender animais. Por mais que o “produto” em si seja o mesmo, nesses casos o cliente precisará pagar pelo animal.

Infelizmente, muitas pessoas optam por esse tipo de aquisição, por preferir cães e gatos de raça e filhotes, que são desejados e cobiçados por grande parte da sociedade. Já os animais que geralmente ficam disponíveis para adoção em ONGs, são animais sem raça definida (SRD), além de, em sua maioria, serem adultos.

Como concorrente indireto podemos citar os pet shops atuantes em Feira de Santana, que comercializam cães e gatos, como o *Pet Prime*, pet shop que possui duas unidades na cidade, sendo uma delas localizada em uma das principais avenidas da cidade, a Avenida Getúlio Vargas. O *Pet Prime* comercializa diversos tipos de animais, entre eles: hamster, porquinhos da índia, coelhos, pintos, periquitos, além de filhotes de cachorros. De acordo com uma funcionária do estabelecimento, o público deles é bastante variado - homens, mulheres e crianças. A raça mais procurada é a *shih tzu*, e são buscados, mais especificamente, filhotes fêmeas, de três cores da raça.

## **4. ANÁLISE MACROAMBIENTAL**

### **4.1 Ambiente demográfico**

Feira de Santana é um município do interior da Bahia que possui cerca de 624.107 pessoas (2021), sendo a segunda maior cidade da Bahia, perdendo em número de habitantes apenas para a capital, Salvador, que fica situada a 108 km de distância. De acordo com o último censo, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2010, a cidade possuía cerca de 556.642 habitantes, o que representa um crescimento de 12,11% entre 2010 e 2021. Ainda de acordo com o último censo, a densidade demográfica era de 416,03 hab/km<sup>2</sup> e a cidade possuía população majoritariamente feminina, sendo esse público cerca de 52,6% enquanto a população masculina representa 47,4%.

A cidade possui uma “[...] instituição municipal vinculada à Secretaria Municipal de Saúde, cujo objetivo principal é contribuir com a Vigilância Epidemiológica e o controle das principais zoonoses” (PMFS, on-line), o Centro de Controle de Zoonoses (CCZ). A instituição é responsável por: manejo e controle de animais domésticos (cães e gatos), animais de grande e médio porte (equinos, bovino, caprino, ovino e suíno), animais sinantrópicos, peçonhentos e silvestres; manejo e controle de aves domésticas; além de ser responsável também por atividades de educação e saúde.

Atualmente, o centro é coordenado pela Dr<sup>a</sup>. Mirza Cordeiro, e tem como missão o desenvolvimento do controle de zoonoses, que “[...] São infecções ou doenças infecto-parasitárias transmissíveis naturalmente entre animais vertebrados e o homem” (PMFS, on-line) e doenças transmissíveis por vetor e agravos de animais peçonhentos.

Ao analisar a demografia da cidade de Feira de Santana, juntamente aos resultados da pesquisa de mercado e público-alvo do aplicativo, é possível compreender e confirmar se a cidade é propícia para a implementação do aplicativo *Miadota* e quais desses fatores podem contribuir ou prejudicar a usabilidade do aplicativo.

## **4.2 Ambiente econômico**

A cidade de Feira de Santana, desde sua fundação a partir de uma feira livre, tem caráter comercial, principalmente pela sua localização estratégica, que hoje é local de encontro e passagem de diversas rodovias federais e estaduais que possibilitam o transporte de cargas para várias partes do estado e do país.

Sendo o segundo maior centro urbano da Bahia e com seu ensejo para o comércio de mercadorias, Feira de Santana tem como principal atividade econômica justamente o comércio. Conta com diversos centros populares que comercializam diversos tipos de mercadorias, em atacado e varejo, e que são muito conhecidos, mesmo fora da cidade, como por exemplo o Feiraguay.

Está situada em uma região considerada zona de transição entre o litoral e o sertão e, do ponto de vista econômico, está na confluência de dois eixos econômicos distintos – um que acena com a predominância das atividades industriais e um que se dedica à atividade agropecuária, seja para consumo e subsistência, seja em escala comercial. Nesta interseção, Feira de Santana exerce o papel de mercado, de lugar de trocas macrorregionais que, em muitos casos, extrapolam as fronteiras do Estado. (DIAGNÓSTICO CULTURAL DE FEIRA DE SANTANA-BA, 2016, p. 20).

Em suas diversas feirinhas espalhadas por todos os bairros da cidade, é possível encontrar uma gama de produtos orgânicos, provenientes da agricultura local, além de doces, carnes, entre outros. A vantagem de ser um ponto de interseção de rodovias dá à cidade uma grande oportunidade para ser também um polo industrial, contando atualmente com milhares de indústrias espalhadas por seu território, conforme relatado pela associação comercial e empresarial de Feira de Santana (ACEFS).

A indústria de Feira de Santana é bastante diversificada e se destaca na produção de diversos produtos como: alimentícios, material de transporte, materiais elétricos, mecânica, química, utensílios domésticos, vestuário, têxtil, móveis, máquinas e equipamentos, autopeças, bebidas, papel e papelão, e aeronáutico (ACEFS, online).

De acordo com o Jornal Grande Bahia, Feira de Santana é a cidade da Bahia que mais cresceu economicamente entre 2002 e 2018. “Em 2002, Feira contribuía com 3,7% do PIB do Estado. Viu sua participação avançar para 5,1% em 2018 (R\$ 14,7 bilhões), com crescimento de 38% ao longo do período analisado.” (JORNAL GRANDE BAHIA, on-line). Feira possui PIB per capita de R\$24.074,06 (2018), ficando em terceiro lugar no estado, antecedida por Camaçari, em segundo lugar, e Salvador, em primeiro.

### 4.3 Ambiente político-legal

O ambiente político-legal no Brasil, no que tange a aplicativos *mobile*, é composto por leis que regulamentam não exclusivamente aplicativos, mas a internet como um todo. Conforme o ambiente digital foi sendo desenvolvido, e a partir do momento em que as relações tecidas na internet passaram a ter impacto para além do mundo virtual, surgiu a necessidade de regulamentação, de forma que o Direito pudesse ser aplicado, evitando-se que a internet se mantivesse uma atmosfera “terra abandonada”, “sem lei” e “sem dono”.

O marco civil da internet foi instaurado com a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, que regulamenta o uso, estabelecendo os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Nela, podem ser encontradas diretrizes sobre liberdade de expressão, a neutralidade de rede e a privacidade.

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

- I - Garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;
- II - Proteção da privacidade;
- III - Proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
- IV - preservação E garantia da neutralidade de rede;
- V - Preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;
- VI - Responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;
- VII - Preservação da natureza participativa da rede;
- VIII - Liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.

A lei do marco civil da internet surgiu num momento de regularização exclusiva do ambiente on-line, como forma de começar a conter o que ocorria neste. Já em 14 de agosto de 2018, no Brasil, foi sancionada a Lei nº 13.709, chamada de Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que passou a vigorar a partir de agosto de 2020. A finalidade da mesma é criar diretrizes mais específicas de aplicação e segurança e fazer com que os dados pessoais de qualquer pessoa, situada em território nacional, sejam processados, em ambiente físico ou digital, de maneira segura, respeitando os direitos de liberdade e de privacidade, reforçando o contexto de segurança jurídica das pessoas.

Essa lei tem a finalidade de cuidar do processamento de dados como um todo. Busca, principalmente, o consentimento de cada pessoa para a utilização de seus dados pessoais, contando, inclusive, com a Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais, a ANPD, para fiscalizar as atividades realizadas pelas instituições com os dados dos usuários, sendo a ANPD também responsável por penalizar descumprimentos de elementos presentes da LGPD.

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Parágrafo único. As normas gerais contidas nesta Lei são de interesse nacional e devem ser observadas pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios. (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019).

No desenvolvimento do aplicativo, uma pessoa que esteja interessada em adotar um animal, precisará criar sua conta, para que seja possível que ela adote e para que seja possível identificá-la e contatá-la nos momentos adequados. Para criar um novo usuário, é necessário compartilhar alguns dados pessoais, como nome completo, documento de registro nacional e endereço residencial.

A fim de estar dentro dos termos das leis supracitadas, deverá ser apresentado ao novo usuário um termo que explica o motivo da captação de seus dados pessoais e como esses serão utilizados, de forma que o mesmo possa assinar o termo, digitalmente, e que essa assinatura seja pré-requisito para completar seu cadastro.

#### **4.4 Ambiente psicossociocultural**

Conhecida como “Princesa do sertão”, Feira de Santana é o maior entroncamento rodoviário do Norte-Nordeste, o que faz da cidade um grande centro

comercial, referência pela compra e venda de mercadorias. Por sua característica de entroncamento, é também espaço ideal para indústrias e seu conhecido centro de abastecimento. Não à toa, a cidade é conhecida também como “cidade trabalho” (Feira, 2021).

A cidade é palco de uma das maiores micaretas do Brasil, sendo considerada pioneira nesse tipo de comemoração (Micareta, 2016). Realizada geralmente no mês de abril, a festa já tem mais de 80 anos de tradição, não tendo sido realizada apenas em quatro anos: no período da Segunda Guerra Mundial, momento em que alguns soldados feirenses foram convocados; em 1964 por conta do Golpe de Estado (História, 2019); e em 2020 e 2021, por conta da pandemia de Covid-19.

A cidade também oferece acesso à cultura em seu Centro Universitário de Cultura e Arte (CUCA), onde todos podem participar, além dos teatros, cinemas, museus, observatório astronômico e mercados de artes, onde, inclusive, é possível ter acesso a comidas locais. Apesar de pouco conhecidos e com pouca promoção por parte das políticas públicas para que a população frequente a maioria desses locais, os mesmos seguem resistindo ao tempo.

Em 1967, foi fundado, na cidade, o Parque de Exposições, com a ajuda de grandes pecuaristas da época, doando o terreno em que foi construído e os materiais usados, enquanto a prefeitura contribuiu com a mão de obra. A ideia inicial era de ter “[...]um local capaz de atrair pecuaristas, expositores e homens de negócios da região, do estado e do país [...]” (IBGE, 2021). Desde a sua inauguração, o parque é sede da Expofeira, tradicional feira de animais que ocorre na cidade até os dias de hoje. Muito conhecida pela cultura de bovinos, Feira de Santana conta também com o Campo do Gado Novo, tradicional pela criação e comercialização dos animais há mais de 35 anos (SOLENIDADE, 2021).

Para os feirenses, a ida aos bares e restaurantes é uma alternativa de lazer, muito frequentados durante a noite e aos finais de semana. A cidade conta também com diversas boates, clubes e bares, que constantemente realizam eventos de massa, trazendo artistas locais e de todo o país. Além disso, as festas fechadas vêm se tornando cada vez mais populares na cidade.

Com uma população dividida entre muito trabalho durante o dia e espaços para lazer após o expediente e aos finais de semana, oferecer a este público uma solução para algum problema de maneira eficaz, objetiva e prática tem maiores possibilidades de aceitação e de utilização por parte do mesmo. Neste caso, oferecer um aplicativo

de adoção eficiente para o que se propõe, com usabilidade adequada ao público-alvo, objetivando seu uso e possibilitando praticidade no dia a dia.

#### 4.5 Ambiente tecnológico

“Nos dias atuais, é irrefutável a importância dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas. A cada momento, as inovações tecnológicas vão ficando mais acessíveis ao público de modo geral” (GODINHO et al., 2018, p.1). O contexto tecnológico favorece a implementação de novos serviços envoltos de uma interface que tenha mobilidade (*mobile*), afinal, segundo os dados apresentados pelo governo nacional, o uso de acessos móveis no Brasil sofreu, em 2020, “um aumento de 7,39 milhões em relação a 2019, o equivalente a 3,26%.” (GOV.BR, 2021).

Popularmente conhecidos como *smartphones*, que, em tradução literal, significam telefones inteligentes, os celulares móveis são dispositivos utilizados para diversas funções, dentre elas a comunicação através de aplicativos de troca de mensagens, funções fotográficas ou, como funções ainda mais recentes e difundidas devido ao contexto social de isolamento social, a de compra e venda de produtos ou serviços.

“[...] capazes de suportar uma gama enorme de aplicativos, ou aplicações, desenvolvidas por outras empresas ou mesmo pessoas físicas, que as disponibilizam em uma loja de aplicativos, tudo graças a um sistema operacional também de um terceiro que os permite funcionar, como por exemplo, o Android da Google ou IOS da Apple.” (COUTINHO, 2014)

Os dados apresentados pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) apresentam a tendência de crescimento em relação ao uso de telefones móveis e maior acesso aos meios on-line através da internet. O uso desses aparelhos em conjunto com o acesso à internet permite ao usuário a realização de uma vasta lista de ações, atualizadas a cada dia a partir de qualquer necessidade do usuário.

Ainda segundo a análise de dados apresentada pela Anatel, esse crescimento pode se dever também à pandemia de Covid-19, devido a migração de muitos serviços para o meio on-line, causando uma maior necessidade de presença digital por meio de empresas e usuários, como exemplo as aulas on-line, presentes neste período, que forçou a compra de aparelhos por parte das famílias e maior familiaridade com aplicativos necessários para o acesso às aulas.

Ademais, a necessidade por uma banda larga que fornecesse suporte para suprir tal demanda crescente do uso de internet nesses aparelhos possibilitou a

implementação do 4G no Brasil, tecnologia baseada em IP, que “promete em teoria fornecer velocidades de download de até 100mbs e de upload de até 50 mbs.” (GODINHO et al., 2018, p.7). “No fim de 2020, o 4G era a tecnologia predominante na telefonia móvel brasileira em todas as unidades federativas, com mais acessos (173,7 milhões) do que o 3G no auge, em 2015 (168,5 milhões)” (GOV.BR, 2021). O que representou também maior facilidade de acesso à internet por parte de grande parcela da população.

Cabe salientar que o acesso ainda é maior para quem possui certos privilégios, afinal nem todos no Brasil possuem renda suficiente para acessar tais serviços ou até possuir um aparelho celular, cenário que pode melhorar com a evolução tecnológica através dos próximos anos e o barateamento de aparelhos, garantindo maior acesso à internet por parte da população mais carente.

Em relação ao produto dessa pesquisa, o acesso facilitado e crescente no uso de *smarthphones*, em suas diversas funcionalidades, por parte da população, possibilita a implementação de novos serviços que preenchem a lacuna de alguma necessidade da sociedade, que, no caso em questão, é a adoção de animais. Utilizar de funcionalidades usuais e similares a outros aplicativos difundidos dentre os usuários, como o *iFood*, *Rappi*, *Uber* entre diversos outros, incluindo uma interface amigável, similar a utilizada também por redes sociais, como *Instagram* e *Twitter*, pode gerar familiaridade para com os usuários em sua experiência dentro do aplicativo.

## 5. PRODUTO

Após a análise do contexto e da situação, mediante os quais o projeto se insere, a equipe decidiu como produto um aplicativo de aplicação *mobile*, idealizado e pensado para ser um amenizador do problema dos animais abandonados na cidade de Feira de Santana e região. Devido ao teor e proporção da pesquisa, foi realizado um estudo para elaboração do argumento de validação do projeto, ademais a fase de idealização e prototipação do aplicativo, suas funcionalidades e sua interface, não havendo, para este trabalho final, o aprofundamento da parte de programação.

Criamos um protótipo de alta fidelidade do aplicativo, sendo a fidelidade associada ao nível de detalhes e funcionalidades disponíveis nesse objeto entregável. Com o auxílio de *softwares* que possibilitaram essa ação, como o *Figma* um *software* colaborativo de prototipagem livre, desenvolvido em 2011, em adição ao *Adobe XD*, *software* pago que possui características semelhantes ao seu concorrente, mas que

por participar do pacote Adobe permite maior integração aos outros aplicativos da família, como o *Photoshop*, *software* de manipulação de bitmaps, e o *Illustrator*, *software* de criação vetorial, programas que auxiliaram na criação dos *mockups* (representação ou simulação de um modelo para apresentação de um produto).

## 5.1 Aplicativo

Diante das facilidades proporcionadas pelos aparelhos celulares modernos, permitindo a divulgação e propagação de informações e realização de alguns serviços, a equipe optou pelo sistema *mobile* como plataforma para implementação do aplicativo, nomeado de *Miadota*. A mobilidade traz consigo diversas possibilidades em relação à praticidade e maior interação do usuário com o mundo ao seu redor. Segundo Mendel (2017), os aplicativos para celular se tornaram a porta de entrada dos usuários para maior uso da internet, suas redes e recursos.

Aplicativos (conhecidos como *apps* – do inglês *application*) são programas de *software* desenvolvidos a partir de uma linguagem de programação para, originalmente, dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, mas atualmente sendo expansíveis a outras plataformas como *smartTVs*, *smartwatches* entre outros. Sendo categorizados em diversos setores, a depender da utilização dada às suas ações, que definem em quais categorias esses se enquadram, como, por exemplo, os *apps* utilitários, como calculadoras e calendários, os *apps* de serviços, como mobilidade urbana, e os *apps* de *delivery*, comércio, educativos etc.

O *Miadota* possui o padrão de uso que se enquadra dentro dos aplicativos de serviço assimilando um padrão de *layouts* característicos de aplicativos de *delivery*, por exemplo. O aplicativo tem por objetivo primário a adoção segura de animais de estimação e, dentro desse contexto, ele deve ser um banco de dados que possibilite o usuário conhecer o animal que se encaixa com seu perfil, antes de adota-lo, assim como alinhar questões financeiras, espaciais entre outras, permitindo saber, antecipadamente, o que precisará prover ao animal adotado, garantindo todas as medidas necessárias para uma adoção segura e saudável.

## 5.2 Design / UI design:

As escolhas dos elementos que compõem o aplicativo partem da análise dos resultados obtidos através da pesquisa aplicada em campo, no dia 04 de novembro



de 2021, que visou a adaptação dos elementos gráficos e visuais às necessidades do público-alvo.

É preciso uma análise profunda do usuário, no seu perfil e nas suas possíveis limitações, sendo esses os fatores em que se devem ter como premissas na elaboração do escopo das aplicações, fazendo com que tal ideia inovadora, disponibilizada no ambiente móvel, possa atender aos requisitos de usabilidade e acessibilidade, fazendo assim de extrema importância a definição do público alvo para com aquela solução pretende atingir. (CHASSOT, 2015, p.23).

As cores escolhidas transmitem o tom da mensagem ao qual o aplicativo pretende adotar. Como desenvolvido na obra *Psicodinâmica das Cores*: “Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir” (FARINA et al, 2006, p.13). Sendo assim, as cores possuem papel determinante na construção do *layout* aplicado à interface. Através de uma mistura de tons e uso de cores complementares ou harmônicas, o *designer* pode guiar o olhar do usuário de uma forma suave, predeterminando um caminho a ser tomado.

Após a obtenção do resultado da pesquisa e análise do produto, em um *brainstorming*, foi definido um *setting* de cores análogas, um tom de azul em conjunto a um tom de magenta. Ademais, há uma adição de cor complementar ao azul citado anteriormente, o amarelo, para ocasionar alto contraste e maior fluidez dentro do *design* de cada peça, tanto as de dentro do aplicativo, quanto as utilizadas posteriormente na campanha de lançamento e nas futuras peças publicitárias desenvolvidas.

Nossa percepção visual sobre as cores depende de uma construção entre memória e comunicação, a “cor seria resultante de experiências já vividas e armazenadas” (FARINA et al, 2006, p. 93). Baseando-se nesse argumento e utilizando conteúdos relacionados à psicologia aplicada às cores, definimos o azul e magenta como cores principais, o amarelo como cor complementar e um tom de cinza escuro e outro claro para a base em peças que necessitarem de contraste em leitura visual. Optamos por usar tons de cinza, ao invés do preto, para uma visualização mais agradável ao olhar dos usuários nos meios digitais.

Destrinchando um pouco a escolha das cores, “o azul é a cor que foi mais vezes citada como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança.” (HELLER, p. 23, 2013). A familiaridade do azul traz consigo um aconchego, a associação com um céu azul, que significa um clima tranquilo, além de sensação de liberdade e

acolhimento. Como citado por Hellen, a confiança é um dos sentimentos vinculados ao azul, sendo também uma das virtudes que aplicativo deve adicionar à sua experiência.

Em anexo ao magenta e as cores neutras do *layout* do aplicativo, a sensação exprimida é a de delicadeza. “De modo geral: a cor é supérflua na criação artística quando ela estiver lá, apenas e tão somente, para repercutir o tema” (HELLER, 2013, p. 220). A cor deve fazer sentido dentro do seu contexto, os sentimentos que o planejamento deseja exprimir através do *design* vai depender de onde e como é aplicada, de como a cor é expressa dentro da peça e a sua atuação dentro da conjuntura geral do projeto.

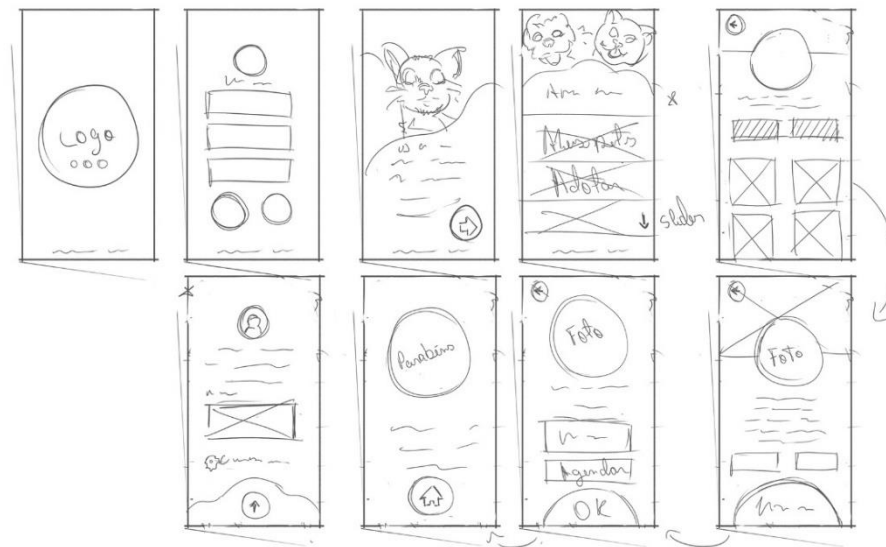
### 5.3 Interface

*Design* é sobre projetar soluções para problemas identificados, nesse sentido a interface do aplicativo deve projetar sua ação principal como um objetivo, não somente como estética.

Pensar em UI (user interface) design é pensar em projetar uma interface que não gere momentos de insegurança para o usuário, que deixe claro quais serão os resultados de suas ações e garantir que o mesmo realize todas as tarefas de forma simples e eficiente, em outras palavras, fazer com que o usuário “não precise de um manual de instruções”. (MOMA, 2017)

O uso de rascunho e a primeira criação de um *wireframe*, protótipo de baixa fidelidade, mas que estruture bem a base de funcionamento do *Miadota*, foram necessários para a visualização do que foi descrito anteriormente. Saber como a ideia vai ficar no papel é de suma importância, afinal os envolvidos na criação do aplicativo “devem oferecer uma possibilidade de rascunhar ideias com liberdade, pois diminui o tom de comprometimento entre a ideia original e seus eventuais ajustes e melhorias” (GRILLO, 2019, p.66).

A imagem disponível abaixo (FIGURA 3), expressa o aplicativo de forma gráfica. Parafraseando Norman (2018), o design deve tornar fácil determinar as ações possíveis a qualquer momento, tornando as coisas visíveis em outras palavras, o designer deve assegurar que o usuário descubra o que fazer e que tenha condições de saber o que está acontecendo.



**Figura 3.** Wireframe do aplicativo *Miadota*

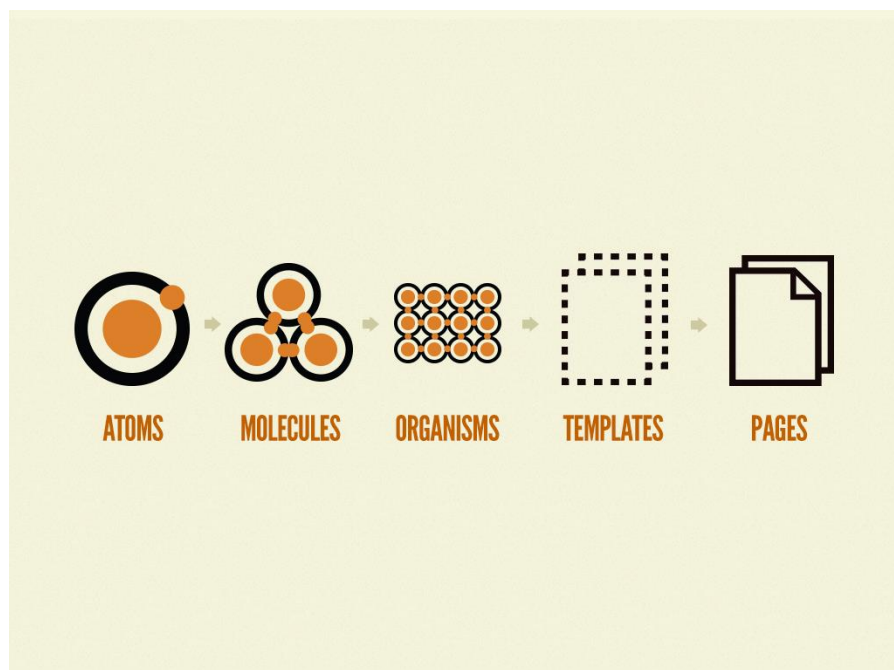
Seguindo os aspectos de *design* dentro da interface, os elementos dentro de cada janela seguem um fluxo e uma linha visual que compõem a identidade visual do *Miadota*, reforçando uma das heurísticas de Jakob Nielsen, a de que a consistência e padronização são fundamentais para uma boa experiência do usuário. O *layout*, tamanho, cor e composição de cada elemento seguem uma lógica de funcionalidade e projeção de influência para que o usuário seja guiado por um caminho, pensado pela equipe, fazendo com que esse haja sob influência, com o objetivo de reduzir o tempo de reação diante daquele elemento.

Uma teoria a ser ressaltada antes de adentrar a cada funcionalidade dentro do aplicativo é a necessidade e realização de um “sistema de design”, do inglês, *Design System*. Esse processo é basicamente “um documento vivo com todos os componentes e propriedades de um produto ou serviço para facilitar a comunicação do time” (SERRADAS, 2018). Esse documento contém padrões de cores, tipografias, formas, elementos e, no caso da etapa de programação, pedaços de códigos, entre outros elementos, que compõem a estrutura e a identidade do produto, assumindo como objetivo a organização no fluxo do projeto. É importante que esse documento seja de fácil entendimento e esteja acessível a todos os membros da equipe de desenvolvimento, frente a necessidade de consultas recorrentes em caso de adição de alguma funcionalidade a mais no produto.

No caso de *Design Systems* mais robustos, ele pode ser subdividido em *Styleguides*, que é uma “documentação que descreve o próprio sistema de design:

como os produtos devem parecer e se comportar, padrões de interface do usuário como tamanho de fonte, cores, botões e etc.” (SERRADAS, 2018).

Brad Frost desenvolveu uma metodologia nomeada de Design Atômico, do inglês *Atomic Design*, um sistema composto de cinco estágios que ajudam no desenvolvimento de interfaces, de forma a torná-los mais responsivo, isto é “o sistema passa a ter maior escalabilidade. Você não está escolhendo *breakpoints* ou *devices* específicos para montar a sua *interface*, mas sim criando elementos que se comportam adequadamente a todos (ou quase todos) eles” (TEIXEIRA, 2014).



**Figura 4.** Metodologia *Atomic Design*, Brad Frost

Fonte: FROST, 2016

“O *Atomic Design* consiste em átomos, moléculas, organismos, modelos e páginas trabalhando simultaneamente para criar sistemas de design de interface eficazes” (FROST, 2016). Em uma tradução livre da obra de Frost, que possui o mesmo nome do método seu método, *Atomic Design*, ele define cada um desses itens como:

- **Átomos:** se os átomos são os blocos de construção básicos da matéria, então os átomos de nossas interfaces servem como os blocos de construção básicos que compreendem todas as nossas interfaces de usuário.

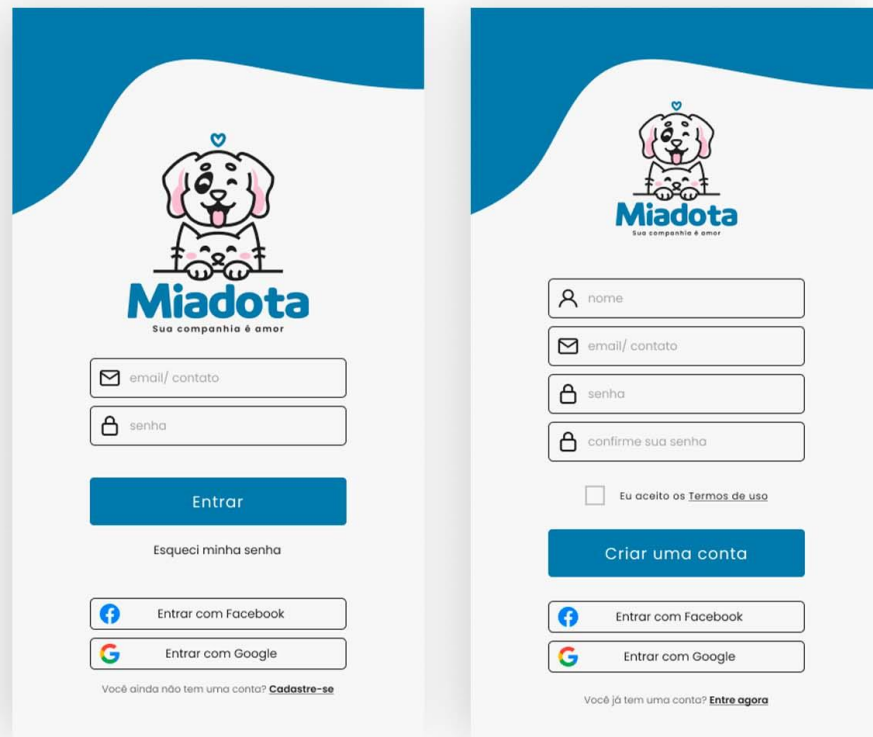
- Moléculas: na química, as moléculas são grupos de átomos ligados entre si que assumem novas propriedades distintas. Em interfaces, as moléculas são grupos relativamente simples de elementos de IU funcionando juntos como uma unidade.
- Organismos: componentes de IU relativamente complexos compostos por grupos de moléculas e/ou átomos e/ou outros organismos. Esses organismos formam seções distintas de uma interface.
- Modelos: objetos de nível de página, que colocam componentes em um layout e articulam a estrutura de conteúdo subjacente do design.
- Páginas: instâncias específicas de modelos que mostram a aparência de uma IU com conteúdo representativo real no local.

Como bem apresentado por Frost, o método *atomic design* não é um processo linear, mas um modelo mental, uma forma de observarmos as interfaces como uma unidade completa ao mesmo tempo que a analisamos como peças individuais que se complementam. Tais métodos de otimização de tempo servem para que o designer dedique mais tempo de estudo nas partes funcionais e na usabilidade do projeto

### 5.3.1 Interface do aplicativo Miadota

Através da instalação do aplicativo e da captação de novos usuários por meio de campanhas relacionadas ao lançamento ou a divulgação do aplicativo, o usuário, em sua primeira relação com o aplicativo, vai se deparar com uma tela amigável, com um breve resumo do aplicativo e suas funcionalidades. Essa tela tem como objetivo firmar os valores ao qual o aplicativo preza em seu funcionamento.

Após um primeiro contato amigável, o usuário é direcionado à tela de login, sendo composta pelo *e-mail* e senha, necessários para acessar a conta. Como, nesse caso, ainda estamos situando o usuário em sua primeira experiência, a tela também possui mais opções, sendo elas o “Cadastre-se” para criação de uma nova conta, solicitando dados básicos como *e-mail*, nome completo, telefone ou ainda a possibilidade de acesso utilizando sua conta *Google* ou *Facebook* já existentes (FIGURA 5). Posterior à fase de *Login*, o usuário estará finalmente dentro do aplicativo, sendo agraciado por um *banner* de boas-vindas, habilitando a próxima etapa antes da liberação da navegação dentro da *Home* do aplicativo (FIGURA 9).



**Figura 5.** Telas de Cadastro

A interface do aplicativo deve ser um conjunto de formas e elementos gráficos que sejam de fácil associação às suas funções. Para tal, é recomendado utilizar nesse caso signos visuais, “uma concepção didática da relação existente entre um significativo, imagem acústica, e um significado, conceito.” (SANTAELLA, 2004, p.77), aos quais o usuário final esteja familiarizado, como barras de menu e ícones de configuração, de acesso a mudanças de perfil e de acesso aos dados pessoais entre outros. Para tal função, foi elaborado um *Design System* do aplicativo Miadota (FIGURA X) com todos os *assets* visuais utilizados na interface. “Os elementos devem ser combinados com um sentido de ordem e unificação, de maneira que cada um deles seja parte integrante do todo.” (GOMES, 2008, p.64). Contudo, a utilização de signos visuais familiares deve ser integrada ao design de uma forma pontual, a depender do contexto e de forma ponderada, para que uma ação com o intuito de facilitar não acabe por dificultar algum entendimento por parte do usuário.

Quando se padroniza, simplifica-se a vida de todos: todo mundo aprende o sistema apenas uma vez. Mas não se deve padronizar cedo demais; você pode estar preso numa tecnologia primitiva, ou ter introduzido regras que acabarão por se revelar inaceitavelmente ineficientes ou até indutoras de erros. (NORMAN, 2018, p.273).

Colors



Typography

**Display 01 Extrabold**   **Display 01 Extrabold**   **Display 01 Extrabold**

**Display 01 Extrabold**   **Display 01 Semibold**   **Display 01 Regular**

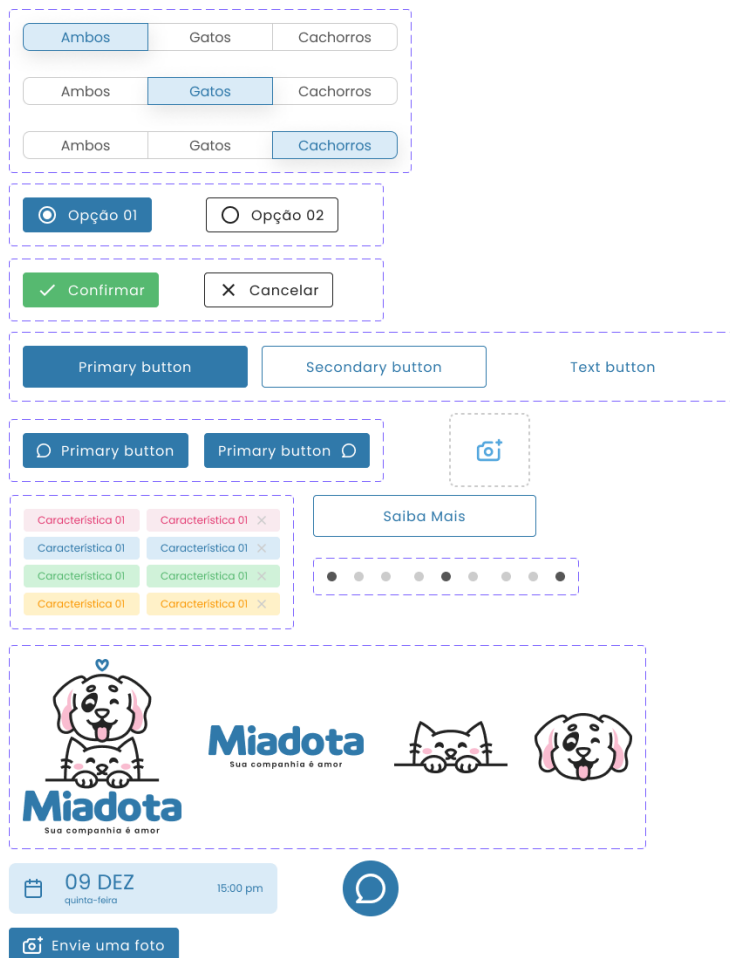
**Heading 01 Extrabold**   **Heading 01 Semibold**   **Heading 01 Regular**

**Heading 01 Extrabold**   **Heading 01 Semibold**   **Heading 01 Regular**

**Heading 01 Semibold**   **Heading 01 Regular**   **Heading 01 Light**

**Heading 01 Semibold**   **Heading 01 Regular**   **Heading 01 Light**

Forms



Icons

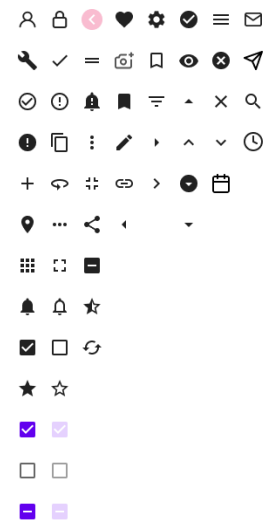
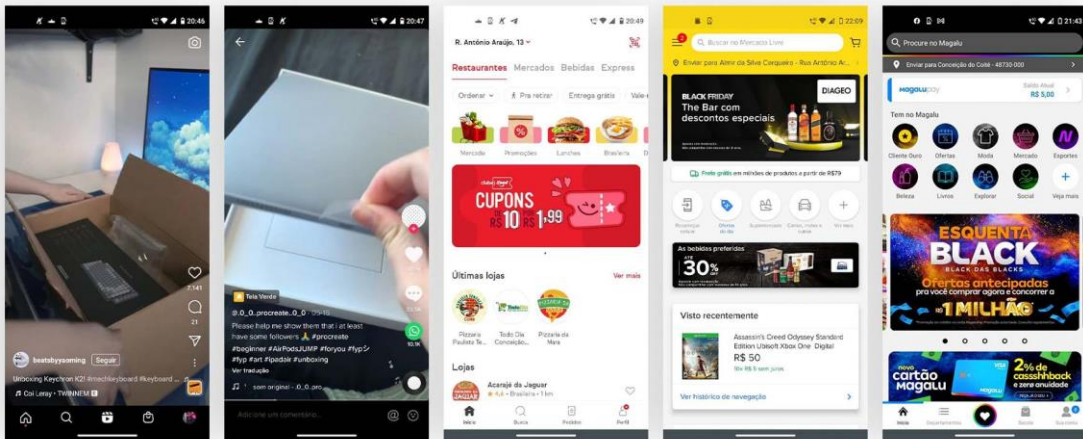


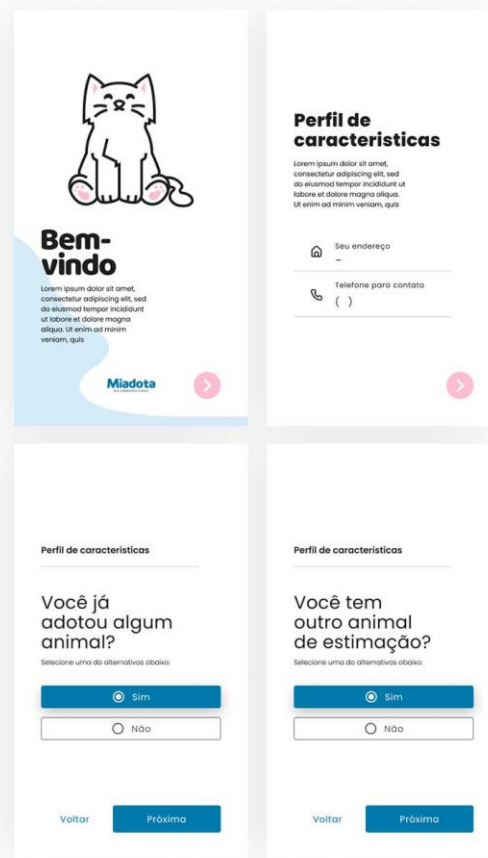
Figura 6. StyleGuide dos assets visuais do aplicativo miadota



**Figura 7.** Interface dos aplicativos: Instagram Reels, Tik Tok, Ifood, Mercado Livre e Magalu, respectivamente. Imagens recolhidas dos aplicativos em 25 de novembro de 2021.

Antes de apresentar a base de funcionalidades do aplicativo, será disponibilizada para o usuário uma tela requisitando o endereço e o telefone de contato para a conclusão do cadastro. Ademais, há um pequeno questionário, com perguntas simples que formarão um perfil de características do usuário, esse perfil auxiliará na busca de animais alinhados com suas necessidades e sugestões de características, consoante também com o espaço de convivência disponível por parte do adotante. O perfil se apresentará em telas individuais, explicando, de início, a necessidade das informações coletadas para o usuário e solicitando dados de continuidade cadastral, como endereço e um telefone de contato válido, seguida das telas subsequentes com as perguntas citadas anteriormente.





**Figura 8.** Apresentação e perfil de características

A página principal do aplicativo será onde os animais serão expostos através de um conjunto de postagens e fotos publicadas por aqueles que possuem o cadastro apropriado para isso. No caso, as organizações não governamentais e setores ligados aos órgãos públicos, como o Centro de Zoonoses, ou pessoas responsáveis autorizadas a realizar o cadastro de novos animais liberados para a adoção (FIGURA 10). No cabeçalho, fica o acesso ao perfil do usuário, local onde ficam registradas todas as informações coletadas até o momento, *e-mail*, telefone de contato, endereço, histórico de adoções, sendo possível a alteração desses dados em momento posterior à criação da conta (FIGURA 10), além do acesso às configurações do aplicativo.

Abaixo dessa área, o usuário encontrará uma barra de busca, para pesquisas rápidas dentro do aplicativo e, logo em seguida, o banner principal em destaque com um dos animais disponíveis para adoção. Esse banner será rotativo, atualizado frequentemente com novos animais, alterando entre gatos e cachorros. Logo em após o banner, estará um slide horizontal com os logotipos de algumas ONGs e casas

temporárias de adoção parceiras ao aplicativo, que disponibilizam animais para o processo de adoção. Ao clicar em um desses logos, o usuário será redirecionado à página da parceira, com os dados e/ou uma breve história da instituição, assim como os animais disponibilizados por ela para adoção. O usuário poderá entrar em contato com a parceira afim de se informar sobre algum assunto específico e até mesmo para combinar o encontro com o animal escolhido.

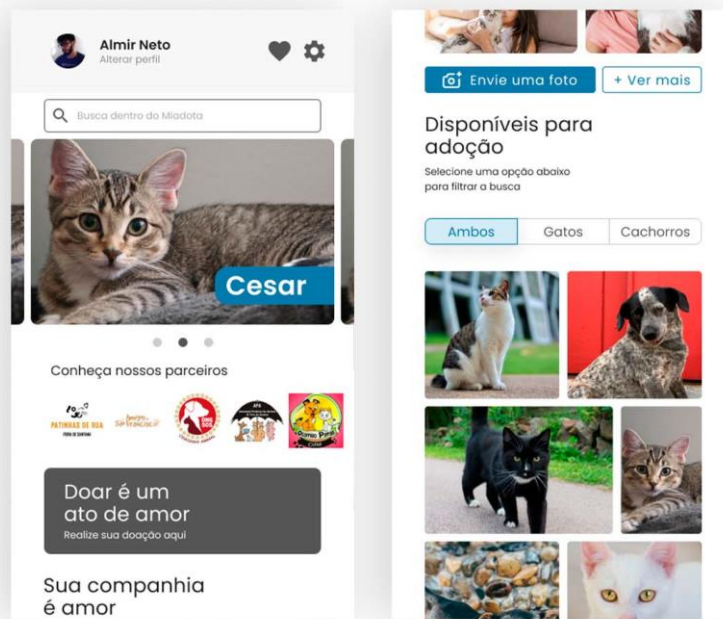


Figura 9. Tela principal

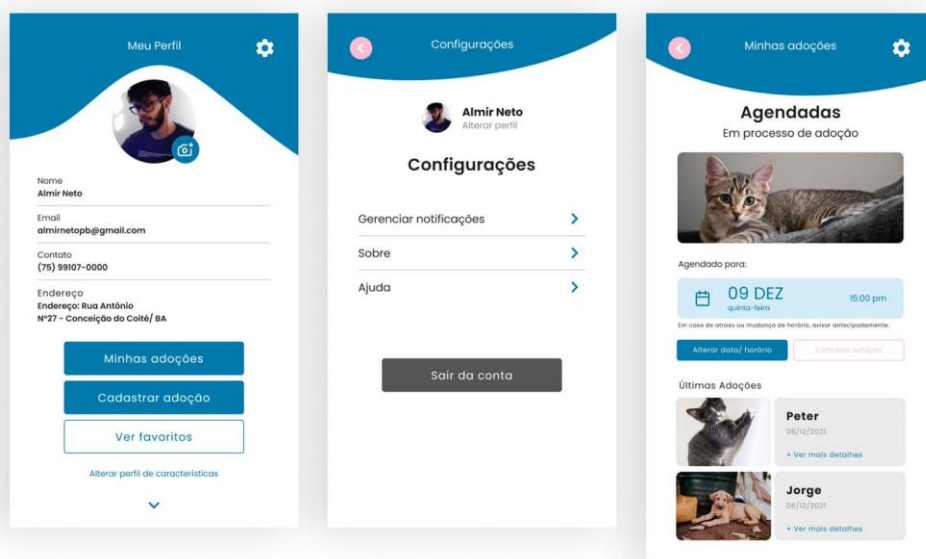
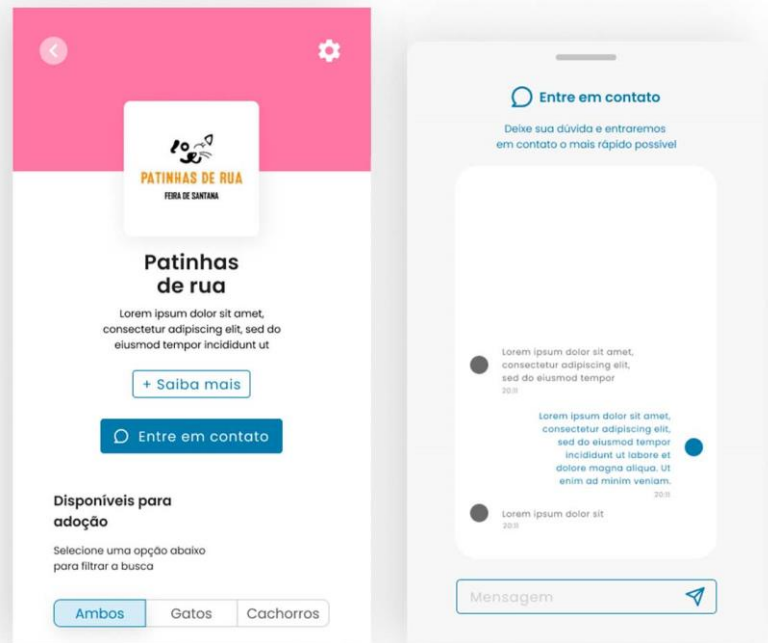
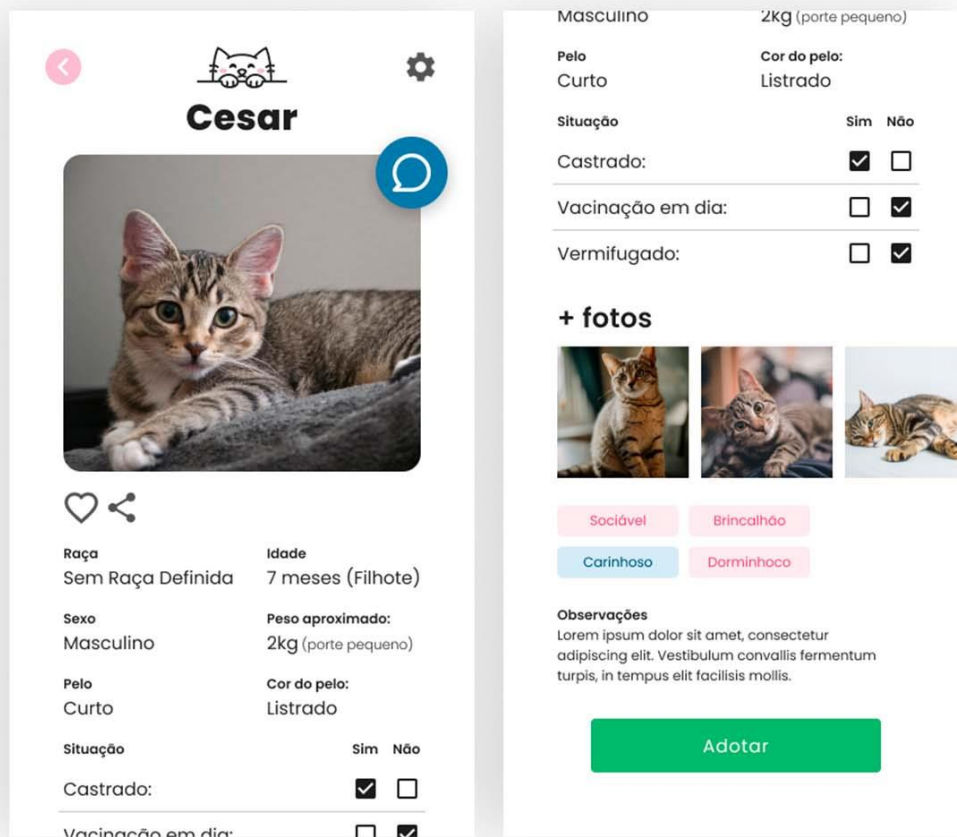


Figura 10. Perfil e Configurações



**Figura 11.** Perfil individual da ONG “patinhas de rua”

Uma lista com os animais disponíveis será disponibilizada de forma vertical, organizada de forma orgânica e dinâmica, na qual o usuário poderá deslizar até achar o animal que mais se encaixe com seu perfil. Logo no início da listagem, é possível filtrar a busca entre cães e gatos. Ao fazer a seleção, o nome da espécie fica em azul, facilitando a identificação e, em seguida, alterando a lista disponibilizada para o usuário. Para voltar a busca em ambas as opções, basta selecionar a opção “ambos” ao lado das opções de cães e gatos, desselecionando e limpando os fatores de filtragem da busca. Para ocasionar a adoção segura aos adotantes, os dados do animal aparecerão em uma janela após a seleção de algum dos animais disponíveis, levando o usuário ao acesso do perfil do animal, onde constará o nome do animal até aquele momento, seus dados fisiológicos e status de comportamento, além de outras características do animal e seus dados de saúde, como, por exemplo, se o mesmo possui a cartela de vacinação necessária ou alguma faltante, ou se possui alguma doença para qual seja necessário tratamento e/ou acompanhamento veterinário. Uma ficha com tudo que esteja disponível no momento do cadastro de cada animal, além de outras fotos para visualização do animal e um breve histórico, com informações como onde ele foi resgatado ou alguma outra curiosidade oferecida pelo usuário que realizou o cadastro do mesmo.



**Figura 12.** Tela individual do animal de estimação

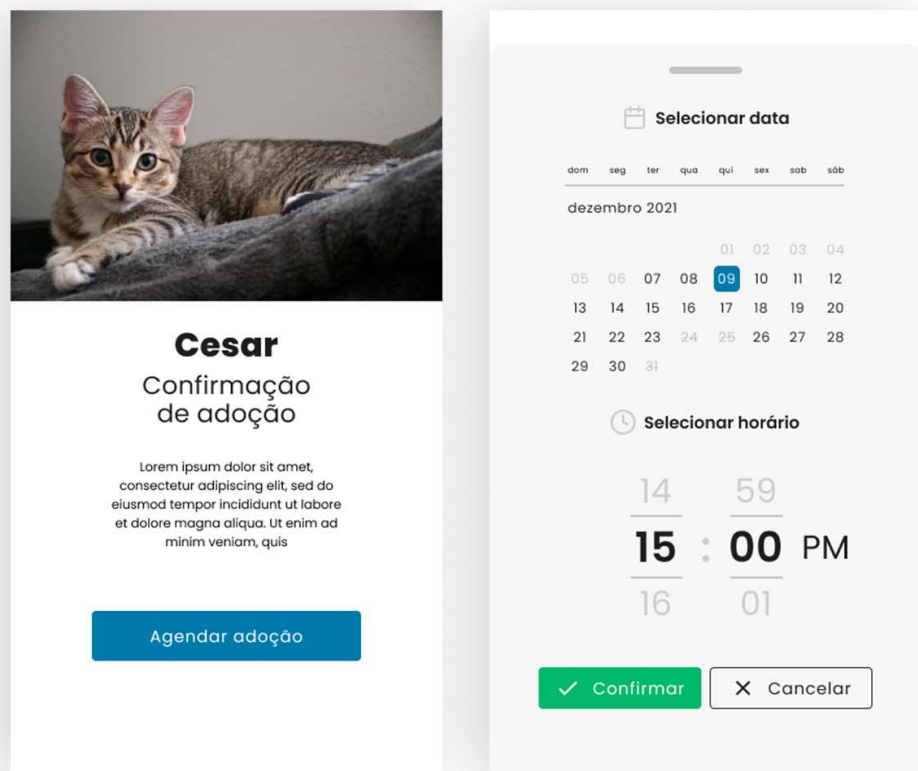
O usuário pode decidir navegar livremente pela página inicial, vendo diversos animais em destaque, com muitas impressões e visitas ao perfil, ou até mesmo filtrar sua pesquisa através da delimitação dentre cachorros e gatos, faixa de idade ou escolher uma organização que o mesmo tenha familiaridade para escolher os animais disponíveis por ela. “Um produto, portanto, não é a finalidade, mas o meio para a solução dos problemas ou dos objetivos das pessoas.” (GRILLO, 2019, p.14). Nesse ambiente, o usuário deve se sentir acolhido pelo aplicativo, para que sua jornada dentro dele possua uma experiência agradável, assim como o pós-venda do aplicativo seja positivo, facilitando o seu reuso para a adoção de outros animais ou até mesmo a indicação para conhecidos e familiares que tenham o mesmo objetivo, levando ao crescimento orgânico do *app*.

Ainda na tela de escolha do animal que mais se adequa ao perfil solicitado pelo adotante, terá um botão de opção para contato (FIGURA 12), caso ele queira saber mais sobre o animal, ao lado de uma chamada para marcar uma visita ao centro,

possibilitando maior organização para ambas as partes, da ONG, pessoa ou órgão responsável pelo animal a ser adotado e do próprio usuário.

Seguindo o processo de adoção, na tela individual de cada animal, após a parte de características e afins, é onde ficará disponível o botão responsável pela função de adoção. Ao clicar, o usuário será direcionado à página de confirmação, onde será possível visualizar novamente o banner do animal escolhido, acompanhado de um breve resumo de como funciona a adoção a partir daquele instante, incluindo as informações referentes à necessidade de marcar um dia e horário para finalizar a confirmação por parte do adotante. Nessa parte, um botão redirecionará o usuário à tela com calendário e horário para agendamento da data e continuidade da adoção.

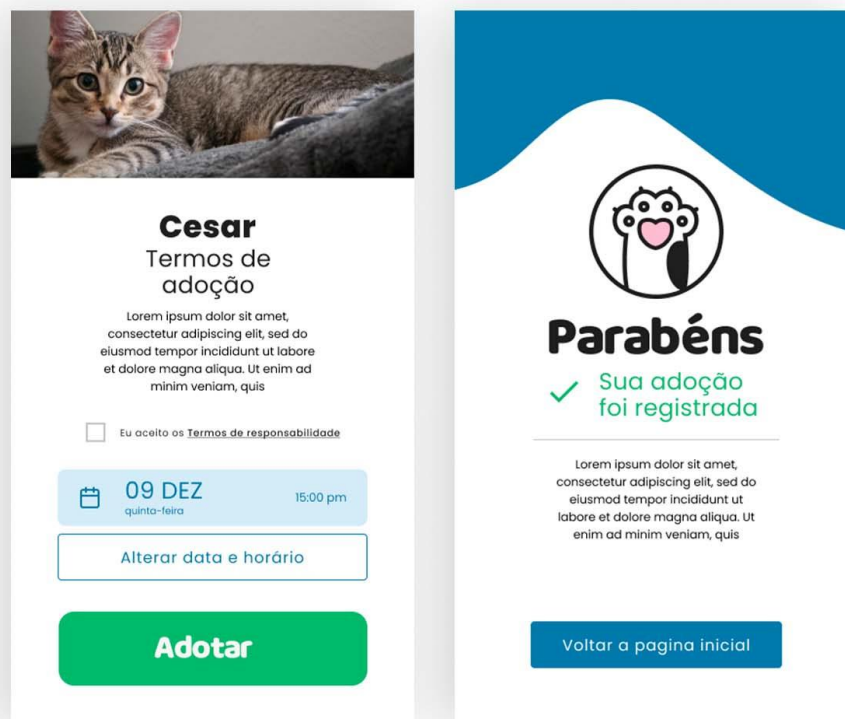
Como visualmente exposto na FIGURA 13, essa tela possui um calendário com limitação de datas a partir do dia ao qual o usuário está acessando o aplicativo, nele o adotante pode selecionar uma das datas disponíveis pelo órgão que está sob posse do animal naquele momento, e abaixo uma opção para selecionar o horário do dia para a visita ou recolha do animal. Horários alinhados, o usuário pode confirmar ou cancelar e voltar à tela anterior, tendo o controle para não agendar um compromisso sem intenção.



**Figura 13.** Confirmação da adoção e calendário para agendamento.

Em seguimento, o usuário será direcionado novamente à tela de confirmação, contudo, dessa vez, o aplicativo irá mostrar os termos de adoção, notificando o usuário da importância e responsabilidade assumida no ato da adoção, além de uma caixa de confirmação com os dizeres “Eu aceito os termos de responsabilidade”, sendo a frase “termos de responsabilidade” um *hypelink* que disponibilizará todos os termos assumidos pelo adotante no momento da adoção. Cada animal terá seu documento de responsabilidade, a depender da disponibilidade oferecida pelo responsável até aquele momento pelo animal, no caso as ONGs, casas temporárias ou órgãos responsáveis. No caso de não haver documentos específicos, o aplicativo vai oferecer um termo padrão, com requisitos mínimos que devem ser adotados por parte do adotante.

Pronto, agora o usuário pode confirmar de forma definitiva a adoção, permanecendo disponível a alteração do horário e data, com antecedência, no perfil que armazena o histórico de adoções na tela de perfil (FIGURA 10). O aplicativo vai parabenizar o usuário por concluir a adoção de um animal, amenizando o problema social que levou à produção dessa pesquisa (FIGURA 14)



**Figura 14.** Termos de adoção e tela de adoção realizada com sucesso.

O usuário final tem também a possibilidade de cadastro de um novo animal, tal funcionalidade estará disponível em “Meu perfil”. Ao clicar, ele será direcionado à tela com as informações de como funciona o cadastro e, em seguida, ao avançar, ele começará a selecionar algumas opções de respostas a perguntas preestabelecidas. Selecionando a opção de pessoa física, seu cadastro será com informações necessárias para manter uma relação de segurança para com quem for adotar o animal a ser disponibilizado. Na tela de descrição do animal, serão dispostas todas as informações necessárias para elaboração da tela individual do animal, acrescidas de quaisquer informações adicionais oferecidas por seu tutor temporário. Após o preenchimento dos dados, o usuário pode anexar fotos do animal e atribuir etiquetas de comportamento com atributos dele, informando se é brincalhão, dorminhoco entre diversos adjetivos oferecidos para a demonstração da personalidade do animal. Assim como em outras ações, o usuário será parabenizado pela ação e será redirecionado à página inicial.

**Cadastro de animal para adoção**

**Cadastro de animal para adoção**

O responsável atualmente pelo animal é

Selecione uma das alternativas abaixo:

Pessoa Física

ONG/ Lar temporário

Instituição governamental

Voltar Próxima

**Cadastro de animal para adoção**

Vamos começar?

Cadastre os dados do animal que vai ser disponibilizado para adoção

Cachorro  Gato

Nome/ Apellido do animal

Sexo

Masculino  Feminino

Data de nascimento (aproximada)

Peso (aproximado)

Cor do pelo

Tipo do pelo

Dados sobre a saúde do animal

Castrado

Sim  Não

Vacinação em dia

Sim  Não

Vermifugado

Sim  Não

Observações

Conte um pouco da história do animal, onde ele foi resgatado ou recolhido, se possui alguma doença ou se precisa de acompanhamento veterinário específico

Volta Próxima

**Cadastro de animal para adoção**

Complete o cadastro abaixo

Nome completo

CPF

Data de nascimento

Voltar Próxima

**Cadastro de animal para adoção**

As fotos fazem toda a diferença

Adicione quantas fotos necessárias, elas são parte essencial para processo de adoção.

Volta Próxima

**Figura 15.** Processo de cadastro para disponibilização de um animal para adoção.

## 5.4 Interação dentro do aplicativo

Com base na pesquisa e elaboração do projeto, a equipe desenhou mais uma forma de interação em busca de engajamento dentro da plataforma de adoção. Como boa parte do público-alvo definiu uma certa intimidade com os aplicativos de redes sociais e o crescente uso de aplicativos similares, dentro do *Miadota*, os adotantes ou aspirantes a adoção poderão interagir com uma comunidade, com fotos compartilhadas pelos donos e seus respectivos animais de estimação. Tal forma de compartilhamento serve tanto para aquecer a comunidade usuária, quando incentivar a adoção através da divulgação de quem já praticou esse ato de adotar. Além do mais, o aplicativo possibilitará a publicação e compartilhamento para outras redes, como exemplo, o usuário pode publicar a foto dentro da comunidade e compartilhar para seus seguidores no *Instagram*. Em caso de adesão desta funcionalidade, o aplicativo se beneficiará com uma alta taxa de compartilhamento orgânico divulgando a sua causa e ações.

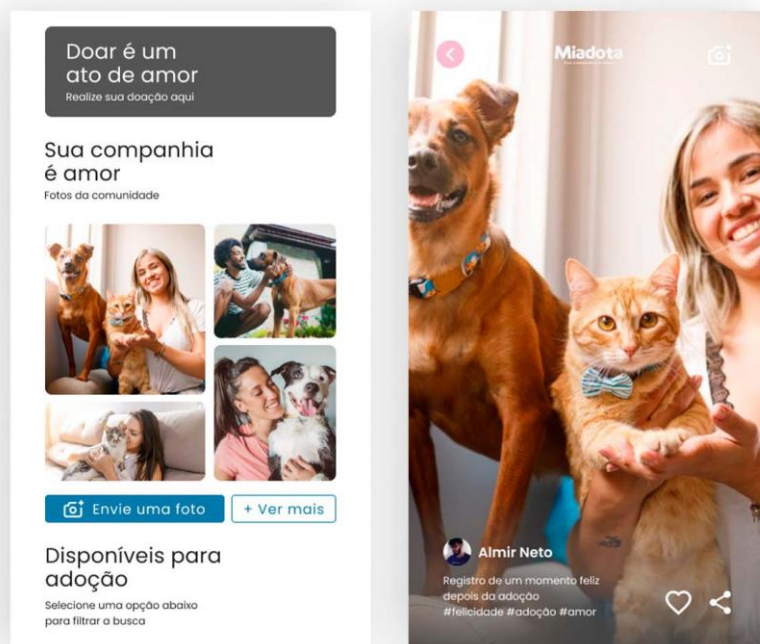


Figura 16. Tela de interação social por meio das fotos da comunidade.

## 5.5 Espaço publicitário e arrecadação de doações

Como forma de rentabilizar o aplicativo, para motivos de custos de manutenção e futuras expansões, será disponibilizado, dentro do *app*, um espaço destinado ao informe de campanhas publicitárias, de forma que não prejudique a experiência do



usuário. Visando uma monetização de curto prazo, o espaço será disponibilizado, prioritariamente, a campanhas endêmicas, de informação, promoção ou campanhas sociais, além de ações promocionais relacionadas ao próprio aplicativo.

Em adição a uma possibilidade de maior arrecadação de fundos, na tela inicial do aplicativo estará fixado um *banner* com informações para doações fora de campanhas, um número *pix*, meio de pagamento eletrônico instantâneo e seguro, ou conta bancária disponível, com fácil acesso para que o usuário seja incentivado a realizar essa ação.

## **6. ANÁLISE PFOA**

### **6.1 Potencialidades**

- Maior facilidade e segurança na adoção de animais de estimação
- Resolução de problemas sanitários relacionados à superlotação
- Maior abrangência de atuação e divulgação para ONGs e casas de adoção
- Situação de aumento de animais abandonados e sem assistência para adoção
- Com adesão por parte dos adotantes, grande projeção de crescimento para o produto, visando futuras expansões de funções e amplitude de abrangência regional
- Aumentar a taxa de adotantes fora de épocas de feiras de adoção
- Divulgação do trabalho e ações sociais de ONGs parceiras ao projeto e programas de saúde pública voltados aos animais em situação de rua
- Possibilidade monetária através de campanhas solidárias anunciadas na parte de *banners* do aplicativo
- O adotante terá a possibilidade de acessar o histórico social e de saúde dos animais listados pelas ONGs e casas de adoção, acompanhando de perto toda a listagem de vacinas ou tratamentos aos quais os animais são submetidos

### **6.2 Fraquezas**

- Produto com baixo retorno monetário sobre investimento, devido sua principal função ser social
- Dificuldade de utilização do aplicativo por pessoas que possuem dificuldades com tecnologia
- Falta de organização por parte dos órgãos responsáveis pela atualização de dados da plataforma

- Adotantes irresponsáveis frente aos cuidados necessários, como as vacinações faltantes ao tratamento do animal adotado
- A não utilização do aplicativo por uma parte da população que possui acesso à internet de baixa qualidade.

### **6.3 Oportunidades**

- Mercado carente de um produto com função similar
- Potencial de veiculação de anúncios de empresas e marcas endêmicas à causa do aplicativo
- Políticas públicas facilitadoras para a implementação do produto em mercado
- Facilidade de acesso e facilidade no processo de adoção
- Resposta ao cenário resultante da pandemia de Covid-19, nos anos de 2020 e 2021, visto que muitos animais abandonados precisam de um lar
- Alta das discussões acerca da saúde mental e das matérias que relacionam tratamentos de ansiedade à adoção de animais.
- Mídia abordando os benefícios da adoção e relatos de adotantes.

### **6.4 Ameaças**

- Cultura de compra e venda de *pets*
- Falta de atualização por parte das ONGs e casas de adoção integrantes ao aplicativo
- Falta de incentivo por parte dos órgãos responsáveis pela manutenção do aplicativo
- Surgimento de concorrentes no mercado por parte de empresas privadas, através do comércio de animais de estimação
- Problemas na comunicação do aplicativo que resultem na dificuldade de ações por parte dos usuários
- Problemas na usabilidade do aplicativo que resulte na dificuldade de ações por parte dos usuários
- Pouca divulgação dos benefícios resultantes do aplicativo
- Baixa adesão por parte dos adotantes que considerarem um processo burocrático para adoção

## **7. RECONHECIMENTO DE POSTURA DE MERCADO**

A partir da proposta do desenvolvimento de um aplicativo *mobile* como solução para os animais abandonados nas ruas e superlotação dos abrigos na cidade de Feira de Santana, surge a necessidade de compreensão aprofundada deste mercado, a fim de obter informações intrínsecas e entender mais profundamente suas necessidades.

### **7.1 . Pesquisa de mercado**

Visando maior alinhamento entre as expectativas da equipe e dos possíveis resultados do aplicativo em mercado, já que “a entrega de um serviço requer certo grau de participação do usuário.” (SCHNEIDER, 2014, p.37), a equipe realizou uma pesquisa on-line, utilizando, para isso, a plataforma *Forms* oferecida pelo *Google*, escolhida pela praticidade na entrega dos dados da pesquisa após sua finalização.

A equipe optou por uma forma de comunicação simples e direta, com perguntas sucintas através de um questionário, uma sequência de perguntas, um “conjunto formalizado e consistente das perguntas utilizadas para obter as informações dos entrevistados. Como as fundações de uma casa, é sobre ele que tudo mais se construirá – e, portanto, sua importância é crítica.” (HAMILTON, 2008, p.116).

No planejamento prévio à execução da pesquisa em campo, foi delimitada uma sequência de perguntas, que auxiliariam na delimitação de aspectos tanto para a execução do *layout* do aplicativo e suas funcionalidades, quanto a toda a identidade e comunicação ao redor dela. Questões como faixa etária, renda familiar, gênero, nível de escolaridade e localidade em que reside foram determinadas para conhecer o usuário em aspecto macro.

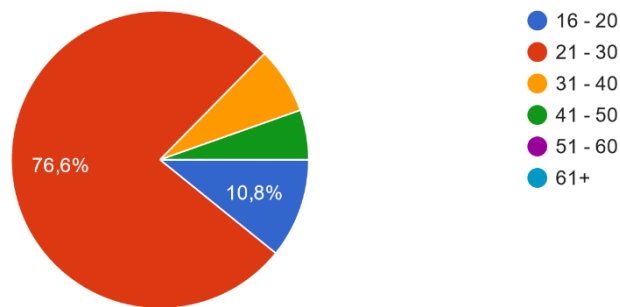
O questionário aborda, com um tom mais intimista ao longo do seu progresso, perguntas mais relacionadas ao cotidiano, como se o entrevistado já adotou algum animal de estimação ou se possui alguma intenção em adotar. “Essas perguntas ajudam a criar uma conexão, mas também lhe dão um contexto para entender e interpretar as reações e respostas de seu cliente.” (KNAPP, 2017, p. 207)

Entender as limitações daqueles que responderam à pesquisa em relação ao processo de adoção, seja em quesito financeiro e espacial, entre outros âmbitos, irá auxiliar nos planejamentos de futuras campanhas direcionadas. Assim como entender a receptividade do público em relação à adoção, como ela se relaciona com o meio tecnológico, seu grau de familiaridade com outros aplicativos e afins, irá resultar em melhorias na implementação de novos elementos e funções dentro do aplicativo *Miadota*.

## 7.2 . Resultados da pesquisa de mercado

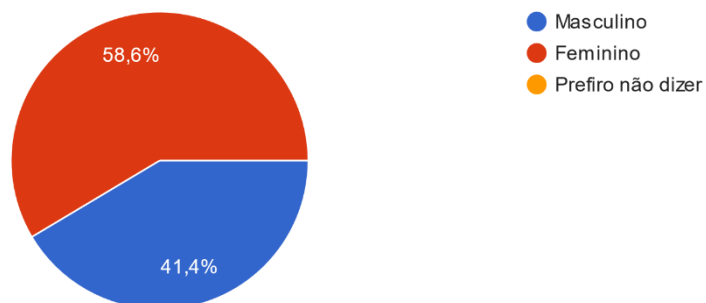
A equipe lançou ao público, no dia 04 de novembro de 2021, a pesquisa de mercado, com uma base de perguntas essenciais para poder continuar o desenvolvimento deste projeto, sendo encerrada para obtenção dos resultados no dia 12 de novembro de 2021. No decorrer desses oito dias de pesquisa aberta, 111 respostas foram coletadas, de pessoas com idade entre 16 e 50 anos, porém a maioria dos entrevistados (76,6%) têm entre 21 e 30 anos de idade, sendo um público equilibrado entre o feminino, com 58,6% das respostas, e masculino, com 41,4% de participação.

Sua idade?  
111 respostas



**Gráfico 1.** Idade dos entrevistados  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

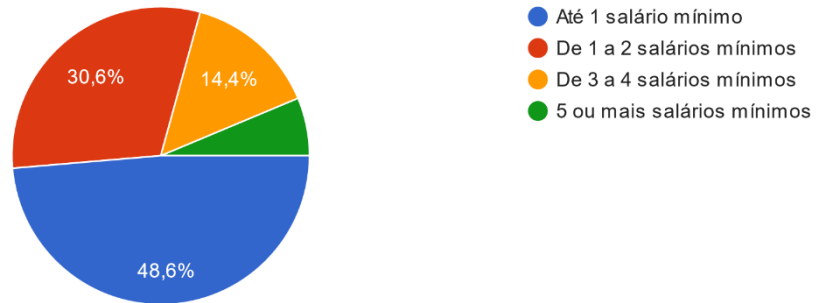
Gênero?  
111 respostas



**Gráfico 2.** Gênero dos entrevistados  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

A renda média das pessoas que responderam à pesquisa é de até 1 salário mínimo, já que ocupam 48,6% do total das respostas. 30,6% das pessoas informaram receber até 2 salários mínimos, 14,4% de 3 a 4 salários mínimos e 6,3% informaram receber 5 ou mais salários mínimos.

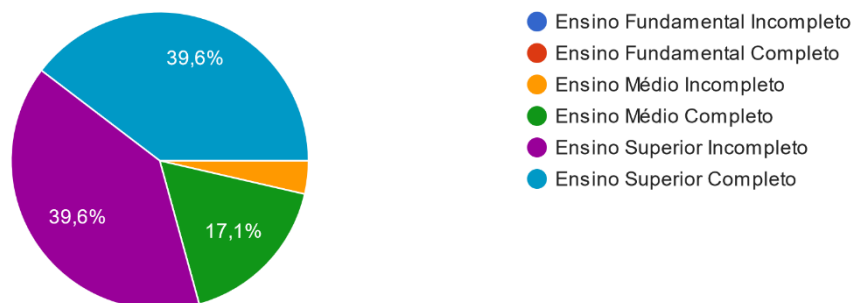
Qual sua renda?  
111 respostas



**Gráfico 3.** Renda dos entrevistados  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

Concomitante a isso, grande parte dos entrevistados cursa ou cursou ensino superior, havendo um empate nas respostas: “ensino superior incompleto”, com 39,6% do total dos resultados, e “ensino superior completo”, também com 39,6%. Outros 17,1% têm apenas o ensino médio completo e 3,6% possuem ensino médio incompleto.

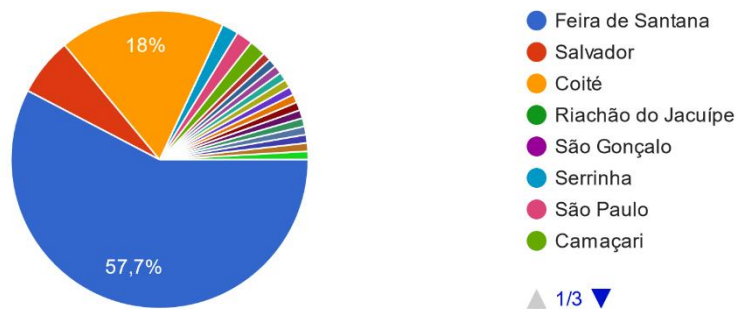
Qual seu nível de escolaridade?  
111 respostas



**Gráfico 4.** Escolaridade dos entrevistados  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

O local de residência de 57,7% (ou 64 pessoas) do total de entrevistados é em Feira de Santana. Moram na cidade de Conceição do Coité 18% do total e 6,3% em Salvador. Todas essas cidades citadas ficam na Bahia, num raio de 100 km da cidade Feira de Santana. Outras 20 respostas, 18% do total, representam 17 diferentes cidades, espalhadas pelo território nacional.

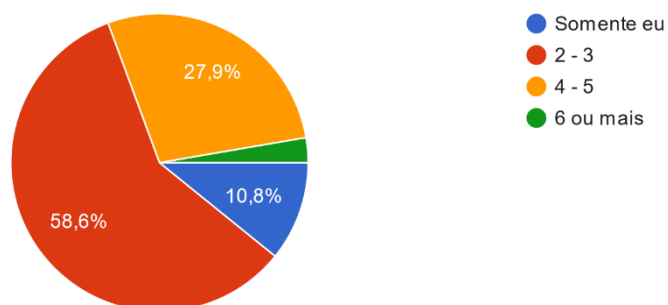
Onde você mora?  
111 respostas



**Gráfico 5.** Localização dos entrevistados  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

No que se refere à quantidade de pessoas morando em cada casa, 58,6% dos entrevistados moram em uma casa com mais 2 ou 3 pessoas, 27,9% das pessoas moram em casas com 4 a 5 pessoas, 2,7% moram com 6 ou mais pessoas, enquanto 10,8% moram sozinhas.

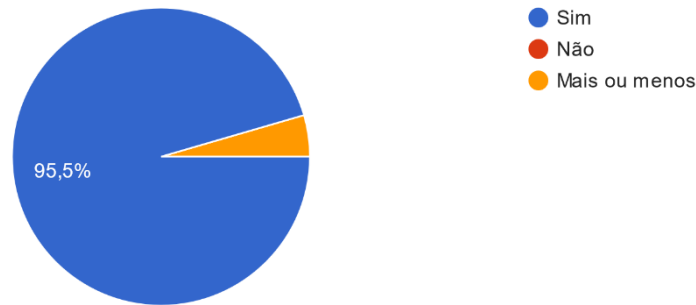
Quantas pessoas moram na sua casa?  
111 respostas



**Gráfico 6.** Pesquisa de mercado com o público externo  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

Dos respondentes, 95,5% dizem ter, sim, familiaridade com o uso de aplicativos, enquanto 4,5% dizem ter “mais ou menos” familiaridade. Logo, todos têm alguma familiaridade com o uso de aplicativos.

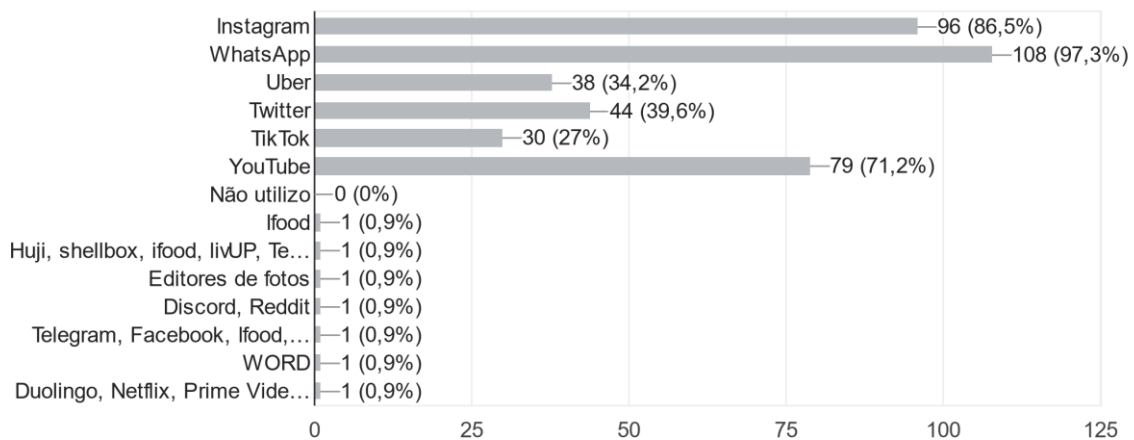
Você tem familiaridade/facilidade com o uso de aplicativos?  
111 respostas



**Gráfico 7.** Pesquisa de mercado com o público externo  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

Dos mais utilizados, temos o aplicativo de mensagens instantânea WhatsApp, que obteve 108 respostas (97,3%) afirmativas de pessoas que o utilizam, em segundo lugar a rede social Instagram, que 96 pessoas fazem uso (86,5%), e a plataforma de vídeos YouTube, utilizada por 79 pessoas (71,2%). Essas pessoas também utilizam os aplicativos: Twitter (39,6%), Uber (34,2%) e TikTok (27%), além de outros aplicativos, com uso quase que individual.

Quais aplicativos você utiliza mais?  
111 respostas

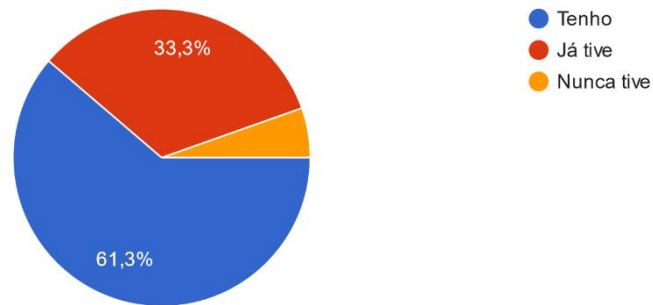


**Gráfico 8.** Pesquisa de mercado com o público externo  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

No que se refere aos animais de estimação, 61,3% dos entrevistados responderam que têm atualmente pelo menos um animal de estimação, 33,3% já tiveram e 5,4% nunca tiveram.

Você tem/ já teve animais de estimação?

111 respostas

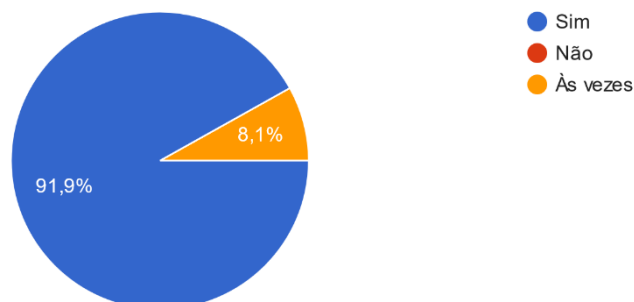


**Gráfico 9.** Pesquisa de mercado com o público externo  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

91,9% dos entrevistados consideram animais de estimação como uma boa companhia, enquanto 8,1% consideram como uma boa companhia apenas às vezes. Do total de animais que já foram adotados pelos respondentes, 48 são gatos e 47 cachorros. Em meio ao público que respondeu à pesquisa, 73,9% não estão dispostos a adotar um novo animal de estimação atualmente, mas 26,1% estão.

Você considera que os animais de estimação são uma boa companhia?

111 respostas

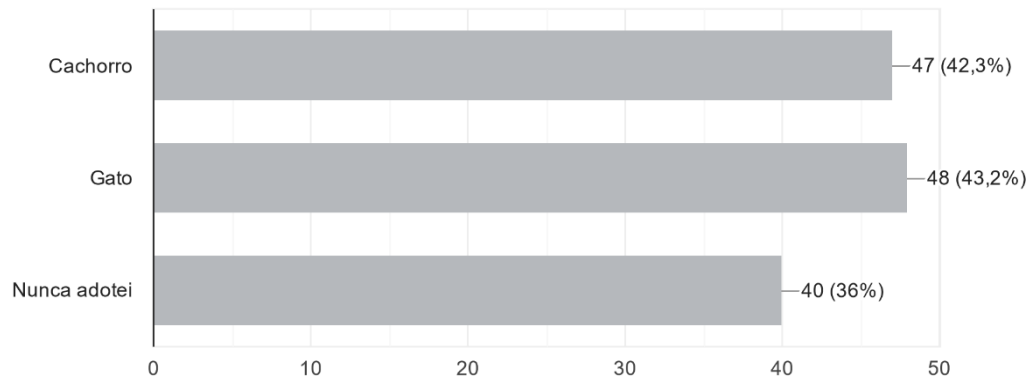


**Gráfico 10.** Pesquisa de mercado com o público externo  
FONTE: Agência Cebola, 2021.



Você já adotou algum destes animais?

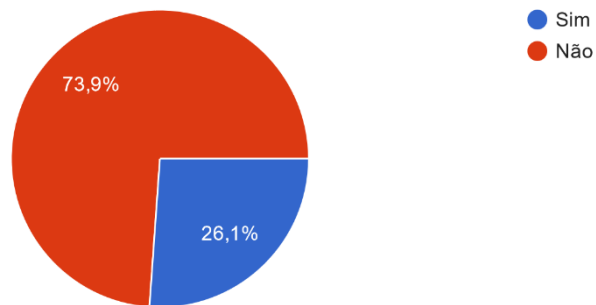
111 respostas



**Gráfico 11.** Pesquisa de mercado com o público externo  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

Você estaria disposto a adotar um animal atualmente?

111 respostas

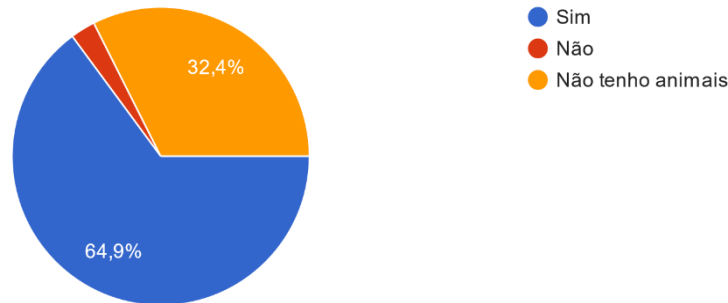


**Gráfico 12.** Pesquisa de mercado com o público externo  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

Foi questionado, na pesquisa, se, durante a pandemia de Covid-19, as pessoas com animais de estimação se sentiram ajudadas por esses no quesito bem-estar. 64,9% responderam que sim, foram ajudadas, enquanto 2,7% responderam que não, e outras 32,4% não possuem animais.

Se você tem algum animal de estimação, ele o/a ajudou nessa pandemia, no quesito bem-estar?

111 respostas

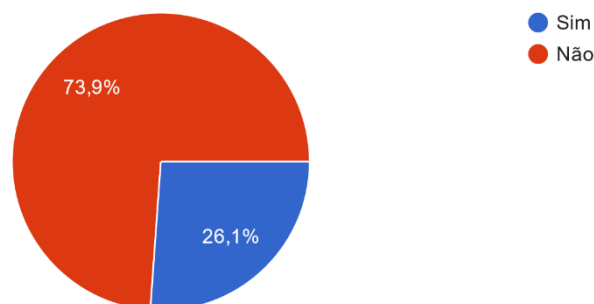


**Gráfico 13.** Pesquisa de mercado com o público externo  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

Quando questionado se o entrevistado havia adotado algum animal durante a pandemia, 73,9% respondeu que não, não adotou, e 26,1% respondeu que sim, adotou. Dos que adotaram, 14,4% foram através de um conhecido(a), 7,2% resgataram das ruas, 2,7% através de redes sociais, 1,8% (2 pessoas) foram até um abrigo ou ao centro de zoonoses e 0,9% (1 pessoa) resgatou um animal da rua e um outro através de um conhecido. Os outros 73% responderam que não adotaram.

Você adotou algum animal de estimação durante a pandemia?

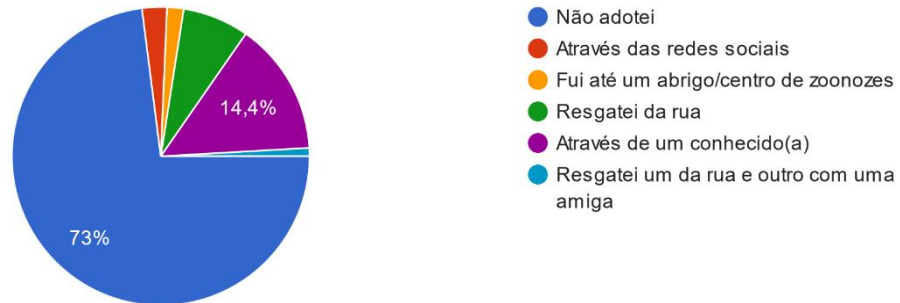
111 respostas



**Gráfico 14.** Pesquisa de mercado com o público externo  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

Se sim, de que forma?

111 respostas

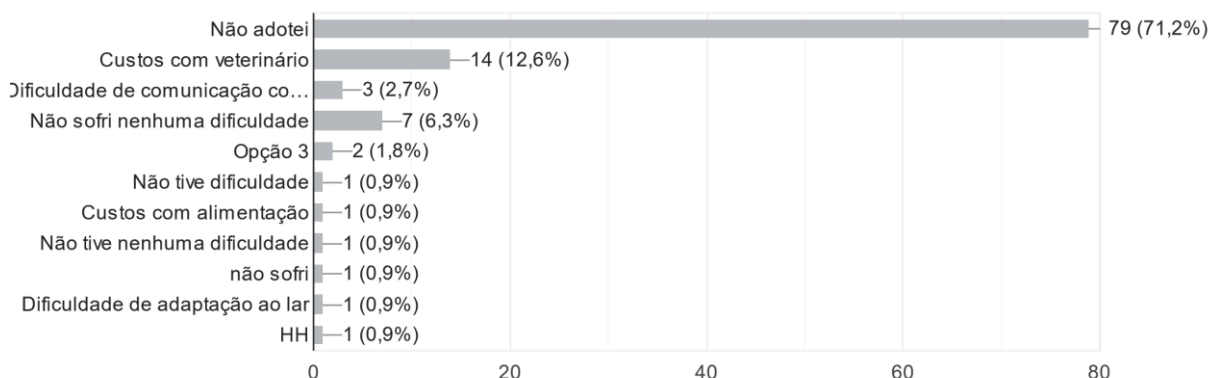


**Gráfico 15.** Pesquisa de mercado com o público externo  
 FONTE: Agência Cebola, 2021.

As dificuldades enfrentadas por aqueles que adotaram animais durante a pandemia de Covid-19 foram: custos com veterinário com 12,6%, dificuldade de comunicação com a pessoa interessada em doar o animal com 4,5%, dificuldade de adaptação do animal com o novo lar com 0,9%, e custos com alimentação, que foi uma dificuldade apresentada por 1 pessoa (0,9%). 9,9% das respostas informaram que as pessoas não tiveram dificuldades no processo de adoção enquanto os outros 71,2% responderam que não adotaram.

Se sim, enfrentou alguma dificuldade no processo de adoção?

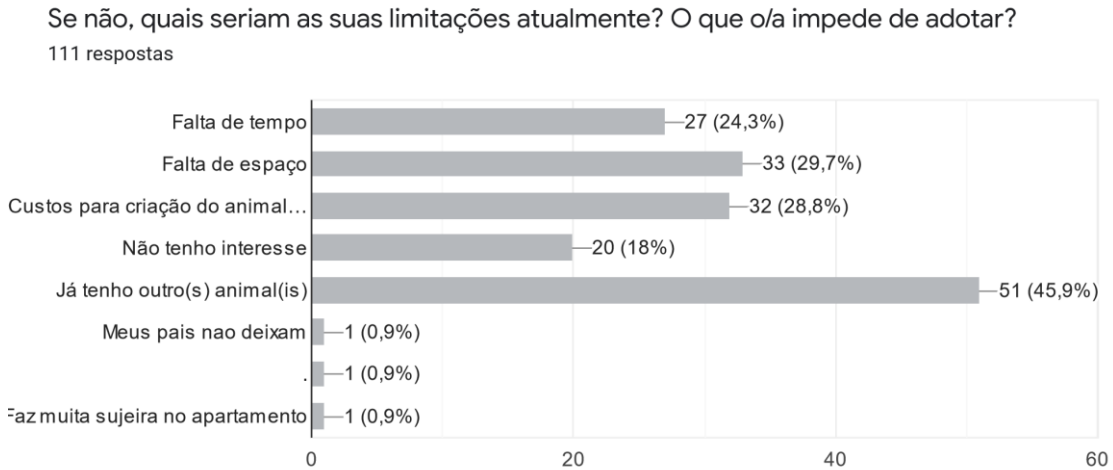
111 respostas



**Gráfico 16.** Pesquisa de mercado com o público externo  
 FONTE: Agência Cebola, 2021.

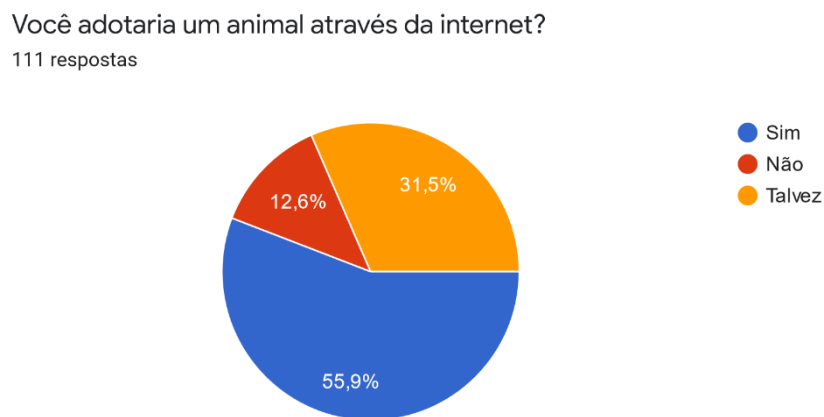
Referente àqueles que não adotaram animais de estimação durante a pandemia do novo coronavírus, os motivos que as impedem de adotar animais

atualmente são: já ter outros animais de estimação, com 51 escolhas; falta de espaço com 33 escolhas; custos para manter esses animais com 32 votos; falta de tempo obteve 27 respostas; e falta de interesse com 20 votos.



**Gráfico 17.** Pesquisa de mercado com o público externo  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

Ao final do contexto da pesquisa, foi questionado se aquela pessoa adotaria um animal através da internet. 55,9% respondeu que sim, 31,5% respondeu que talvez e 12,6% respondeu que não.



**Gráfico 18.** Pesquisa de mercado com o público externo  
FONTE: Agência Cebola, 2021.

## 8. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Após a análise dos dados coletados, constatamos um resultado já esperado: uma esmagadora porcentagem relatando a familiaridade/facilidade no uso de aplicativos (95,5%), com elevada taxa de contenção e familiaridade com aplicativos de redes sociais, como o Instagram (86,4%), Twitter (40%) e Tiktok (27,3%). Essa informação demonstra que, cotidianamente, esses usuários estão suscetíveis a comunicação imposta por tais meios, uma comunicação mais rápida e que visa entreter e captar a atenção do indivíduo pelo maior tempo possível, o que poderia implicar em alguma problemática, caso escolhêssemos assumir uma linguagem que fosse muito diferente da usual nesse meio. Em contrapartida, aponta também para a oportunidade de o aplicativo absorver características positivas de dentro das redes sociais listadas anteriormente.

Adicionar uma opção de compartilhamento de fotos dentre os adotantes, com o intuito de manter a comunidade usuária do aplicativo ativa, possibilitando o compartilhamento desse conteúdo em nas outras redes, é uma dessas possibilidades. A depender do engajamento dessa função, será possível crescimento espontâneo e divulgação orgânica da função de adoção oferecida pelo *Miadota*.

## 9. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

A adoção segura tanto para o animal de estimação quanto para o adotante torna-se ainda mais evidente enquanto principal objetivo do aplicativo, ao longo do planejamento do aplicativo. E transmitir essa segurança de forma clara e concisa para a população é seu principal pilar de comunicação.

As campanhas, após o lançamento do aplicativo, devem manter essa essência, adaptando-se às épocas endêmicas que permitam o engajamento da população com a causa da adoção. A comunicação deve ter uma linguagem simples e não muito rebuscada, abrangendo, assim, uma maior porcentagem da população, incluindo aqueles sem nível de escolaridade elevado, mas que se demonstram disponíveis para assumir essa responsabilidade.

Outro ponto a ser destacado é a necessidade de diversidade na publicidade do aplicativo. A população é diversa e se ela não se sentir representada minimamente na comunicação, tampouco vai aderir ao uso do aplicativo. Esse aspecto é também válido na abordagem das fotos dos animais, priorizando a utilização de fotos reais, dos

próprios animais disponíveis nos centros de adoção, tornando a publicidade mais palpável em relação a realidade.

## **10. POSICIONAMENTO**

O aplicativo *Miadota* foi desenvolvido com a finalidade de fazer a diferença no meio de adoção de animais na cidade de Feira de Santana, Bahia. Nesse sentido, sua comunicação foi voltada para reforçar a importância do relacionamento entre o ser humano e os animais de estimação, estimulando a adoção consciente, na qual atenção e cuidado são dados, de maneira devida, ao mascote.

## **11. PÚBLICO-ALVO**

O público-alvo é composto por mulheres e homens, com idade entre 21 e 30 anos, residentes em Feira de Santana – Bahia, e também em cidades circunvizinhas. A renda dessas pessoas é de até dois salários mínimos, moram sozinhas ou acompanhadas de, pelo menos, mais 2 pessoas. A maioria delas possui nível superior completo ou em andamento e todas têm alguma familiaridade e/ou facilidade com o uso de aplicativos em dispositivos móveis.

## **12. PERSONAS**

### **12.1 Persona 1: Brenda**

Brenda tem 21 anos e foi aprovada para cursar Geografia na Universidade Estadual de Feira de Santana. Ela morava no interior com seus pais, mas mudou-se para Feira de Santana no início de 2020 para dar início ao curso. Logo que começou o semestre, precisou ficar em isolamento social por causa da pandemia do coronavírus. Ela sempre esteve na companhia de seus pais e seu *pet*, um cachorro chamado Bob, que ficou sob os cuidados da sua família na cidade em que morava. O medo de infectar seus pais com a Covid-19, fez com que ela permanecesse em Feira. Na imensidão de um pequeno apartamento, Brenda passou a se sentir só, recém-chegada na cidade, pensou em adotar um pet, mas não conhecia os abrigos e não sabia como iria conseguir adotar um animal no período de isolamento social. Para amenizar a solidão, ligava para seus pais diariamente por chamada de vídeo.

## 12.2 Persona 2: Cláudia

Cláudia tem 30 anos, é casada e tem um filho. Após o início da pandemia passou a trabalhar em regime *home office*, e seu marido, que é da área de saúde, passou a trabalhar mais tempo nos hospitais. Seu filho, Pedro, de 7 anos, passou a ter aulas remotas. A rotina na casa de Cláudia parece ter ficado mais difícil a partir desse período, pois, mesmo estando em casa o dia inteiro, não pôde dar atenção ao seu filho brincando com ele, já que ele não podia ver nenhum amigo por conta do isolamento. Após ver, nas redes sociais, quão amorosos os animais podem ser com as crianças, Cláudia buscou adotar um animal para ser a companhia de seu filho, mas a adoção se tornou difícil, pois não poderia sair pelos abrigos em busca de um animal, devido à pandemia, e não teria como obter informações sobre eles de casa, como histórico de doenças e vacinas, e até mesmo sobre seu temperamento.

## 12.3 Persona 3: Carlos

Carlos tem 28 anos, é designer gráfico e mora de aluguel em uma casa em Feira de Santana. Ele não tem esposa nem filhos, sempre gostou de morar sozinho e curtir sua companhia, mas não fica sem encontrar com os amigos em barzinhos ou festas aos finais de semana. Durante a pandemia, ele passou a trabalhar em *home office* e não pôde mais ter as distrações que tinha aos finais de semana, por esse motivo passou a sentir necessidade de algo para se distrair, foi aí que surgiu a ideia de adotar um *pet*. Porém, por nunca ter tido um animal, ele não soube onde adotar e nem tinha informações sobre o funcionamento dos abrigos no período de isolamento social.

## 13. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação de uma empresa nada mais é do que um plano de ação utilizado para determinar o percurso da comunicação da empresa até o público externo, que são os clientes, ou até o mesmo público interno, que são os funcionários do próprio negócio. É importante que se defina as estratégias de comunicação que serão utilizadas durante esse percurso, para que o público compreenda os produtos e serviços ofertados, fazendo com que, assim, obtenha-se

vantagens sobre concorrentes que não têm estratégias bem definidas. Afinal, o cliente priorizará a empresa que ele compreende melhor e conhece mais acerca dos seus processos e produtos.

Com o objetivo de lançamento e fortalecimento do aplicativo, criamos uma campanha para o período de 6 meses, entre julho e dezembro de 2022, subdivida por: uma campanha de lançamento do aplicativo; uma campanha voltada ao Setembro Amarelo, mês de combate ao suicídio; uma campanha de Dia das Crianças; e uma de Natal. Para isso, o meio utilizado serão as ferramentas do marketing digital.

Uma das ferramentas utilizada é o marketing de conteúdo. Através dessa ferramenta, produziremos conteúdos relevantes para o público-alvo, promovendo a interação com a marca e gerando relacionamento de confiança entre a empresa e o potencial cliente, além de agregar valor para a empresa e fazer com que a mesma ganhe credibilidade no mercado, tornando-se referência no segmento.

As redes sociais são os melhores canais de relacionamento atual, por esse motivo serão os canais que utilizaremos para a criação de conteúdo relevante. Através das publicações, os seguidores não só terão informações sobre o aplicativo e “produto” ofertado por ele, mas também serão informados por conteúdos voltados para dicas e benefícios envolvidos nos processos de adotar e conviver com um animal, além de conteúdos interativos e atuais.

Além das ferramentas já citadas acima, também utilizaremos o chamado marketing de atração, ou *Inbound marketing*. Nessa estratégia, o potencial cliente, que já foi previamente estudado e analisado, é atraído pelo conteúdo disponibilizado pela empresa, muitas vezes através de algum anúncio e se identifica com uma forma de comunicação humanizada. A intenção principal dessa estratégia não é “vender o produto” no primeiro contato com o cliente, mas, sim, conscientizá-lo acerca da necessidade que ele pode possuir através do chamado funil de vendas.

De acordo com o blog *Bling*, o funil de vendas é dividido em três níveis: topo, meio e fundo do funil. O topo do funil é a fase onde chega uma grande quantidade de pessoas, nem sempre qualificada (que sabe sobre o produto ofertado), mas que recebeu alguma informação acerca do produto e demonstrou algum interesse pelo mesmo. Nessa etapa, essas pessoas irão se informar e aprender sobre o produto. Algumas podem não demonstrar interesse nesse momento, porém outras começam a considerar o produto e querer saber mais sobre ele. Nesse momento, geralmente, lhe é oferecido um conteúdo mais aprofundado sobre o produto, como um *e-book* ou



um vídeo, em troca do seu contato. A partir daí, essa pessoa se torna um *lead* ou, em outras palavras, um potencial cliente.

Esse potencial cliente avança para o meio do funil, onde irá considerar as oportunidades e necessidades de compra do produto através do conteúdo que lhe foi ofertado. Apenas uma pequena parte das pessoas que chega no topo e meio do funil, desce até o fundo dele, que é a fase de decisão da compra. Aquelas que consideraram que o produto era necessário, optarão pela compra do produto.

Para executar esse funil de vendas e atrair esse público quente para o aplicativo, utilizaremos criativos de tráfego pago para atrair as pessoas para o topo do funil, além de outros criativos voltados para pessoas que já estão em outras etapas, como meio ou fundo do funil.

Outra estratégia a ser utilizada é a de Marketing de Influência, ou *Influencer Marketing*, que “diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados” (DE SOUZA e IVAN, 2018).

Como o próprio nome já diz, os influenciadores digitais são pessoas que possuem público engajado nas redes sociais, ou seja, pessoas fiéis ao *influencer*, que se sentem “próximas” a ele, que confiam e acreditam nas indicações dadas. Por esse motivo, o marketing de influência é um dos que mais crescem e dão resultado nos dias atuais. As marcas contratam essas pessoas para criar uma ponte entre os produtos e aqueles influenciados por elas.

Existem influenciadores de diversos nichos, como moda, empreendedorismo, *fitness*, humor entre outros. É necessário que a empresa, ao escolher uma pessoa para divulgar a sua marca, verifique o público que o acompanha, a fim de ser assertivo, fazendo com que o público influenciado se identifique com o produto publicizado.

Deste modo, criaremos algumas campanhas de marketing de influência para o aplicativo *Miadota*, selecionando influenciadores que já possuem *pets* e que mostram o dia a dia e convivência com o mesmo. Preferencialmente, aqueles que tenham também adotado o seu animal de estimação.

## **14. PROCESSO CRIATIVO**

### **14.1 Campanha de lançamento**

O aplicativo *Miadota* será lançado no mês de julho de 2022, através das mídias on-line. Para que isso ocorra, criaremos peças para redes sociais, como *cards*, *stories*

e *reels*, além de criativos para tráfego pago e roteiro para divulgação de influenciadores digitais. Também solicitaremos uma matéria falando sobre o aplicativo para a TV local, que é a TV Subaé, pelo fato de ser um meio de comunicação de massa, que atinge grande parte da população.

Por se tratar de um aplicativo, onde os usuários precisarão de acesso à internet para utilizá-lo, priorizaremos o lançamento deste aplicativo através das redes sociais, utilizando as ferramentas de marketing que mais dão resultado no digital.

Peças a serem utilizadas para as campanhas:

- *Card*
- *Story*
- *Reels*
- Tráfego pago
- Tráfego de influencer
- Matéria e entrevista para TV local (TV Subaé)

## **14.2 Campanhas comemorativas**

### **14.2.1 Setembro Amarelo**

O mês de setembro é marcado pela campanha de prevenção ao suicídio, o Setembro Amarelo. A campanha foi criada, em 2014, pela Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) em parceria com o Conselho Federal de Medicina (CFM), com o intuito de prevenir e reduzir os números alarmantes de suicídio anuais, que superam mais de 1 milhão de casos no mundo, sendo 13 mil no Brasil.

Alguns fatores são considerados fatores de risco para o comportamento suicida, entre eles estão as pressões externas, a culpa, o medo, o fracasso, o remorso, doenças como alcoolismo e dependência química, transtornos como depressão e ansiedade entre outros, como ressalta a própria Associação Brasileira de Psiquiatria: “O comportamento suicida tem sido frequentemente associado a quadros de transtornos psiquiátricos, como depressão e esquizofrenia, ou ao abuso de álcool e outras drogas” (ABP, 2014).

Alguns estudos comprovam que ter um *pet* pode auxiliar a reduzir os sintomas de depressão e ansiedade, e até mesmo na recuperação de doenças.

A zooterapia trata desde os problemas físicos, emocionais e psicológicos. Os especialistas explicam que, quando em contato com os bichos, o ser humano ativa o sistema límbico, responsável pelas emoções mais instintivas. Ocorre assim a liberação das endorfinas, gerando a sensação de tranquilidade, bem-estar, melhora da autoestima, entre outros. Em vários hospitais, os pacientes em estados graves e terminais tem a visita dos animais melhorando os seus quadros de saúde (GORZONI, 2019).

Pacientes com distúrbios psiquiátricos como: esquizofrenia, depressão, ansiedade e desordens de personalidade apresentam uma melhora significativa nas formas de lidar com situações e com outras pessoas, além de conseguirem evoluir na criação de vínculos (GORZONI, 2019).

Por esse motivo, criaremos uma campanha do Setembro Amarelo, para o aplicativo *Miadota*, a ser lançada no mês de setembro de 2022, mês da campanha de prevenção ao suicídio. A campanha tem como finalidade de apresentar às pessoas o quanto um *pet* pode auxiliar alguém que sofre com os fatores de risco. Para isso, desenvolvemos peças gráficas para redes sociais (*cards* e *stories*), além de uma campanha com digitais *influencers* da cidade, onde cada um falará sobre um sentimento ligado aos principais transtornos associados ao suicídio e como a companhia de um *pet* poderá ser de grande ajuda para quem os enfrenta. Posteriormente, o *influencer* irá convidar pessoas que passam pela mesma situação a baixar o aplicativo e acompanhar o *Instagram* oficial do *Miadota* para maiores informações.

Peças a serem utilizadas para a campanha:

- *Card*
- *Story*
- *Banner* digital
- Tráfego de *influencer*
- Matéria e entrevista para TV local (TV Subaé)

#### 14.2.2 Dia das Crianças

No Brasil, o Dia das Crianças é comemorado, anualmente, em 12 de outubro, desde o ano de 1924. A data, porém, só passou a ser notada e comemorada de fato a partir do ano de 1960, quando a empresa *Johnson&Johnson* e a fábrica de brinquedos *Estrela* lançaram a promoção “Semana do bebê robusto”, aproveitando-

se da data para aumentar as vendas. Após o ocorrido, outras empresas também começaram a visar a data como uma oportunidade de aumento de vendas de produtos voltados às crianças e criaram a “Semana da criança”, fazendo com que a data se tornasse uma das principais que aquecem o comércio no Brasil (VOLPATO, 2011).

De acordo com Jorge (2018), a relação entre os seres humanos e os animais vai muito além da amizade e das relações de trabalho, tendo em vista que os animais são capazes de estimular pessoas o desenvolvimento de diversas habilidades motoras e sensoriais.

As Intervenções Assistidas por Animais - IAA quando direcionadas à educação especial e ao atendimento das pessoas com necessidades especiais podem possibilitar atividades mais dinâmicas e promover um melhor desenvolvimento físico psíquico e facilitação social dos sujeitos. Sendo assim, as IAAs baseiam-se na utilização de animais, que podem ser o cão, o cavalo, o gato, o coelho, dentre outros [...] (JORGE, 2018).

Nesse sentido, existem vários estudos que comprovam quão benéfica pode ser a relação entre crianças e animais. Na obra *Cães e livros: os melhores amigos da criança*, Pereira e Lima (2012) destacam que o cão pode desenvolver o hábito de escrita e leitura nas crianças. Esse fato pôde ser constatado a partir de um experimento em uma sala de aula com 25 alunos, onde as crianças sentiam-se mais relaxadas com a presença dos animais para desenvolver a leitura. O contato com os animais faz com que a criança se sinta mais segura, proporcionando melhor expressão de sentimentos e vivências, além de facilitar a memorização e concentração.

Além de auxiliar na educação de crianças, os animais também são utilizados para fins terapêuticos. De acordo com Abrahão & Carvalho (2015), a utilização de animais para esse fim proporciona a melhora da autoestima, socialização e atenção das crianças, além de diminuir a ansiedade, o medo, a solidão e o isolamento. Em outra pesquisa, feita por Poresky & Hendrix (1989), constatou-se que a criança que possui um animal de estimação tem maior domínio social, apresenta melhores escores de desenvolvimento infantil, além de desenvolver autoconfiança e capacidade intelectual.

Diante dos diversos benefícios já apresentados na relação entre crianças e animais, criaremos uma campanha do *Miadota* para ser lançada no mês das crianças, em outubro de 2022, com o intuito de apresentar aos pais todos esses benefícios, incentivando-os à adoção de um pet através do aplicativo.

Peças a serem utilizadas para a campanha:

- *Card*
- Tráfego de *influencer*
- Ação presencial
- Matéria e entrevista para TV local (TV Subaé)

### **14.2.3 Natal**

O Natal, que ocorre todos os anos em 25 de dezembro, é a data em que se comemora o aniversário de Jesus Cristo, sendo uma das principais datas comemorativas a aquecerem o comércio no Brasil. Nesse período, as pessoas vão em busca de presentes para os familiares e também para as dinâmicas de amigo secreto que ocorrem nas famílias, mas também nos locais de trabalho e de ensino.

Na véspera dessa data, há a tradição de reunir a família diante de uma mesa para um jantar, seguido da troca de presentes e da celebração da união das e dos familiares. Por ser uma data bastante forte na cultura brasileira, que é predominantemente cristã, criaremos uma campanha de Natal para o aplicativo *Miadota*, reforçando a importância da família e da reunião de todos nessa época do ano.

Para isso, solicitaremos aos nossos seguidores do *Instagram* e usuários do aplicativo, que enviem uma foto da sua família - pai, mãe, irmão, irmã – e, claro, que *pets* não poderão ficar de fora. Com isso, solicitaremos que eles enviem, juntamente com a foto, um breve relato em formato de vídeo, contando como a chegada do *pet* melhorou o convívio familiar. O intuito é mostrar que as famílias são mais completas e felizes quando existe um animalzinho entre os membros.

Peças a serem utilizadas para a campanha:

- *Card*
- Vídeo

## **15.ROTEIROS**

### **15.1 Campanha de lançamento**

#### **15.1.1 Reels**

**Peça:** reels com pets

**Cliente:** Miadota

Locução	Vídeo
Oi humano! Você já conhece o aplicativo Miadota?	Animal aparece como se estivesse falando e mostrando o aplicativo em um celular
Nele, você pode adotar um animalzinho como eu!	Animal aparece como se estivesse falando
Lá tem vários <i>doguinhos</i> e gatinhos à espera de um lar	Animal aparece como se estivesse falando
Basta baixar o aplicativo no seu celular e escolher seu novo companheirinho!	Animal aparece como se estivesse falando e mexendo no celular

### 15.1.2 Tráfego de influencer

**Peça:** stories influenciadores

**Cliente:** Miadota

Discurso	Vídeo
Tem coisa melhor do que ter um animalzinho por perto, gente?	Vídeo em formato de “ <i>selfie</i> ”, com legendas da fala do influencer
Não tem, né? O bom é que existem muitos aqui na cidade que estão à espera de um lar.	Vídeo em formato de “ <i>selfie</i> ”, com legendas da fala do influencer
Pra adotar é muito fácil, basta baixar o aplicativo Miadota, um aplicativo que reúne animais disponíveis para adoção de vários abrigos daqui da cidade.	Vídeo de gravação de tela baixando e abrindo o app com locução ao fundo

Você terá acesso a todas as informações dos animais, bem como fotos e vídeos deles.	Vídeo de gravação de tela mostrando tela de informações sobre o animal com locução ao fundo
Fácil e rápido, né? Então, não perde tempo, quanto mais cedo eles chegarem, mais cedo transformarão a sua vida!	Vídeo em formato de “ <i>selfie</i> ”, com legendas da fala do influencer

## 15.2 Campanhas comemorativas

### 15.2.1 Setembro amarelo

#### 15.2.1.1 Tráfego de influencer

**Peça:** *stories* influenciadores

**Cliente:** Miadota

Discurso	Vídeo
Todo mundo sabe que estamos na campanha do Setembro Amarelo, que é uma campanha de prevenção ao suicídio, e eu tenho uma pergunta a te fazer.	Vídeo em formato de “ <i>selfie</i> ”, com legendas da fala do influencer
Você se sente sozinho(a)?	Vídeo em formato de “ <i>selfie</i> ”, com legendas da fala do influencer e caixa de pergunta com opção de sim ou não.
Se você respondeu que sim, sabia que o aplicativo <i>Miadota</i> tem a solução para você?	Vídeo em formato de “ <i>selfie</i> ”, com legendas da fala do influencer
Estudos comprovam que os animais são responsáveis por auxiliar nos sintomas de depressão e ansiedade, por isso você não precisa passar por isso sozinho(a): adote!	Vídeo em formato de “ <i>selfie</i> ”, com legendas da fala do influencer, <i>print</i> de notícia que fale sobre a relação de benefícios entre homem e

	animais, além de caixa de <i>link</i> para baixar o aplicativo.
--	---

## 15.2.2 Dia das crianças

### 15.2.2.1 Tráfego de influencer

**Peça:** *stories* influenciadores Dia das Crianças

**Cliente:** *Miadota*

Discurso	Vídeo
Oi, gente! Estão sabendo que o aplicativo Miadota realizará uma ação de Dia das Crianças amanhã?	Vídeo em formato de “ <i>selfie</i> ”, com legendas da fala do influencer e enquete com as opções “sim” e “não”
Vai ter muitas brincadeiras com <i>pets</i> , atividades, dicas de adestrador e muito mais!	Vídeo em formato de “ <i>selfie</i> ”, com legendas da fala do influencer e card do evento
Será amanhã, a partir das 9h, no estacionamento E1 do Boulevard Shopping.	Vídeo em formato de “ <i>selfie</i> ”, com legendas da fala do influencer e card do evento
Ah, além disso, você terá a possibilidade de levar um dos <i>pets</i> pra sua casa. Não vai ficar de fora, né?	Vídeo em formato de “ <i>selfie</i> ”, com legendas da fala do influencer e card do evento

## 15.2.3 Natal

### 15.2.3.1 Vídeo

**Peça:** Vídeo

**Cliente:** *Miadota*



Locução	Vídeo
Compilado de relatos dos seguidores do <i>Instagram</i> e usuários do aplicativo que possuem <i>pets</i>	Montagem de fotos das famílias com os animais

## 16. VERBA

### 16.1 Verba para desenvolvimento do aplicativo

A verba necessária para a criação de um aplicativo fica dividida entre diversas etapas de desenvolvimento do mesmo, além do custo de manutenção, que é necessária para mantê-lo ativo e operante. Entre as etapas de desenvolvimento, podemos citar, de maneira resumida, o projeto, a pesquisa, o design, o desenvolvimento/programação e a hospedagem, além das constantes manutenção e divulgação.

O custo vai depender diretamente da proposta do aplicativo e da quantidade de funcionalidades necessárias para suprir as necessidades, identificadas através da pesquisa junto ao público-alvo. Quanto mais complexo o projeto, maior é o tempo necessário para seu desenvolvimento e maior será o investimento. Para projetos de médio porte e sem muito requinte, o tempo de desenvolvimento facilmente supera três meses, sendo esse um tempo médio para o desenvolvimento da maioria dos projetos, podendo ser menos ou muito mais (PINHEIRO, 2021).

De acordo com Pinheiro (2021), projetos muito grandes podem ter tempo de produção superior a um ano. Além disso, um aplicativo deve continuar, durante todo o seu tempo de funcionamento, em constante desenvolvimento para sua contínua melhoria, a partir das demandas identificadas com o uso e suas novas implementações.

Segundo o site Supero (2020) o valor por hora para produção de um aplicativo varia entre os sistemas operacionais para os quais está sendo desenvolvido e também a região em que está inserido. Uma tabela foi elaborada e pode ser vista abaixo, nela consta o preço médio por hora de desenvolvimento de um aplicativo destinado a dispositivos móveis de acordo com diversas regiões (TABELA 1).

## CUSTO MÉDIO DE PROFISSIONAIS POR REGIÃO

Fonte: Cleveroad

Região	iOS (\$/hora)	Android (\$/hora)
América do Norte	150	168
Austrália	110	110
Reino Unido	70	70
América do Sul	43	34
Leste Europeu	35	35
Índia	30	26
Indonésia	11	12



**Tabela 1.** Custo para desenvolvimento do aplicativo  
Fonte: SUPERO (2020)

### 16.2 Verba para campanhas

CAMPANHA DE LANÇAMENTO			
AÇÃO	QTD.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL
Arte para postagem em rede social ( <i>card</i> )	6	R\$ 50,00	R\$ 300,00
Arte para postagem em rede social ( <i>mockup</i> )	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Tráfego de <i>influencer</i>	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Tráfego pago	2	R\$500,00	R\$1.000,00
			<b>R\$ 1.970,00</b>

**Tabela 2.** Verba campanha de lançamento  
Fonte: Agência Cebola, 2021

CAMPANHA SETEMBRO AMARELO			
AÇÃO	QTD.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL
Arte para postagem em rede social ( <i>card</i> )	3	R\$ 50,00	R\$ 150,00

Redesign de postagem para rede social ( <i>story</i> )	3	R\$ 20,00	R\$ 60,00
Arte para postagem em rede social ( <i>banner</i> )	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Tráfego de <i>influencer</i>	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
			<b>R\$ 580,00</b>

**Tabela 3.** Verba setembro amarelo

Fonte: Agência Cebola, 2021

<b>CAMPANHA DIA DAS CRIANÇAS</b>			
<b>AÇÃO</b>	<b>QTD.</b>	<b>CUSTO UNIT.</b>	<b>CUSTO TOTAL</b>
Arte para postagem em rede social ( <i>card</i> )	3	R\$ 50,00	R\$ 150,00
Tráfego de <i>influencer</i>	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Ação presencial	1	1.000,00	R\$ 1.000,00
			<b>R\$ 1.750,00</b>

**Tabela 4.** Verba campanha dia das crianças

Fonte: Agência Cebola, 2021

<b>CAMPANHA NATAL</b>			
<b>AÇÃO</b>	<b>QTD.</b>	<b>CUSTO UNIT.</b>	<b>CUSTO TOTAL</b>
Arte para postagem em rede social ( <i>card</i> )	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Produção de vídeo	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
			<b>R\$ 1.600,00</b>

**Tabela 5.** Verba campanha natal

Fonte: Agência Cebola, 2021

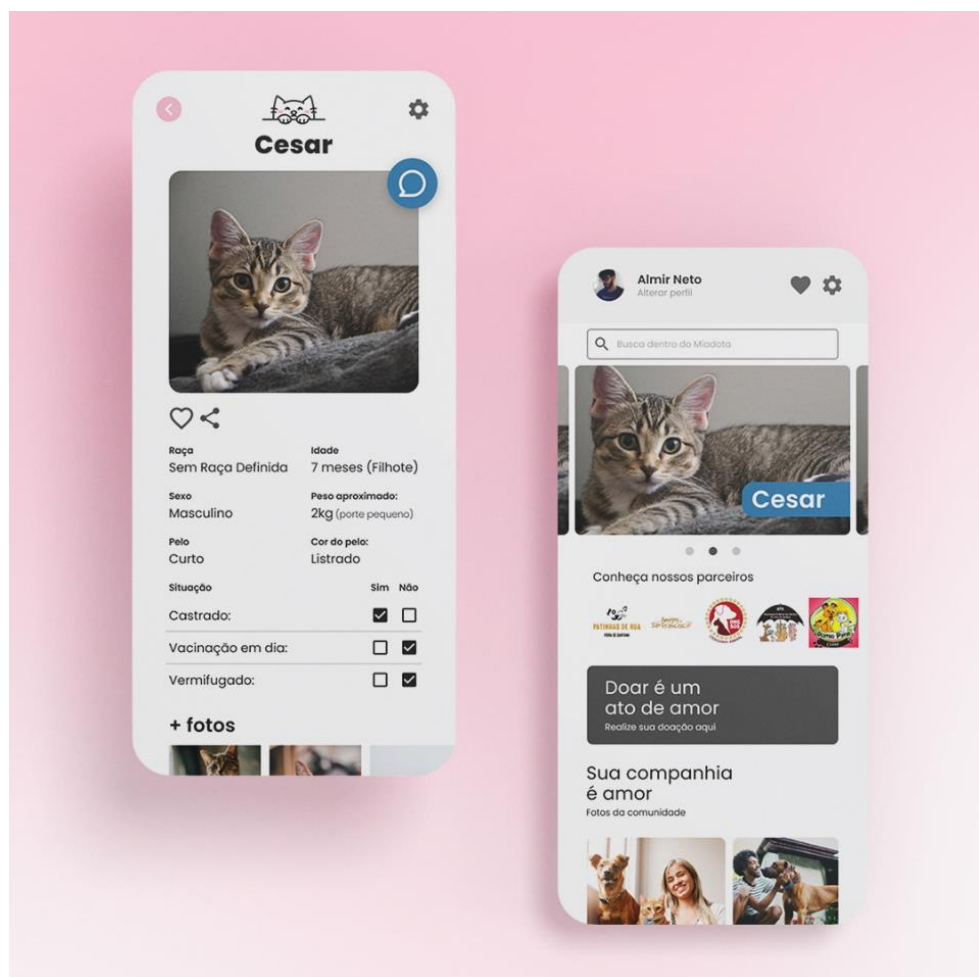
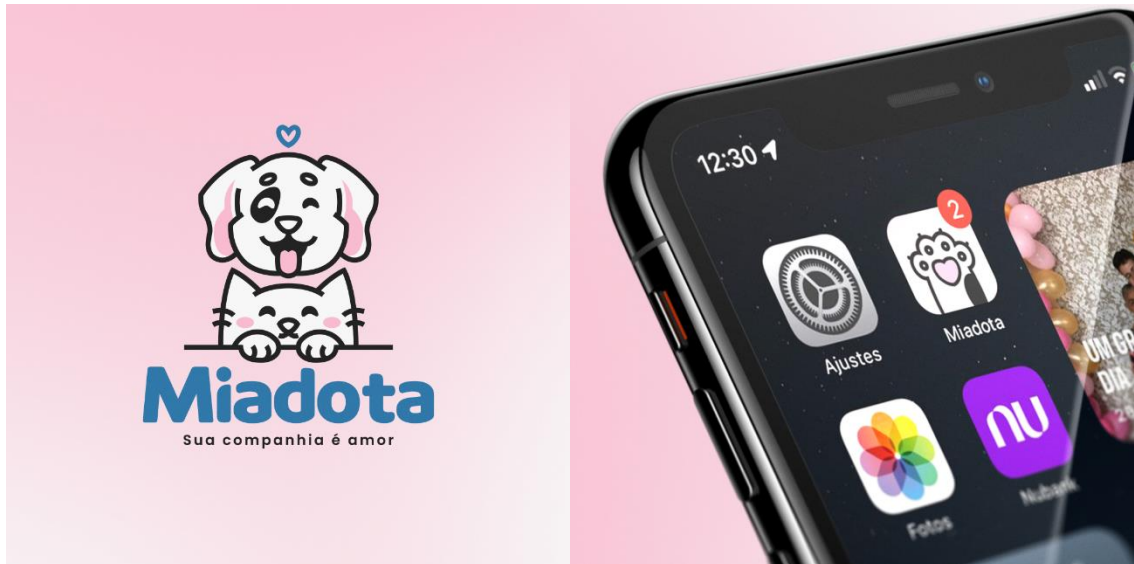
## 17. APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS

As peças gráficas apresentadas neste tópico são peças-chaves (do inglês *keys visuals*), sendo bases para as campanhas projetadas, a serem lançadas no ano de

2022, de acordo com os assuntos e temas mais relevantes no momento, após a criação do aplicativo *Miadota*.

## 17.1 Campanha de lançamento

### 17.1.1 Post em carrossel



17.1.2 Post 16x9



  
**Nunca foi  
tão fácil fazer  
novas amizades**

Faça o download gratuitamente

The advertisement features a pink background with a circular cutout showing a grey tabby kitten and a brown dog. A circular icon with a cartoon cat face is overlaid on the kitten. The text is in blue and black, with 'amizades' underlined. At the bottom, there are logos for the App Store and Google Play.

17.1.3 Post 1x1



**Aqui tem  
alguém que  
precisa de  
você!**

The advertisement features a close-up of a brown dog wearing white-rimmed glasses, with its mouth open. The text is in blue and black. At the bottom, there are logos for the App Store and Google Play.

### 17.1.4 Criativo para patrocinado 1



  
**Precisando de companhia?**  
**Basta baixar o app Miadota**

Disponível na  **App Store**  
Disponível na  **Google Play**



### 17.1.5 Criativo para patrocinado 2



**Você não nasceu pra ficar sozinho.**

**Que tal adotar um amiguinho?**

  
Disponível na  **Google Play**  
Disponível na  **App Store**

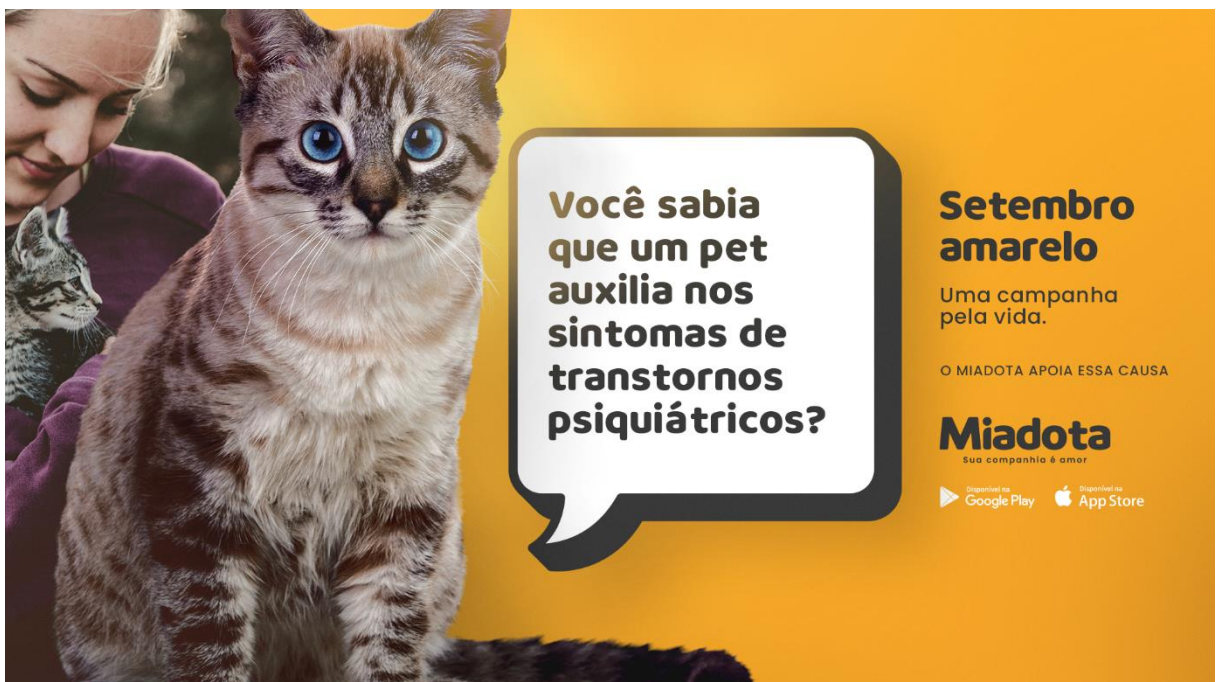


### 17.1.6 Criativo para patrocinado 3



## 17.2 Campanha de setembro amarelo

### 17.2.1 Post 16x9



## 17.2.2 Post 1x1



**Você sabia  
que um pet  
auxilia nos  
sintomas de  
transtornos  
psiquiátricos?**

**Setembro  
amarelo**

Uma campanha pela vida.

O MIADOTA APOIA ESSA CAUSA

**Miadota**  
Sua companhia é amor

## 17.2.3 Post 1x1



**Se sentindo  
sozinho?**

Baixe o aplicativo  
Miadota e encontre  
a solução.

Faça o download  
gratuitamente

Disponível na  
App Store

Disponível na  
Google Play



### 17.2.4 Post 16x9

**3 motivos para adotar um pet**

- 01** Você não estará sozinho
- 02** Poderá doar e receber muito carinho
- 03** Terá **um melhor amigo**

Faça o download gratuitamente

Disponível na App Store

Disponível na Google Play

**Miadota**  
Sua companhia é amor

### 17.3 Campanha de dia das crianças

#### 17.3.1 Post 16x9

**Benefícios do convívio entre animais e crianças**

Faça o download gratuitamente

Disponível na App Store

Disponível na Google Play

**Miadota**  
Sua companhia é amor

## 17.3.2 Post 1x1



Seu filho(a) está aprendendo a ler?

**EU POSSO AJUDAR.**

Saiba mais na legenda.

**Miadota**  
sua companhia é amor

Disponível na  
Google Play

Disponível na  
App Store

## 17.3.3 Post 1x1



**DIA DAS CRIANÇAS**

BRINCADEIRAS,  
ATIVIDADES  
& MUITO MAIS!

**12/12**  
- 2022 -

a partir de 9h  
no estacionamento E1  
do Boulevard Shopping.

Nós e nossos doguinhos  
estaremos esperando  
por você!

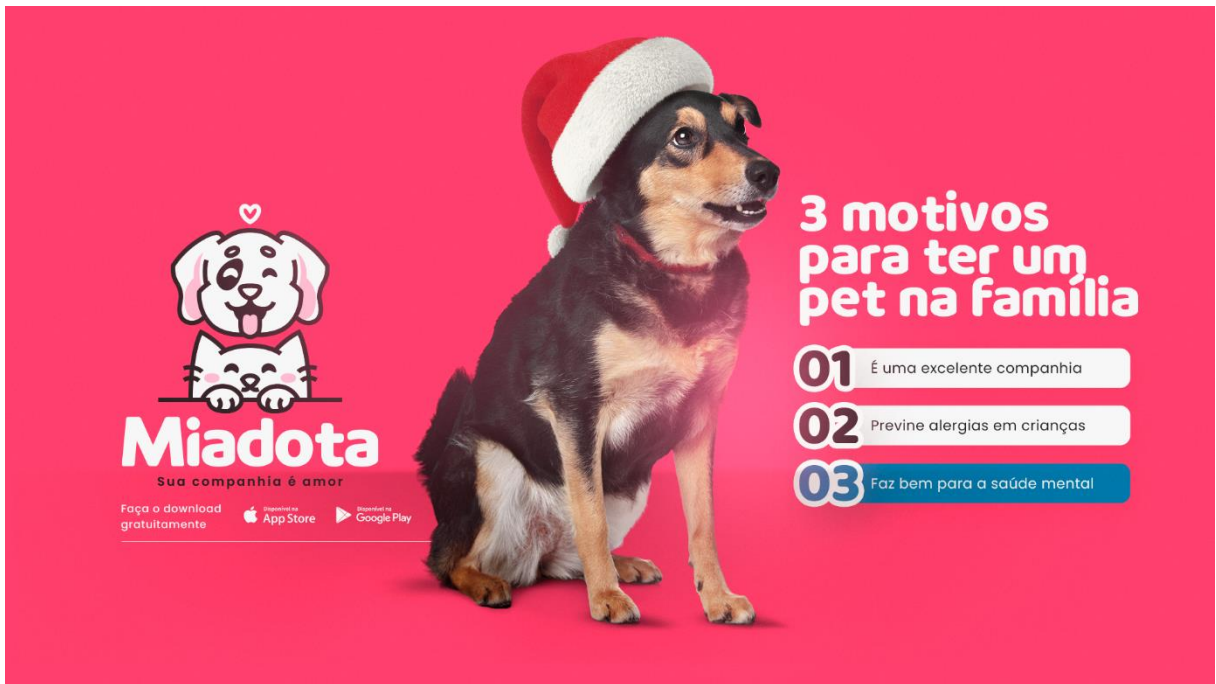
Disponível na  
Google Play

Disponível na  
App Store

**Miadota**  
sua companhia é amor

## 17.4 Campanha de natal

### 17.4.1 Post 16x9



### 17.4.2 Post 1x1



## 18. CONCLUSÃO

Cumprindo a sua proposta de funcionamento, o aplicativo *Miadota* é pioneiro na proposta de agir como meio para a solução da baixa adoção de animais abandonados na cidade de Feira de Santana – Bahia, sendo, constatada, durante todo o processo de pesquisa e desenvolvimento, a necessidade de uma solução para esse problema, devido ao agravamento do mesmo e a falta de propostas de resolução, especialmente no contexto da pandemia de Covid-19.

A agência Cebola buscou voltar a comunicação do aplicativo para o relacionamento das pessoas com os animais e a importância desse laço para o desenvolvimento de adultos e crianças. Com isso, objetiva o incentivo às adoções, assim como fazer com que as pessoas possam permanecer com os animais, após adotá-los, cuidando, de maneira humanizada, dos mesmos.

Com as constantes mudanças na vida cotidiana das pessoas, seja por conta de políticas públicas, do contexto econômico e de outras demandas do dia a dia, o aplicativo *Miadota* também se propõe a continuar evoluindo, atualizando-se às mudanças e aderindo às tendências, a fim de se manter presente e fazendo com que mais animais consigam achar um lar.

## REFERÊNCIAS

NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia**. p. 58. Anfiteatro. Edição do Kindle. Editora Anfiteatro; 1ª edição, 6 setembro de 2006.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. p. 65. Ubu Editora. Edição do Kindle.

**Abandono de animais se multiplica na pandemia e atinge até cavalos e coelhos**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/06/abandono-de-animais-se-25multiplica-na-pandemia-e-atinge-ate-cavalos-e-coelhos.shtml>. Acesso em: 04 de mai. 2021

**Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** [recurso eletrônico] / John W. Creswell, J. David Creswell; tradução: Sandra Maria Mallmann da Rosa; revisão técnica: Dirceu da Silva. – 5. ed. – Porto Alegre: Penso, 2021. Acesso: 07 de maio 2021

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa** / Liane Carly Hermes Zanella. – 2. ed.rev. atual. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

DA SILVA, Welligton Conceição et al. **Percepção dos tutores sobre o comportamento de cães e gatos frente ao isolamento social devido à pandemia de COVID-19**. Ciência Animal, Curitiba, v. 19, 2011. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/cienciaanimal/article/view/27490> Acesso em: 13 mai. 2021.

ALBUQUERQUE, Natalia et al. **Cães e gatos domésticos em tempos da pandemia da COVID-19**. Laboratório de Etologia Canina, São Paulo, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/340794228\\_Caes\\_e\\_gatos\\_domesticos\\_e\\_m\\_tempos\\_da\\_pandemia\\_da\\_Covid-19](https://www.researchgate.net/publication/340794228_Caes_e_gatos_domesticos_e_m_tempos_da_pandemia_da_Covid-19). Acesso em: 13 mai. 2021.

OLIVEIRA, Alexandre Baptista do; LOURENÇÃO, Carla; BELIZARIO, Georgea Davel. Índice estatístico de animais domésticos resgatados da rua vs adoção. **Dimensão Acadêmica**, Castelo, v. 1, n. 2, p. 5-18, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/09/revista-dimensao-academico-v01-n02-completa.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2021.

**Telemedicina: o que é, especialidades e regulamentação**. Disponível em: <https://star.med.br/o-que-e-telemedicina/>. Acesso: 16 de maio de 2021.

**Animais soltos nas ruas oferecem perigo à saúde da população**. Disponível em: <http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2014/03/animais-soltos-nas-ruas-oferecem-perigo-saude-da-populacao.html>. Acesso: 16 de maio de 2021.

BRASIL. Constituição (1955). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19099.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19099.htm). Acesso: 24 de maio de 2021.

BRASIL. Constituição (2020). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2020/Lei/L14064.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Lei/L14064.htm). Acesso: 24 de maio de 2021.

**Brasil tem 30 milhões de animais abandonados**. Agência de Notícias de Direitos Animais –ANDA. 2013. Disponível em <http://anda.jusbrasil.com.br/noticias/100681698/brasil-tem-30-milhoes-de-animais-abandonados>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

Conselho Regional de Medicina Veterinária do Estado de São Paulo. **Abandonar animais configura maus tratos e é crime previsto em lei**. 05 de dezembro de 2019. Disponível em: [https://www.crmvsp.gov.br/site/noticia\\_ver.php?id\\_noticia=7173](https://www.crmvsp.gov.br/site/noticia_ver.php?id_noticia=7173). Acesso em 25 de maio de 2021.

AFFINITY. **Os motivos por trás do abandono de um animal de estimação**. 2011. Disponível em: <https://www.affinity-petcare.com/br/os-motivos-por-tras-do-abandono-de-um-animal-de-estimacao>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

SCHULTZ, Silvia. **Abandono de animais – A dura realidade da vida nas ruas**. 16 fev. 2009. Disponível em: <http://www.portalnossomundo.com/site/mais/artigos/abandono.html>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

MATTELART, Armand. MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 8ª edição, 2005.

ALZAMORA, Geane Carvalho. **Por um Modelo de Comunicação Hipermediática**. Revista Razón y Palabra. 2003. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n31/galmazora.html>; Acesso em: 04 de junho de 2021.

GUIDINI, P. A. **A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 59-69, jan./jun. 2018.

PATEL, Neil. Naming: **O Que É e Como Criar O Nome Perfeito Para Sua Marca**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/naming-o-que-e/>. Acesso em: 27 de setembro de 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados** / Tradução Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Futura, 1999. 305p  
**Adoção de animais de estimação cresce 30% na pandemia, diz pesquisa**. 10 de agosto de 2021. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/adocao-de-animais-de-estimacao-cresce-30-na-pandemia-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 16 de outubro de 2021.

CORREA, Bárbara. **54% dos brasileiros adotaram animais de estimação na pandemia**. Estadão, 24 de agosto de 2021. Disponível em:

<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,54-dos-brasileiros-adotaram-animais-de-estimacao-na-pandemia,70003818927>. Acesso em: 16 de outubro de 2021.

**Procura por cães e gatos para adoção é baixa no CCZ neste período de pandemia.** Disponível em: <http://feiradesantana.ba.gov.br/servicos.asp?titulo=Procura-por-c%C3%A3es-e-gatos-para-ado%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9-baixa-no-CCZ-neste-per%C3%ADodo-de-pandemia.html&id=14&link=secom/noticias.asp&idn=25079>. Acesso em: 16 de outubro de 2021.

**História da Micareta.** Disponível em: <http://www.feiradesantana.ba.gov.br/micareta/amicareta.asp>. Acesso em: 16 de outubro de 2021.

**AMBULATÓRIO ESPECIALIZADO - CCZ | Centro Municipal de Controle de Zoonoses.** Disponível em: <http://www.feiradesantana.ba.gov.br/servicos.asp?id=14&link=sms/ambespecializado/ccz.asp>. Acesso em: 16 de outubro de 2021.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Cidades – Feira de Santana, Bahia, Brasil.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/pesquisa/23/25207?tipo=ranking&indicador=25188>. Acesso em 16 de outubro de 2021.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Cidades – Feira de Santana, Bahia, Brasil.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>. Acesso em 16 de outubro de 2021.

**Feira de Santana.** Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Feira\\_de\\_Santana](https://pt.wikipedia.org/wiki/Feira_de_Santana). Acesso em: 18 de outubro de 2021.

**Micareta de Feira.** Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Micareta\\_de\\_Feira](https://pt.wikipedia.org/wiki/Micareta_de_Feira). Acesso em: 18 de outubro de 2021.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Parque de Exposições João Martins da Silva: Feira de Animais: Feira de Santana, BA.** Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=429064>. Acesso em: 18 de outubro de 2021.

SPÍNOLA, Augusto. **Feira de Santana em pedaços**, 6 de maio de 2011. Disponível em: <http://pedacosdefeiradesantana.blogspot.com/2011/05/o-campo-do-gado.html>. Acesso em: 18 de outubro de 2021.

BRASIL. Constituição (2018). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 15 de outubro de 2021.

SERPRO. **O que é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais? Dê um "giro" pela lei e conheça desde já as principais transformações que ela traz para o país.**

Disponível em: <https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/a-lgpd/o-que-muda-com-a-lgpd>. Acesso em: 15 de outubro de 2021.

BRASIL. Constituição (2014). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 16 de outubro de 2021.

RAMOS, Rahellen. **O que é o Marco Civil da Internet?** Politize!, 6 de agosto de 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/marco-civil-da-internet/>. Acesso em: 16 de outubro de 2021.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE FEIRA DE SANTANA – ACEFS, **Conhecendo Feira de Santana**. Disponível em: <http://www.acefs.com.br/feira-de-santana/#:~:text=A%20indústria%20de%20Feira%20de,papel%20e%20papelão%2C%20e%20aeronáutico>. Acesso em: 16 de outubro de 2021

**Vacinação antirrábica prossegue neste sábado em mais quatro bairros e no CCZ.** Disponível em: <https://www.feiradesantana.ba.gov.br/servicos.asp?titulo=Vacina%C3%A7%C3%A3o-antirr%C3%A1bica-prosegue-neste-s%C3%A1bado-em-mais-quatro-bairros-e-no-CCZ.html&id=14&link=secom/noticias.asp&idn=25527#noticias>. Acesso em: 08 de novembro de 2021.

**Vacinação antirrábica para cães e gatos em drive-thru neste fim de semana.** Disponível em: <https://www.feiradesantana.ba.gov.br/servicos.asp?titulo=Vacina%C3%A7%C3%A3o-antirr%C3%A1bica-para-c%C3%A3es-e-gatos-em-drive-thru-neste-fim-de-semana.html&id=14&link=secom/noticias.asp&idn=25396#noticias>. Acesso em: 08 de novembro de 2021.

**Mais de 18 mil cães e gatos vacinados contra a raiva em Feira de Santana.** Disponível em: <https://www.feiradesantana.ba.gov.br/servicos.asp?titulo=Mais-de-18-mil-c%C3%A3es-e-gatos-vacinados-contr-a-raiva-em-Feira-de-Santana.html&id=14&link=secom/noticias.asp&idn=28074#noticias>. Acesso em: 08 de novembro de 2021.

**Cães e gatos estão para adoção no Centro de Controle de Zoonoses.** Disponível em: <https://www.feiradesantana.ba.gov.br/servicos.asp?titulo=C%C3%A3es-e-gatos-est%C3%A3o-para-ado%C3%A7%C3%A3o-no-Centro-de-Controle-de-Zoonoses.html&id=14&link=secom/noticias.asp&idn=26735#noticias>. Acesso em: 08 de novembro de 2021.

**Mutirão promove castração de 300 animais.** Disponível em: <https://www.feiradesantana.ba.gov.br/servicos.asp?titulo=Mutir%C3%A3o-promove-castra%C3%A7%C3%A3o-de-300-animais-.html&id=14&link=secom/noticias.asp&idn=22224#noticias>. Acesso em: 08 de novembro de 2021.

**Quanto custa criar um app?** Supero. 2020. Disponível em: <https://www.supero.com.br/blog/quanto-custa-criar-um-app/>. Acesso em 09/11/2021



PINHEIRO, Jilvan. **Quanto tempo demora para construir um aplicativo?**. Blog SoftWrap. São Paulo, 9 de ago. 2021. Disponível em: <https://blog.softwrap.com.br/2021/08/09/quanto-tempo-demora-para-construir-um-aplicativo/>. Acesso em 09/11/2021.

GORZONI, Priscila. **Animais podem ajudar no tratamento de depressão, doenças do coração e mais.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2019/03/21/animais-podem-ajudar-no-tratamento-de-depressao-doencas-do-coracao-e-mais.htm>. Acesso em 21 de novembro de 2021.

**Solenidade marca os 35 anos do Complexo Campo do Gado.** Disponível em: <https://www.deolhonacidade.net/noticias/88831/solenidade-marca-os-35-anos-do-complexo-campo-do-gado.html>. Acesso em: 21 de novembro de 2021.

**6 Estratégias de Marketing Digital Para Você Aplicar no Seu Negócio.** Disponível em: [https://blog.bling.com.br/6-estrategias-de-marketing-digital-para-voce-aplicar-no-seu-negocio/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=GGL-AQS-PerformanceMax-All-NA-Todos-NA&utm\\_name=GGL-AQS-PerformanceMax-All-NA-Todos-NA&gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZCfAArp9EmUlwFep6xbSzt4JGzVu4M0TkTlbHoniuu5rGdorNR-IClaAuPTEALw\\_wcB](https://blog.bling.com.br/6-estrategias-de-marketing-digital-para-voce-aplicar-no-seu-negocio/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=GGL-AQS-PerformanceMax-All-NA-Todos-NA&utm_name=GGL-AQS-PerformanceMax-All-NA-Todos-NA&gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZCfAArp9EmUlwFep6xbSzt4JGzVu4M0TkTlbHoniuu5rGdorNR-IClaAuPTEALw_wcB). Acesso em 22 de novembro de 2021.

CARVALHO, HENRIQUE. **Atomic Design: O que? Porque? Como?** 2020. Disponível em: <https://vidadeproduto.com.br/atomic-design/>. Acesso em 13 de novembro de 2021.

ROSSETTI, Micaela. **Protótipo: baixa e alta fidelidade.** 2020. Disponível em: <https://softdesign.com.br/blog/prototipo-baixa-e-alta-fidelidade>. Acesso em 13 de novembro de 2021.

**Introducing Material You.** Disponível em: <https://material.io/>. Acesso em 13 de novembro de 2021.

MOMA, Gabriel. **10 heurísticas de Nielsen para o design de interface.** 2017. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-para-o-design-de-interface-58d782821840>. Acesso em 13 de novembro de 2021.

**Heurísticas de Nielsen: 10 Dicas para melhorar a Usabilidade da Interface.** Disponível em: <https://medium.com/aela/10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-dicas-para-melhorar-a-usabilidade-de-sua-interface-35ef86a7fb41>. Acesso em 13 de novembro de 2021.

AGNI, Edu. **Avaliação Heurística na análise de interfaces.** 2015. Disponível em: <https://uxdesign.blog.br/avalia%C3%A7%C3%A3o-heur%C3%ADstica-na-an%C3%A1lise-de-interfaces-218c2dd46164>. Acesso em 13 de novembro de 2021.

TEIXEIRA, Fabricio. **Atomic Design: redesenhando os entregáveis de designers e desenvolvedores.** 2014. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/atomic-design->

redesenhando-os-entregaveis-de-designers-e-desenvolvedores-389750c7169e. Acesso em 13 de novembro de 2021.

HOOBER, Steven. **How Do Users Really Hold Mobile Devices?** 2013. Disponível em: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>. Acesso em 13 de novembro de 2021.

DE SOUZA, IVAN. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em 25 de novembro de 2021.

**Design Visual e Usabilidade - Princípios para você criar interfaces que funcionam.** Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=p3H3R\\_MWcvE](https://www.youtube.com/watch?v=p3H3R_MWcvE). Acesso em 16 de novembro de 2021.

YALANSKA, Marina. **UI Design: Basic Types of Buttons in User Interfaces.** Disponível em: <https://blog.tubikstudio.com/ui-design-basic-types-of-buttons-in-user-interfaces/>. Acesso em 16 de novembro de 2021.

SALVADOR, Leonardo. **As 5 etapas de um processo de solução.** Disponível em: <https://medium.com/design-rd/as-5-etapas-de-um-processo-de-solu%C3%A7%C3%A3o-eb4eec0cde37>. Acesso em 16 de novembro de 2021.

BAKUSEVYCH, Taras. **Button Design — UI component series.** Disponível em: <https://uxdesign.cc/button-design-user-interface-components-series-85243b6736c7>. Acesso em 16 de novembro de 2021.

WIN, Justine. **Disabled buttons don't have to suck.** Disponível em: <https://stories.justinwin.com/disabled-buttons-dont-have-to-suck-10da0bb6d37e>. Acesso em 16 de novembro de 2021.

BABICH, Nick. **Ghost Buttons in UX Design.** 2016. Disponível em: <https://uxplanet.org/ghost-buttons-in-ux-design-4cf3717334f8>. Acesso em 16 de novembro de 2021.

**Visual storytelling for UI-UX design with examples.** 2020. Disponível em: <https://www.justinmind.com/blog/guide-to-visual-storytelling-for-ux/>. Acesso em 16 de novembro de 2021.

**Design Visual — 6 Dicas para Você Criar Interfaces Funcionais.** 2019. Disponível em: <https://medium.com/aela/design-visual-6-dicas-para-voc%C3%AA-criar-interfaces-funcionais-36d5237d2e35>. Acesso em 16 de novembro de 2021.

**The 8-Point Grid.** Disponível em: <https://spec.fm/specifics/8-pt-grid>. Acesso em 16 de novembro de 2021.

**Material 2 Design Kit.** Disponível em: <https://www.figma.com/community/file/778763161265841481>. Acesso em 16 de novembro de 2021.

GODINHO, Hélio. LINOS, Cleisson. OLIVA FILHO, Oliver. XAVIER, Cenildo. **Uma abordagem sobre a tecnologia 4G LTE e sua aplicação no Brasil.** Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/4glte\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/4glte_0.pdf). Acesso em: 10 de novembro de 2021.

Sücdorn, Mare. **Isto é design thinking de serviços.** Tradução: Mariana Bandarra; revisão técnica: Clarissa Biolchini. Porto Alegre: Bookman, 2014

COUTINHO, Gustavo. **A Era dos Smartphones: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil.** Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014\\_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf). Acesso em: 10 de novembro de 2021.

BOCARD, Taysa. **O que são aplicativos? Definição da desenvolvedora Usemobile.** 2021. Disponível em: <https://usemobile.com.br/aplicativo-movel/>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

**Pesquisa da Deloitte detalha uso de smartphones; oito em cada dez brasileiros estouram pacote de dados.** Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/footerlinks/pressreleasespage/Global-Mobile-Consumer-Survey.html>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

FARINA, Modesto. PEREZ, Clotilde. BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5ª ed. Edgard Blücher LTDA, 2006.

MANDEL, Michael. LONG, Elliott. **A economia de aplicativos no Brasil.** 2017. Disponível em: [https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2017/02/PPI\\_BrazilAppEconomy\\_PT-1.pdf](https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2017/02/PPI_BrazilAppEconomy_PT-1.pdf). Acesso em: 10 de novembro de 2021.

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa de mercado.** 2008. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/183>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

ANDERSON, Philippa. **Pesquisa de mercado explicada.** Disponível em: <https://www.pdfdrive.com/pesquisa-de-mercado-explicada-e178362227.html>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

ROSÁRIO, Fábio. **Desenvolvimento de aplicativos móveis multiplataforma.** 2015. Disponível em: [https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13394/1/MD\\_COADS\\_2015\\_2\\_05.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13394/1/MD_COADS_2015_2_05.pdf). Acesso em: 10 de novembro de 2021.

TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e boas práticas em UX Design.** São Paulo: Casa do código.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma.** 8ª ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

GRILO, André. **Experiências dos usuários em interfaces digitais: compreendendo o design nas tecnologias da informação.** 1ª ed. Natal: SEDIS-UFRN, 2019.

SANTAELLA, Lucia. NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica.** São Paulo: Hacker, 2004.

FROST, Brad. **Atomic design.** Pittsburgh, 2016.

**Atomic Design Methodology.** Disponível em: <https://atomicdesign.bradfrost.com/chapter-2/>. Acesso em 25 de novembro de 2021.

## 20. ANEXOS

### Questionário aplicado ao pet shop concorrente

<b>CONCORRENTE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vocês vendem animais no pet shop? Quais?</li><li>• Possuem parceria com algum canil da cidade?</li><li>• Qual tipo de animal é mais procurado no momento da compra? (Raça, porte, cor, etc.)</li><li>• Quanto, em média, os clientes estão dispostos a pagar pelos animais?</li><li>• Qual o perfil desses clientes? (Mulheres ou homens, com filhos ou sem, classe etc.)</li><li>• Vocês têm parceria com alguma ONG da cidade? Se sim, qual(is)?</li></ul>