



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE JORNALISMO**

JASON NORTE DA SILVA

**DESENVOLVIMENTO DE UM PROTÓTIPO DE INTERFACE DE APLICATIVO PARA
O MUSEU DE ARTE POPULAR DA PARAÍBA BASEADO NAS METODOLOGIAS DO
DESIGN CENTRADO NO USUÁRIO.**

**CAMPINA GRANDE
2024**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

JASON NORTE DA SILVA

**DESENVOLVIMENTO DE UM PROTÓTIPO DE INTERFCE DE APLICATIVO PARA O
MUSEU DE ARTE POPULAR DA PARAÍBA BASEADO NAS METODOLOGIAS DE
DESING CENTRADO NO USUÁRIO.**

Relatório de Jason Norte da Silva apresentado ao Curso de Jornalismo do Centro de Ciências Sociais aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Jornalista.

Orientador: Verônica Almeida de Oliveira Lima

**CAMPINA GRANDE
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586d Silva, Jason Norte da.

Desenvolvimento de um protótipo de interface de aplicativo para o Museu de Arte Popular da Paraíba baseado nas metodologias do design centrado no usuário. [manuscrito] / Jason Norte da Silva. - 2024.

63 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA. "

1. Museus e o digital. 2. Design centrado no usuário. 3. Design de Serviços. I. Título

21. ed. CDD 070.1

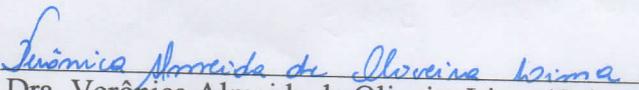
JASON NORTE DA SILVA

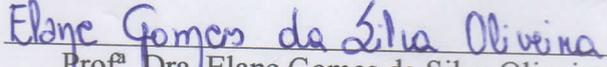
DESENVOLVIMENTO DE UM PROTÓTIPO DE INTERFCE DE APLICATIVO PARA O
MUSEU DE ARTE POPULAR DA PARAÍBA BASEADO NAS METODOLOGIAS DE
DESING CENTRADO NO USUÁRIO.

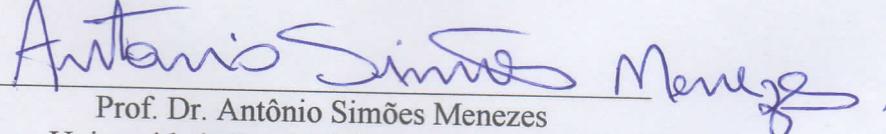
Relatório de Técnico de Produto Midiático
apresentado ao Curso de Jornalismo do Centro
de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em: 21/06/2024.

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.^a Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Antônio Simões Menezes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Ser grato é um dos sentimentos mais nobres que podemos cultivar em nosso dia a dia. Expressar esse sentimento não apenas fortalece laços sociais como muda a forma em como reagimos ao mundo. Quando paramos para refletir sobre tudo o que recebemos, desde os pequenos feedbacks até as grandes realizações, percebemos o quão privilegiados somos. Surgimos a partir do outro e, esse processo segue pela vida. Logo, se faz necessário mencionar algumas pessoas que ampliaram a minha vida e, que, direto ou indiretamente, me fizeram olhar para a vida diferente.

A minha família, em especial aos meus maravilhosos pais, Iara Norte e José Robélio por toda a base sólida construída sobre amor.

À minha namorada, Rafaela de Aguiar Barbosa, a quem compartilho todos os momentos do meu dia. Obrigado por me incentivar a sonhar!

Aos meus amigos de turma por todas as trocas ao longo da graduação em especial, João Everson, Renan Lutiane e Liliane Maria, obrigado por todos os momentos de atenção, carinho e respeito! Um agradecimento não menos especial também aos meus amigos de vida, pessoas que estão conectadas a mim há décadas e, se depender de mim continuarão; Thales Lindberg, Alan Ventura e Cauê Renan.

À professora Veronica Almeida que para além das atribuições de orientação sempre me inspirou pessoal e profissionalmente, com o quão é apaixonada pelo que faz, me fazendo ter clareza sobre o quão eu escolhi a graduação certa. Jamais esquecerei de você!

A todo o corpo docente, em especial aos professores, Rostand Melo, a professora Goretti Sampaio, Cassia Lobão, Fernando Firmino, Luiz Adriano, Romulo Azevedo, Kleyton Canuto, Rafael Melo. Aos colaboradores e servidores, em especial Luciellen Souza, Hipolito Lucena. Agradecer também aos professores Antônio Simões e Elane Gomes que toparam contribuir com esse momento muito especial para mim, muito obrigado, professores!

RESUMO

A revolução digital já é uma realidade. Hoje, produzimos e consumimos conteúdos de qualquer lugar, basta que estejamos conectados a algum tipo de dispositivo. Cada vez mais, as mudanças no nosso cotidiano, nos hábitos e, em como consumimos as informações, vão perpassar pela interação humano computador. Temos convivido com experiências e serviços personalizados aos usuários e nesse sentido, os museus precisam encontrar novas formas de apresentar seus conteúdos e engajar ainda mais seu público. Mudanças nas tecnologias remodelaram o funcionamento dos museus, fazendo-os repensar em como essas instituições podem proporcionar experiências e como seus espaços passaram a ser projetados com inserção das tecnologias para atrair mais e mais pessoas. Desta forma, o seguinte trabalho tem como objetivo projetar um aplicativo que contribua na difusão dos serviços do MAPP, Museu de Arte Popular da Paraíba. A metodologia projetual escolhida para este trabalho foi a Design Centrado no Usuário (DCU) de Preece et al. (2005), com pontos da metodologia de *Design Thinking* proposta por Silva et al. (2011), por considerar o usuário como âncora de todo o processo de escuta, com o objetivo principal de atender às necessidades e expectativas do seu público-alvo, por meio de feedbacks durante todo o desenvolvimento. Através das oportunidades de transformações positivas que o digital apresenta para o mundo dos acervos de patrimônio cultural, foi desenvolvido um protótipo de interface de aplicativo e todas as etapas do processo seguem descritas e apresentadas suas principais características.

Palavras-Chave: Museus e o digital. Design centrado no usuário. Design de Serviços.

ABSTRACT

The digital revolution is already a reality. Today, we produce and consume content from anywhere, as long as we are connected to some device. Increasingly, changes in our daily lives, in habits, and in how we consume information will permeate human-computer interaction. We have lived with personalized experiences and services for users, and in this sense, museums need to find new ways to present their content and engage their audience even more. Changes in technology have reshaped the way museums work, making them rethink how these institutions can provide experiences and how their spaces began to be designed with the inclusion of technologies to attract more and more people. Therefore, the following work aims to design an application that contributes to disseminating the services of MAPP, Museu de Arte Popular da Paraíba. The design methodology chosen for this work was User-Centered Design (DCU) by Preece et al. (2005), with points from the Design Thinking methodology proposed by Silva et al. (2011), as they consider the user as the anchor of the entire listening process, with the primary objective of meeting the needs and expectations of their target audience, through feedback throughout development. Through the opportunities for positive transformations that digital presents for the world of cultural heritage collections, an application interface prototype was developed, and all stages of the process are described, and their main characteristics are presented.

Keywords: Museums and the digital. User-centered design. Service Design.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Etapas para o desenvolvimento da metodologia.....	23
Figura 2 - Matriz de alinhamento desenvolvida para o projeto.....	26
Figura 3 - Gráfico do mapa de atores.....	27
Figura 4 – Respostas sobre hobbies e sobre a frequência do uso de internet.....	30
Figura 5 – Respostas sobre recepção de informações sobre eventos do MAPP e sobre os passos para criar um aplicativo para museu	30
Figura 6 - Prints da pesquisa secundária.....	31
Figura 7 – Interface do aplicativo do MASP.....	32
Figura 8 – Interface do Museu do Ipiranga	33
Figura 9 – Interface da plataforma Artsy	33
Figura 10 – Persona David	35
Figura 11 – Persona Natália	35
Figura 12 – Persona Patrícia.....	35
Figura 13 – Síntese das ideias geradas pelo Brainstorming	36
Figura 14 – Síntese da priorização das ideias oriunda do mural de possibilidades	37
Figura 15 – Exemplo de ideia trabalhada dentro do mapa conceitual	38
Figura 16 – Apresentação do mapa do aplicativo.....	39
Figura 17 – Resumo do <i>moodboard</i> desenvolvido nesse trabalho de conclusão	39
Figura 18 – Protótipo idealizado em papel.....	41
Figura 19 – Protótipo idealizado em tela	42
Figura 20 – Aplicativo desenvolvido para o MAPP	43
Figura 21 – Estilo de tipografia escolhido	44
Figura 22 – Estilo de cores adotado.....	44
Figura 23 – Estilo de botões utilizado.....	45
Figura 24 – Estilo ícones do aplicativo	45
Figura 25 – Teste do fluxo de navegação com protótipo de baixa fidelidade.....	46
Figura 26 – Processo de correção via protótipo navegável.....	47
Figura 27 – Imagem ilustrativa do aplicativo pronto.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2. REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 DESIGN DE SERVIÇOS.....	10
2.2 UX DESIGN	14
2.3 UI DESIGN.....	16
2.4 USABILIDADE.....	17
2.5 MUSEUS E O DIGITAL	19
3. METODOLOGIA	22
3.1 PESQUISA	22
3.2 PROJETO	22
4 METODOLOGIA APLICADA	26
4.1 PESQUISA APLICADA	26
4.1.1 Matriz de Alinhamento	26
4.1.2 Mapa de atores	27
4.1.3 Pesquisa exploratória	27
4.1.4 Questionário quantitativo	28
4.1.5 Questionário qualitativo.....	29
4.1.6 Pesquisa desk.....	31
4.1.7 Análise de similares.....	32
4.1.8 Entendimento do público alvo	34
4.1.9 Personas	34
4.2 IDEACÃO	36
4.2.1 Brainstorming.....	36
4.2.2 Mural de possibilidades.....	37
4.2.3 Mapa conceitual	38
4.2.4 Arquitetura da informação	38
4.2.5 Mapa do aplicativo.....	39
4.2.6 Moodboard	39
4.2.7 Branding	40
4.3 PROTOTIPAÇÃO	40
4.3.1 Protótipo em papel	40
4.3.2 Protótipos em tela.....	42
4.3.3 Projeto Visual Da Interface	42
4.3.4 Guia de estilos.....	44
4.4 AVALIAÇÃO.....	45
4.4.1 Teste de usabilidade do protótipo em papel	46
4.4.2 Teste de usabilidade do protótipo navegável.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A - LISTA DE PERGUNTAS FEITAS NA ENTREVISTA COM O PROFESSOR PARREIRA	52
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO COM O PÚBLICO ALVO	53
APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO QUALITATIVO COM O PÚBLICO-ALVO	57
APÊNDICE D - ROTEIRO DOS TESTES DE USABILIDADE COM OS PROTÓTIPOS	58

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias interferem na cultura de modo geral, no campo do trabalho, da educação, nas relações afetivas e, principalmente nas relações de consumo. O aprendizado tornou-se mais interativo e colaborativo, compartilhar informações nunca foi tão simples, aprendemos mais sobre outros, encurtamos distâncias. Muitos desses sistemas virtuais que surgem dia após dia, por intermédio da tecnologia digital, tem fornecido uma excelente maneira de nos conectarmos com o mundo. Vivemos a era da informação. Se, por um lado, um mundo mais conectado nos fornece uma série de benefícios, também nos desafia a enfrentar uma série de impactos sociais.

Essa infraestrutura material é parte do nosso ambiente humano do qual não conseguimos mais nos separar, ditando o ritmo do fluxo das informações, dos meios de consumo, atuando nos centros de informações e entretenimento, na emancipação e a autonomia dos acessos e na educação. “A emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização” (LÉVY, 1999, p. 21).

Desde a nossa linhagem, desenvolvemos ferramentas que são extensões de nós mesmos. Ferramentas e processos rudimentares que a tecnologia perpassou contribuíram para a nossa evolução. O domínio do fogo ampliou nossa visão e a capacidade de aquecimento em temperaturas muito baixas. A roda amplia nossa capacidade de locomoção e produção industrial. A prensa de tipos móveis permitiu a publicação, para os padrões da época, sendo uma revolução no método de divulgação de informações e na aparelhagem da atividade cultural. O livro impresso possibilita a adição de imagens e, o nascimento dos catálogos de coleções.

Portanto, ao longo dos períodos, vemos como nós enxergamos o espaço e o tempo, como nos relacionamos, como utilizamos os signos e legitimamos o nosso conhecimento. Desde o dia em que nascemos, produzimos memória e experiências. A memória traz consigo a ideia de registro, ainda que tal registro seja impresso em nosso corpo. Nós guardamos aquilo que por motivos, teve um significado, mesmo que tenhamos vivido a mesma experiência que outras pessoas, carregamos esses relatos a partir das nossas subjetividades e lembranças. Como seres históricos, indivíduos, nossa memória também está inserida em uma memória coletiva.

Para Palacios (2012) a memória tornou-se artificial quando um de nossos ancestrais, em um distante passado Neolítico, riscou uma pedra, gostou do que viu, riscou outras e perenizou os primeiros sinais indicativos de que ali estava em ação e habitando o mundo uma espécie animal que pretendia deixar marcas de sua existência que sobrevivessem ao artífice que as lavrava.

Para Pomian (2000), a memória é o que permite aos seres vivos remontar-se no tempo, relacionando-se ao passado, mas mantendo-se sempre no presente. Essa reconstituição do passado é somente possível com a existência de monumentos e documentos como pontos de referência que permitem o acesso ao que já passou. Esses documentos, são resultados da materialização coletiva das recordações, que para continuarem exercendo a função de meio de transporte entre o presente e o passado devem ser preservados.

Para Choay (2006), a especificidade do monumento se dá pela sua forma de atuação sobre a memória. Deve ser chamado de monumento tudo aquilo que uma comunidade de indivíduos edifica para rememorar ou deixar que novas gerações rememorem fatos, crenças, sacrifícios.

Nessa visualização, conseguimos brevemente enxergar a dimensão histórica e poética dos monumentos e seus signos e, as questões imateriais que compõe esses temas. É possível enxergarmos também que, as tecnologias surgem com os bens materiais e é fruto de um conhecimento humano acumulado de milhares de anos. As tecnologias, boas ou ruins, tem a capacidade de congregam inteligências. Essas inteligências acompanham a eficiência das atividades coletivas. Neste caso, os mecanismos digitais potencializam a capacidade de uso desta inteligência coletiva, para um avanço coletivo e, também, avanços em determinadas pautas como as causas patrimoniais. O presente relatório tem como objetivo relatar de forma descritiva todas as etapas de criação de um protótipo funcional para o Museu de Arte Popular da Paraíba, dado a sua relevância histórica e patrimonial. Através de algumas pesquisas iniciais foi verificado que o MAPP não contempla todos os seus usuários pois seu único canal de distribuição de informações e serviços é a sua rede social, o Instagram. Assim, o projeto justifica-se levando em consideração a carência de um meio de comunicação que, além de proporcionar um ambiente de interação museográfica, simples, agradável e eficiente.¹

¹ Protótipo de aplicativo funcional para o MAPP
<https://www.figma.com/design/9nmzV1f3r3CpG8YKrNGz02/Projeto-prot%C3%B3tipo-MAPP?node-id=124-1451&t=Yd1hLJY9Q7MWxj9B-1>

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nesse capítulo serão apresentados conceitos relacionados design de serviços, UX design, UI design, usabilidade e sobre museu e o meio digital. Tais conteúdos são relevantes, pois facilitam a compreensão do tema deste trabalho de conclusão de curso.

2.1 DESIGN DE SERVIÇOS

Ao longo dos anos, o design começou a aumentar sua área de aplicação. Se no pós-revolução industrial, as áreas do design se restringiam apenas em projetar ambientes, nas últimas décadas suas áreas se estabeleceram e, se expandiram em novas abordagens mais complexas. Essas modificações, em razão de movimentos da comunicação e um mundo mais global, fizeram com que os profissionais desta área não só projetassem em cenários mais complexos, desassociados de suas características materiais, mas também trazendo abordagens de outros campos de estudo.

Um processo que acontece, simultaneamente, é uma ascensão do design para as camadas mais estratégicas das organizações e, que o modo de pensar do design também poderia ser levado para os investidores, mesas de operações estratégicas de negócio. Stickdorn (2014) afirma que o Design de Serviços tem como uma das suas principais características estar constantemente evoluindo e que, diferentemente de uma disciplina acadêmica, não é definida como uma metodologia, mas como uma maneira autônoma de se pensar guiada pela interdisciplinaridade.

Acompanhamos a constante mudança nos paradigmas da comunicação. Grandes empresas passaram a entender melhor as necessidades do meio, afim de compreender quais experiências entregar aos seus leitores, como ser empáticos e entregar um conteúdo dinâmico, adotando diferentes pontos de vista, experimentando novas ideias, atrelando valor em produtos informativos baseados nas necessidades reais dos seus clientes. Essas estratégias que atravessam as disciplinas da comunicação e que estão olhando para a constante evolução das ferramentas, transferem novos hábitos, formas de consumo, impactos na produção e, principalmente mudanças na relação das empresas e seus serviços.

Quando pensamos em entregar bons serviços além de apenas só produzir bens e extrair commodities, conseguimos performar melhor e com diferencial competitivo. Isso fica ainda mais relevante, quando conseguimos medir o comportamento dos consumidores. A qualidade no serviço está relacionada e deve ser medida com o grau em que as expectativas dos clientes são

atendidas, excedidas por suas percepções de serviços. Fonteijn (2008, *apud* STICKDORN, 2014, p. 34), “Quando você tem uma cafeteria exatamente ao lado de outra, ambas vendendo o mesmo café, pelo mesmo preço, o design de serviço é o fator que influencia na decisão sobre qual delas você vai entrar”.

O design de serviços vem para responder questões relacionadas ao processo até o produto chegar nas mãos do cliente. No caso da cafeteria, o produto é o café, existem várias camadas para que aquele café que, está chegando nas mãos do cliente realmente chegue de forma efetiva, pois, não é só entregar o café, é necessário pensar em todo o ecossistema em volta do produto. Qual a experiência que o consumidor precisa ter para chegar aquele café? O design de serviço vai além da entrega do produto, ele visa o pré-entrega, o processo e o pós-entrega de um produto. O design de serviços busca entender o que o cliente espera em receber aquele café, quais os desejos e necessidades ou, talvez até, criar essas necessidades.

O design de serviço ainda é design. Os princípios e as metodologias continuam as mesmas. A capacidade de identificar, resolver problemas entendendo os cenários, pesquisando, apreendendo através de processos iterativos, são bases estratégicas no mundo das inovações de negócios. A maneira como a inovação acontece nas grandes empresas varia muito de acordo com o tipo de organização e o momento em que vivemos em sociedade. Há um tempo, encontrávamos inovações tecnológicas dentro das empresas representadas apenas nas áreas de desenvolvimento e de dados de informação. Hoje, através das inovações pautadas pelo design e suas ramificações, os pontos de decisões passaram a ser pautados sobretudo pelo ponto de vista da pessoa usuária, colocando-a no centro da solução em que estão desenvolvendo.

Uma estrutura muito utilizada nos processos de design como estratégias de serviços é o design thinking. Empresas como a Apple, Airbnb, Bradesco, Havaianas, utilizam o design thinking em seus processos de criação, aplicando em vários setores, envolvendo seus clientes em todas as etapas do processo. Seja no desenvolvimento de um novo serviço ou um redesign de uma marca afim de manter relevância no mercado competitivo, essa abordagem é pautada pela empatia, a colaboração e a experimentação. O design thinking é formado por quatro principais etapas processuais: A imersão, definição, ideação e a fase de testes.

Durante as quatro etapas é possível conhecer o problema e entregar uma possível solução a pessoa usuária. Na etapa de imersão ou descoberta, é necessário pensarmos com empatia e tentar entender o problema a ser solucionado sobe o ponto de vista do outro. Como somos indivíduos, únicos e indivisíveis, é essencial identificar o outro, entender suas dores e motivações e inferir suas expectativas. Realizar pesquisas pode ser um bom exercício afim de

coletar informações, explorações etnográficas para geração de ideias mais robustas para melhor evidenciar e entender o que as pessoas estão falando sobre aquele problema.

Na etapa de definição, as informações que foram coletadas são redefinidas e, é natural que o problema passe por algumas modificações, ajustes, gerando a oportunidade de resolver soluções futuras que endereçam o problema real da pessoa usuária. Já compreendemos um pouco mais sobre aquele problema que estamos tentando apontar melhorias.

Na terceira etapa, é comum que algumas ideias surjam e podem ser realizadas sessões de *braistorming* com o máximo de ideias possíveis. Aqui é incentivado algumas metodologias e técnicas de ideação para incentivar novas formas de pensar e gerar possíveis soluções práticas.

Nas etapas de testes, o aprendizado é real e mútuo. E nesta etapa que entendemos se aquela solução resolve o problema de alguém e conseqüentemente resultar em novas estratégias de negócio mais alinhadas aos usuários daquele produto.

Depois de elaboradas todas as etapas, são realizados testes com base nos aprendizados, analisando o que vai precisar ser feito ou refeito, entendendo que o processo de solução de um problema é sempre um processo em constante evolução, elaborando, reelaborando.

Stickdorn (2014) define que o Design Thinking deve ser baseado em cinco princípios:

- **Centrado no Usuário:** Os serviços devem ser testados através do olhar do cliente.
- **Cocriativo:** Todos os stakeholders devem ser incluídos no processo de design de serviços.
- **Sequencial:** O serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas.
- **Evidente:** Serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos.
- **Holístico:** Todo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração.

Esses princípios podem nos guiar a entender qual produto iremos desenvolver, o que iremos desenhar, qual o comportamento dos nossos usuários e o que eles desejam, quais são suas necessidades e frustrações, colocando-o no centro e em todas as etapas do processo. Logo, design de serviços vem com essa capacidade de tangibilizar elementos que, antes poderia ser um mistério, quando falávamos em serviços. O profissional dessa área precisa promover diferentes ações

A Usability Matters (2015), organização sem fins lucrativos, que trabalha em prol da conscientização do design através de interações com designers e consumidores sensíveis ao design, inspirados pelas heurísticas de usabilidade de Jakob Nielsen, definiram algumas heurísticas do Design de Serviços, que nada mais são do que regras práticas que nos dão uma estrutura à medida que avançamos no processo de pesquisa e design.

Para o Design de Serviços, esse tipo de abordagem possibilita uma avaliação dos projetos já concluídos com o objetivo de encontrar possíveis problemas. Uma heurística pode ser aplicada a uma única interação ou a todo o serviço em si e também pode ser utilizada em um momento específico ou em toda a relação do consumidor com o serviço, afirma a Usability Matters (2015).

1. **Resolva um problema real dos usuários.** Resolva problemas que as pessoas realmente tenham, e ofereça valor que faça valer o esforço. Baseie modelos de serviços em necessidades identificadas através de pesquisa com usuários.
2. **Explique sua oferta de serviço com clareza.** Use termos familiares para o consumidor na hora de nomear o seu serviço. Consumidores devem conseguir entender rapidamente se um serviço é ideal para eles ou não.
3. **Construa relações duradouras.** O sistema deve suportar interações apropriadas, permitir flexibilidade de uso e alimentar relações duradouras. O nível certo de engajamento permite que o serviço e a experiência a qual o consumidor tem nele continue sempre evoluindo.
4. **Utilize recursos existentes.** Considere o sistema como um todo e quais partes já existentes podem ser usadas para entregar o serviço de uma melhor forma. Encontre oportunidades para expandir, reinventar ou redistribuir recursos.
5. **Dê liberdade e autonomia aos consumidores.** O ecossistema do serviço deve ser construído em torno de hábitos já existentes. Não espere que as pessoas adaptem seu estilo de vida ou estilo de trabalho para conseguir se encaixar no seu modelo de serviço.
6. **Entre e saia com leveza.** Ofereça pontos de entrada e saída que sejam flexíveis e naturais para o seu consumidor. Considere o momento certo para novos atores entrarem no sistema, ou o momento certo para encerrar um ciclo.
7. **Alinhe as expectativas.** Deixe os consumidores saberem levemente o que esperar em cada etapa do serviço. Ajude-os a entender onde eles estão no sistema.
8. **A informação certa na hora certa.** Informe aos consumidores o que eles precisam saber com o nível certo de detalhe e na hora exata. Pese os prós e contras de oferecer informação mais detalhada ou menos detalhada a cada momento da experiência.
9. **Seja consistente em diferentes canais.** Continuidade de marca, de experiência e de informação devem ser sempre prioridade. Os consumidores necessitam ser capazes de mover-se de um canal para o outro, sem dificuldades.

10. Defina o ritmo apropriado de entrega. Todos os consumidores têm de poder definir o ritmo e a cadência pela qual experimentam o serviço.

As heurísticas de usabilidade do Design de Serviços são meios indispensáveis para analisar e idealizar serviços essenciais aos clientes. Os serviços estão cada vez mais digitais, não abranger o ambiente digital em seus serviços é uma perda competitiva para as instituições. Através desses fenômenos do digital, as competências do design de serviços começaram a esbarrar nas áreas de atuação do design da experiência do usuário e do design de interação. O design de serviços olha para todas essas competências sugerindo melhorias aos serviços. Ele consegue impactar todos os pontos de contato com o cliente deve fazê-lo também com suas expectativas.

Não é sempre que essa experiência acontece. Afinal, somos indivíduos, cada usuário pode ou não gostar de consumir um produto, físico ou digital. As pessoas tem o direito de ficar menos ou mais satisfeitas com o que lhes é oferecido. Os usuários têm mudanças de humor e expectativas que são construídas, às vezes, de maneira falsa, por isso a experiência não pode ser só a expectativa com um serviço, ou o produto em si, a experiência não é apenas um pedaço.

2.2 UX DESIGN

Quando falamos em UX Design, nos referimos ao design focado na experiência de quem usa um determinado produto ou serviço. Enquanto o Design de Serviço é o planejamento e a organização de todos os recursos de uma organização, UX design serão todos os contatos que o cliente terá com aquele determinado serviço.

Quando entramos em contato com uma empresa de telefonia para contratar um serviço ou registrar um chamado, toda a nossa interação, desde o início até o atendimento pelo representante, influencia nossa experiência com aquele serviço. Os serviços de design englobam todas as ações que a empresa de telefonia toma para garantir que nossas solicitações e contratações sejam realizadas com sucesso, já o UX design, abrange o conteúdo, o nosso contato, a tecnologia que iremos acessar, a estética, que nós, usuários, experimentamos ao longo da chamada. O UX design não é apenas sobre o design ou a estética; é sobre toda a experiência do usuário, desde o momento em que ele pesquisa o produto na internet, até a utilização, manutenção e descarte.

Segundo Teixeira (2018), usamos ferramentas a todo momento no nosso cotidiano, desde a hora em que acordamos até o momento em que vamos dormir, e quando nos sentimos mal ao fazer isso, significa que a experiência do usuário não foi bem projetada. Teixeira (2018)

disserta que as experiências são subjetivas e únicas, criadas a partir do ponto de vista de cada pessoa ao interagir com essas ferramentas e que elas podem sofrer interferência humana e externa.

O profissional em UX design, precisa entender as necessidades dos usuários pois é ele quem torna esse contato entre a pessoa e a interface agradável, intuitiva, fácil, para conseguir entregar valor ao serviço. É necessário atender a necessidade do usuário pois, quando a pessoa usuária procura um produto ou um serviço, muitas vezes ela está tentando esclarecer uma dúvida, resolver um problema no seu dia a dia, portanto, ouvir as necessidades dessas pessoas e atendê-las é o foco desses profissionais.

Pereira (2018) aborda o contexto do UX Designer no meio digital e diz que uma boa experiência do usuário é o que nos faz não abrir mão de determinados produtos e/ou serviços e que esse profissional deve ser capaz de criar além de um produto com uma interface bonita e com boa usabilidade, um produto que cause um bem-estar durante seu uso. O estudioso ainda afirma que essa sensação pode dar-se por alguns motivos: “[...] pode ser porque resolveu um problema muito grande na rotina da pessoa, ou ajudou-a a ter mais tempo para fazer outras coisas que gosta com a família ou os amigos” (PEREIRA, 2018, p. 8).

O usuário final do produto é possivelmente o mais importante dos usuários, mas ele não é único. Entender quem é a pessoa usuária, quais são as suas frustrações, suas ideias, objetivos, seu estilo de vida, muitas vezes faz com que o UX designer consiga explorar melhor os benefícios para a pessoa que vai utilizar o sistema, produto. Portanto, desta forma, se faz necessário também o conceito de empatia e alteridade, uma vez que através da nossa ótica, precisamos compreender a ótica do outro, sentir pelo usuário e, tentar trazer melhorias para o produto. Ao facilitar a vida dessas pessoas que utilizam seu produto, praticando a empatia, você conquista a confiança do usuário e, por consequência impacta positivamente a qualidade do seu serviço.

Segundo o professor Frederick van Amstel, no primeiro episódio do Podcast iVox Design (IVOX DESIGN, 2021), inicialmente, não se utilizava o termo Designer da Experiência do Usuário para descrever um profissional específico. Na verdade, existiam especialistas para cada uma dessas qualidades, como engenheiros ou analistas de usabilidade, arquitetos da informação, redatores web, e designers de interface. Com o avanço da área, tornou-se cada vez mais necessário um profissional mais experiente que conseguisse observar todas essas áreas em conjunto. Daí surgiu o UX Designer, que passou a ocupar cargos de maior senioridade.

No artigo da Nielsen Norman Grupo, *líderes mundiais em experiência do usuário baseados em pesquisa*, os principais fundadores do termo UX design, Donald Norman e Jakob

Nielsen sinalizam que, devemos distinguir UX e usabilidade: De acordo com a definição de usabilidade, esta é um atributo de qualidade da UI Design, User Interface design, ou Design de Interface do Usuário, abrangendo se o sistema é fácil de aprender, eficiente de usar, agradável e assim por diante.

2.3 UI DESIGN

Enquanto no UX Design entendemos que é tudo aquilo com que o cliente interage em uma marca ou organização, em UI Design tratamos do aspecto visual do serviço/sistema, no contexto digital, portanto esta esfera do design é a ponte entre a pessoa usuária e o sistema, com o objetivo de propiciar uma navegação fácil, eficiente e agradável.

Com o aumento da tecnologia e a distribuição dos dispositivos inteligentes, o Design de Interface do usuário (UI design), desempenha um papel central na forma em que interagimos com os dispositivos. Seja no caixa eletrônico de um banco, no computador de bordo de um carro, nos dispositivos em centros cirúrgicos, essa área se concentra no aprimoramento de interfaces com os quais a pessoa usuária interage com esses produtos. Esta área é responsável por projetar a aparência visual, a disposição dos elementos e a interação do uso com a interface.

Filipiuk (2021), explica a diferença entre UX e UI Design de forma clara, ele afirma que o UI Design se refere aos elementos visuais de um produto digital, as telas, enquanto que o UX Design se refere à experiência geral durante a interação com o produto.

Existe uma relação de dependência entre as áreas e, um grande erro é focar apenas no quesito estético das telas. Embora os profissionais trabalhem com suportes e áreas distintas, devemos citar a importância em que uma área traz a outra. Uma interface mal projetada interfere negativamente na experiência do usuário com um serviço, ressaltando a necessidade do trabalho do UX Design em uma equipe de designers. O foco deve ser em projetar para a pessoa usuária e, fazer com que ela conclua intuitivamente seus objetivos, mas sem deixar a beleza estética da interface de lado, em síntese, a beleza é um fator essencial na experiência.

Mesmo que os usuários sejam seres humanos, únicos em sua essência, as pessoas ainda seguem certos padrões, seja no seu dia a dia ou, interagindo com softwares de criação. Os profissionais responsáveis por desenvolver telas, analisam esses comportamentos comuns, poupando esforços cognitivos dos usuários e contribuindo com soluções de design de interação.

Para assegurar que o usuário tenha uma boa experiência ao interagir com a interface projetada e consiga concluir a tarefa com eficiência e satisfação, é preciso entender que com o passar do tempo os usuários se acostumaram, conscientemente ou não, com certos

comportamentos dos elementos de uma interface. Desse modo, projetar esses elementos para que ajam como se espera é o ideal, sempre tentando ser consistente e previsível em suas escolhas e no layout (USABILITY.GOV, 2013).

Os elementos mais comuns da interface visual, estão: Controles de Entrada, Componentes de Navegação, Componentes Informativos e Containers. São exemplos desses elementos:

- **Controles de Entrada:** caixas de seleção (*checkbox*), botões de opção (*radio button*), listas suspensas (*dropdown*), caixas de listagem, botões, comutador (*toggle*), campos de texto, campo de datas (calendários) (USABILITY.GOV, 2013).
- **Componentes de Navegação:** trilha de migalha de pão (*breadcrumb trail*), paginação, *slider*, ícones, barras de busca, *tags*, abas. (USABILITY.GOV, 2013).
- **Componentes Informativos:** ícones, barras de progresso, notificações, caixas de mensagens, janelas flutuantes. (USABILITY.GOV, 2013).
- **Containers:** Menu sanfona [*accordion menu*] (USABILITY.GOV, 2013).

Esses elementos são linguagens do UI Design e quando agrupados podem constituir um sistema de design. As equipes de UI trabalham com sistemas de design (*design system*), uma estrutura de design que evolui juntamente com o produto e como as novas tecnologias. *Design System*, além de ser uma ferramenta, é também um produto que irá ajudar os atores de um projeto – designers, desenvolvedores, etc. – a construir outros produtos (HACQ, 2018).

Portanto, sistema de design é um sistema de padronização dos elementos, regras e princípios que orientam o desenvolvimento das interfaces de uma empresa e, seu objetivo é criar uma identidade para o usuário e facilitar dos UI designers e dos programadores. Ele oferece um conjunto de diretrizes e padrões para a aparência, a interação e a experiência do usuário, que ajudam a poupar tempo e otimizar os times de design garantindo uma consistência visual do produto.

2.4 USABILIDADE

Existem várias etapas para uma experiência satisfatória. Além de um serviço ser útil ele precisa ser fácil de usar. Todas essas experiências unidas tornam os pontos de contato com o usuário mais prazerosa. Mas como podemos medir que algo seja fácil de usar? Usabilidade se refere diretamente ao grau de eficiência, eficácia e satisfação. Sua origem surge na engenharia de software, mais especificamente na área da interação humano-computador (IHC).

O processo de simplificar uma interface exige que você exponha o quanto antes sua solução para as pessoas que a usarão. Desta maneira, você conseguirá entender rápido se aquela informação que você tirou de uma determinada tela do fluxo faz sentido ou não. Muitas vezes, o que faz sentido para nós que estamos projetando pode não fazer sentido para quem vai usar de verdade o nosso produto.

Ainda que a usabilidade tenha surgido das áreas da engenharia de softwares e foi possível desenvolver algumas regras e heurísticas para tal, a usabilidade não compete apenas a interfaces digitais ou, produtos digitais, qualquer produto em que nós usamos no nosso dia a dia, pode ser um produto ou deve, ser um produto testável com usuários com o objetivo de melhora em todas as etapas de seu desenvolvimento.

De acordo com a Digital House (2021), a usabilidade visa garantir que os usuários consigam atingir seu objetivo com eficiência e facilidade, por meio de testes de performance do produto, analisando se é necessário melhorias ou inovações, com o usuário no centro de todas as decisões. Eles destacam seis metas da usabilidade, em que cada uma delas levanta questionamentos essenciais para garantir uma melhor usabilidade em qualquer momento do desenvolvimento do projeto. Essas perguntas devem ser respondidas com o maior detalhamento possível para um melhor resultado. São exemplos delas:

- **Eficácia:** O produto/serviço cumpre com a principal finalidade para qual foi projetado? Ele faz o que se espera dele?
- **Eficiência:** Quanto esforço é necessário para a realização de determinada tarefa? A resposta é rápida?
- **Segurança:** Quais são os erros que o usuário pode cometer ao utilizar esse produto/serviço? Além disso, essa meta é importante para garantir a proteção de dados do usuário e a segurança da informação?
- **Utilidade:** O usuário consegue realizar todas as tarefas necessárias? Todas as funcionalidades do contexto estão incluídas?
- **Aprendizagem:** O usuário consegue aprender a usar o produto/serviço facilmente?
- **Memorização:** Os usuários recebem algum tipo de suporte para realizar as tarefas, principalmente as atípicas?

Nos testes de usabilidade, o facilitador, que guia a rodada de testes, administra as tarefas aos participantes e, essas tarefas podem ser específicas ou mais abrangentes. Enquanto os participantes interagem com os sistemas, o facilitador analise seus *feedbacks*, comportamentos, fazendo-os algumas perguntas para entender suas motivações e retirar ainda mais respostas dos participantes.

A falta de usabilidade em um sistema impede o acesso à informação, a realização de tarefas e pode trazer prejuízos ao usuário, como, por exemplo, induzi-lo a realizar uma tarefa de maneira incorreta, afirma Teixeira (2018). Dessa forma, há maneiras de testarmos a usabilidade de um produto/serviço, com o objetivo de identificar problemas, encontrar oportunidades de melhorias e aprender com os usuários.

2.5 MUSEUS E O DIGITAL

Com as mudanças nos paradigmas da comunicação, dos serviços cada vez mais personalizados ao público, as discussões das transformações do digital também contemplam as esferas museais. Se antes a presença do digital nessas instituições, apenas acenava como uma forma de ampliar os espaços tradicionais, hoje toma um protagonismo diferente.

Experiências e serviços personalizados no campo da museologia vem compreendendo, sobretudo, as dificuldades e as necessidades de ampliar a capacidade de adaptação a cenários mais atualizados. A museologia é uma ciência que estuda a relação específica do homem com a realidade, consistindo na coleta e conservação sistemática e intencional de objetos inanimados, materiais, móveis e principalmente tridimensionais selecionados que documentam o desenvolvimento da natureza e da sociedade e fazem uma profunda pesquisa científica e cultural deles (GREGOROVÁ, 1980, p. 20).

No século XVI, nos chamados Gabinetes de Autoridades, pequenos grupos acumulavam objetos privados vindos de outras países. Esses espaços que, também eram chamados de Quarto das maravilhas, designavam os lugares onde, no período das grandes navegações, comerciantes, aristocratas e estudiosos ricos, acumulavam seus bens de consumo. Muito em função das demandas sociais e políticas, esses espaços que antes eram símbolos socioeconômicos e, predominantemente marcados pela curiosidade, passam a perder sua influência, se estabelecendo as instituições oficiais e coleções privadas.

Os objetos que faziam parte dos acervos que durante anos eram apenas destinados aos mais nobres, passaram a apoiar a produção de conhecimento no campo das ciências. Logo, no final do século XX, com a reivindicação por conhecimento, cultura, os museus passam a atender novas demandas. A dimensão educativa se acentua e os museus começam a ser compreendidos não apenas como espaços de conhecimento, mas também de educação. Portanto, os museus partem desse lugar, um espaço de objetos de coleções individuais, das classes mais altas, ao momento em que, a produção de conhecimento e educação são atribuições mais expressivas em seus salões.

Atualmente, o principal dilema dos museus e seu aparelhamento, ainda é a sua incapacidade de adaptação aos cenários atuais. Por parte da população, o pensamento sobre os museus ainda reside naquele lugar, preconceituoso e que dificulta a inclusão e multiplicidade.

O processo pandêmico, gerou certas decisões, atropeladas, a essas instituições. A pandemia acelerou um processo que ainda vinha sendo explorado lentamente pelos museus que é a sua mediação com o público por intermédio da dimensão digital. Ainda que poucos profissionais responsáveis pela gestão de organizações culturais museais dediquem uma particular atenção ao assunto, essa junção, aparentemente repleta de antagonismos ou incompatibilidades, está há anos estabelecida.

O uso do ambiente virtual para mediar a relação com o público dos museus já é amplamente difundido ao redor do mundo. O *Metropolitan Museum of Art*, em Nova Iorque conta com ferramentas de ensino online da história da arte, enquanto o *Rijksmuseum* em Amsterdã, investiu em uma curadoria digital sem precedentes com quase 10 anos de implementação e pesquisa. O *MOMA*, também em Nova Iorque, oferece 9 cursos sobre as artes visuais e os cursos são ministrados pela curadoria da instituição. Na corrida para se colocar nas posições virtuais e iterativas, alguns museus viram o digital como principal estratégia na disseminação de seus conteúdos. Logo, é necessário refletir que, o que garante um bom serviço e a fidelidade de um determinado grupo aos seus produtos é a qualidade dos seus serviços. ‘‘A capacidade de transmissão do som e da imagem pelo rádio e pela televisão fez com que se criassem novos tipos de registros para suporte das mensagens veiculadas por esses canais: as fitas eletromagnéticas de som e imagem. Esses novos registros – leiam-se documentos – apresentaram novos problemas para as instituições relacionadas com sua guarda e difusão’’ (MURGUIA, 2004).²

Segundo, Richard Rinehart, os museus conseguiram perceber que as tecnologias os ajudavam na comunicação, sobretudo na difusão de pesquisas e no estudo de suas coleções. ‘‘Os museus eram, e ainda são atraídos pela capacidade da internet de alcançar um grande número de pessoas — de levar as informações, interações e até mesmo experiências dos museus para além das limitações geográficas e a mobilidade de seus acervos.’’ Richard Rinehart, 2003.

Essa capacidade, alinhada a um plano de gerenciamento, agrega valor aos serviços dos museus e aumenta as expectativas dos usuários com os serviços. Somos a sociedade da

² The Metropolitan Museum Of Art: <https://www.metmuseum.org/>.
Rijks Museum: <https://www.rijksmuseum.nl/nl>.
MOMA: <https://www.moma.org/>.

informação, a histórias que emocionam vão perpassar pela imagem, o contato com o racional e a experiência.

3. METODOLOGIA

Este capítulo está sintetizado em dois elementos básicos que são as etapas da pesquisa e os passos presentes no projeto.

3.1 PESQUISA

Esta etapa partiu de uma pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, acerca dos principais conceitos e métodos dos temas abordados, com o objetivo de prover uma base maior de conhecimentos pertinentes para solucionar o problema de pesquisa trabalhado.

3.2 PROJETO

A metodologia projetual escolhida para este trabalho foi a Design Centrado no Usuário (DCU) de Preece et al. (2005), com pontos da metodologia de *Design Thinking* proposta por Silva et al. (2011), por considerar o usuário como âncora de todo o processo de escuta, com o objetivo principal de atender às necessidades e expectativas do seu público-alvo, por meio de feedbacks durante todo o desenvolvimento.

Entendendo que UX é uma nomenclatura relativa à experiência total do usuário dentro de um contexto e que, nem todos os processos de design são orientados aos usuários, focados na experiência, os profissionais desenvolveram uma abordagem prática em que o usuário está presente em quase todos os processos do desenvolvimento do produto.

Essa abordagem surgiu muito antes do termo UX, afinal, desenvolver uma cadeira que se adequa melhor a uma pessoa já é uma preocupação há décadas. O Design Centrado no Usuário é mais do que projetar interfaces bonitas e agradáveis, ela é uma metodologia que atua em todas as etapas do desenvolvimento, colhendo feedbacks, mapeando erros e assim, permitindo correções.

Preece et al. (2005) define que para o desenvolvimento da metodologia existem 4 etapas fundamentais, sendo elas:

1. **Pesquisa:** levantamento de dados acerca do problema abordado, a fim de conhecer o perfil e necessidades de determinado público e identificar oportunidades para inovação.
2. **Ideação:** geração de soluções baseada nos dados levantados, a partir de técnicas de criatividade e seleção de propostas que atendam às necessidades do projeto;

3. **Prototipação:** Produção de alternativas de design (de artefatos ou experiências) através de protótipos em níveis crescentes de fidelidade, desde protótipos em papel até completamente funcionais.
4. **Avaliação:** Execução e análise de teste dos protótipos com usuários, com o objetivo de antecipar problemas e adequar o artefato ou experiência ao usuário.

As quatro etapas propostas por Preece et al. (2005) e que foram previamente comentadas estão sintetizadas na Figura 1.

Figura 1 – Etapas para o desenvolvimento da metodologia



Fonte: Autor (2024)

Na fase de Pesquisa (1) são utilizadas técnicas de levantamento de dados sobre o problema e esclarecimento de conceitos que serão úteis para o desenvolvimento do produto:

- **Matriz de Alinhamento:** Essa etapa consiste em alinhar o conhecimento acerca do problema, considerando as certezas, dúvidas e suposições e também o que ainda precisa ser pesquisado;
- **Mapa de Atores (Mapa de Stakeholders):** Identifica a importância e o impacto das pessoas durante o processo;
- **Pesquisa Exploratória:** Pesquisa feita logo no início, com o intuito de entender melhor o contexto em que o projeto está inserido;
- **Questionário quantitativo:** Apoiar os dados em números.
- **Questionário qualitativo:** Apoiar os dados em comportamentos e emoções.

- Pesquisa Desk: Busca de informações já existentes, publicadas em sites, artigos, revistas e outros meios sobre o problema, os concorrentes, os usuários, as tendências do mercado etc.;
- Análise de Similares: Pesquisa aprofundada sobre os concorrentes – diretos e indiretos – a partir de critérios pré-estabelecidos, como, por exemplo funções, usabilidade, análise gráfica, etc.;
- Entendimento do Público Alvo: Coleta – através de pesquisas qualitativas e/ou quantitativas – de mais informações sobre o público-alvo;
- Personas: Criação de personagens fictícios a partir das informações coletadas do nosso público-alvo, com o intuito de se aproximar cada vez mais do usuário real do produto.

Na fase de Ideação (2), após a recolha de informações da etapa anterior, estabelecemos as ideias e funcionalidades do produto a ser desenvolvido, sempre se baseando em dados e com o usuário no centro do processo.

- Brainstorming: técnica para gerar o máximo de ideias possíveis, de maneira espontânea, para a resolução de um problema;
- Mural de possibilidades: atividade que promove a visualização das ideias geradas e escolher as duas melhores entre elas;
- Mapa conceitual: técnica para orientar a elaboração e visualização de novos conceitos.
- Arquitetura da Informação: organização e catalogação dos dados, desenvolvimento do fluxo do usuário;
- Moodboard e Branding: levantamento de referências e definição da identidade visual do aplicativo.

Na fase de Prototipação (3), é quando começamos a desenvolver versões do produto em diferentes níveis de complexidade, até se aproximar da versão definitiva.

- Protótipo em papel: representação de maneira simplificada – em papel – das telas que farão parte do produto final, possibilitando a interação dos usuários para realização de testes de usabilidade;
- Protótipos em tela: aperfeiçoamento do protótipo em vários níveis de complexidade, definindo alguns elementos do layout do produto;
- Projeto Visual da Interface: evolução do protótipo em tela, compondo a interface com os elementos visuais e a arquitetura da informação desenvolvidos previamente;
- Protótipo Funcional: Simulação interativa da experiência de uso do produto.

A última fase, a Avaliação (4), consiste em testar e analisar a usabilidade dos protótipos do produto com os usuários reais, buscando sempre a evolução do mesmo.

4 METODOLOGIA APLICADA

Esse capítulo apresentará os principais achados associados a pesquisa aplicada, idealização do aplicativo, processo de prototipagem e avaliação.

4.1 PESQUISA APLICADA

Aqui será apresentada a subtópicos relacionados pesquisa aplicada, tais como: matriz de alinhamento, mapa de atores, pesquisa exploratória, questionário quantitativo, questionário qualitativo, pesquisa *desk*, análise de similares, entendimento do público alvo e personas

4.1.1 Matriz de Alinhamento

Em todo início de projeto é comum que dúvidas, incertezas e suposições surjam por não termos informações necessárias tal ponta pé inicial. Por onde começar, o que fazer, com quem conversar são questões que geram bastante insegurança e, nesse momento, identificar algumas abordagens pode ser imprescindível. A Matriz CSD (Certeza, Suposição, Dúvida) é uma base de alinhamento e funciona a partir de três questões fundamentais: O que já temos de *certeza* sobre o produto, o que supomos saber e quais perguntas poderiam ser feitas.

Essa base pode ser alimentada a qualquer momento do projeto, conforme forem surgindo mais dúvidas ou pontos forem sendo esclarecidos. A Figura 1 retrata a matriz de alinhamento desenvolvida para o projeto.

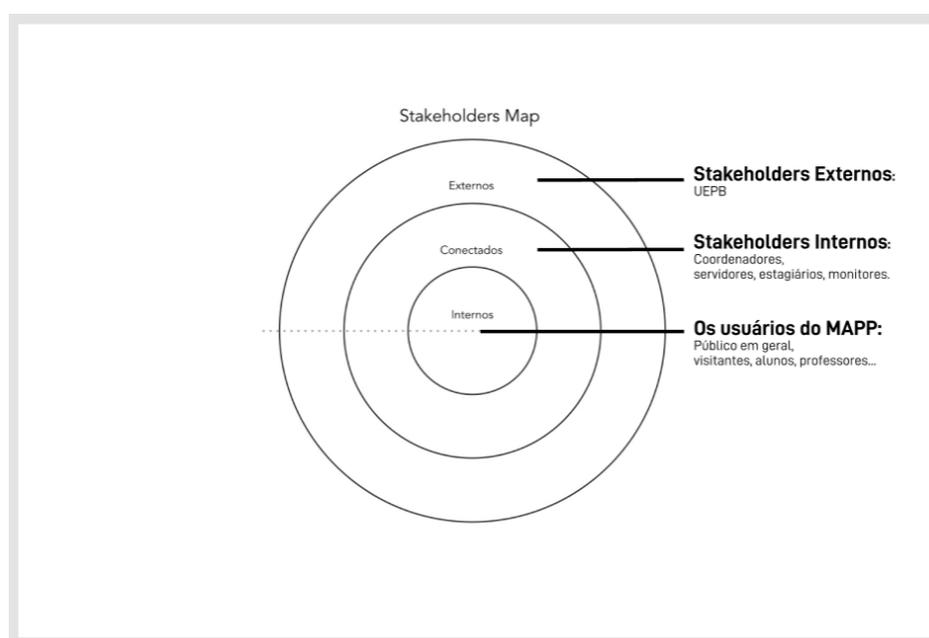
Figura 2 - Matriz de alinhamento desenvolvida para o projeto

CERTEZA	SUPOSIÇÃO	DÚVIDA
<ul style="list-style-type: none"> O Museu é administrado pela UEPB (Universidade Estadual da Paraíba). O principal canal de distribuição dos serviços do MAPP não contempla todos os usuários. A falta de consistência visual no Instagram do Museu faz com que os usuários não se sintam seguros quanto aos serviços e, muita informação se perde nesse curso. 	<ul style="list-style-type: none"> Parte considerável do público do MAPP são grupos vindos de cidades circunvizinhas... O público do MAPP gostaria de receber informações sobre os eventos do MAPP... É importante que o museu tenha um newsletter (informativo via e-mail) sobre seus eventos, exposições.. 	<ul style="list-style-type: none"> Como garantir que a mensagem sobre os serviços, eventos do MAPP contemple um público mais diverso? A criação de um aplicativo/ sistema pode tornar o curso das informações mais eficiente? Onde o usuário procura o MAPP na internet?

4.1.2 Mapa de atores

A composição do gráfico de atores serve para representar de forma visual o grau de influência e impacto das pessoas envolvidas com o projeto. Ele representa a definição do público, direto e indireto. Mais próximo ao centro está o público que tem mais impacto no processo, o público direto e, o público que está à margem do centro têm menos impacto. Para este projeto em questão, o público mais impactado pela solução a ser desenvolvida são os usuários que frequentam os espaços do museu ou que têm um certo grau de intimidade com os serviços. A Figura 2 retrata a o gráfico do mapa de atores.

Figura 3 - Gráfico do mapa de atores



Fonte: Autor (2024)

4.1.3 Pesquisa exploratória

Com o objetivo de coletar insights e compreender melhor a realidade acerca do tema abordado, fora realizado um questionário e também entrevistas aprofundadas com *stakeholders* de forma semiestruturada, como define Preece et al. (2005), onde o entrevistador é apoiado por um roteiro de perguntas. Através do roteiro de perguntas com o professor José Pereira, foi possível perceber uma série de inconsistências e pontos que poderiam ser melhor abordados. O roteiro foi desenvolvido a fim de entender um pouco mais as estratégias nos serviços do MAPP.

4.1.4 Questionário quantitativo

O questionário foi aplicado afim de conhecer dados numéricos sobre o público alvo do projeto, dados demográficos. Como a pretensão da pesquisa era contactar o máximo de usuários possíveis para quantificar o problema e entender sua dimensão, este questionário foi compartilhado através de Email juntamente com os objetivos propostos. O questionário foi aplicado com a ferramenta do Google, o Google Forms, com 15 perguntas objetivas e obteve 96 respostas, as perguntas estão anexadas no apêndice. Na tentativa de agrupar dados demográficos, perguntamos sobre a faixa etária dos usuários que responderam à pesquisa. Das 99 respostas a maioria disse ter *18 a 29 anos*, foram 65 respostas (67,7%). Em segundo lugar, 22 pessoas disseram ter *30 a 39 anos*, foram 22 respostas (22,9%), seguido de 5 respostas (5,2%) para *60 anos ou mais*. Apenas 3 pessoas (3,1%) afirmaram ter *50 a 59 anos* e, 1 pessoa com *40 a 49 anos* (1%).

Sobre sua classificação por cor/raça: 54 pessoas se identificaram como *brancas* (56,3%). Em segundo lugar, 24 pessoas se identificaram como *pardas* (25%), seguido de 13 pessoas que se identificaram como *pretas* (13,5%) e 5 pessoas (5,2%) como *amarela*.

Sobre o nível de escolaridade, 67 pessoas fazem parte do *nível superior completo* (69,8%). Em segundo lugar 15 pessoas informaram ter o *ensino superior incompleto* (15,6%), seguidos de 10 pessoas com o *ensino médio completo* (10,4%), 2 pessoas com o *médio incompleto* (2,1%) e 2 pessoas com o *fundamental incompleto* (2,1%).

Também foi questionado se os usuários eram de campina grande: Com 68 respostas (70,8) os usuários informaram *ser da cidade de campina grande* e, 28 respostas (29,9%) informaram *não ser de campina grande*.

Sobre a frequência de visitas ao MAPP, 49 pessoas (51%) responderam que frequentavam apenas *as vezes*. Em segundo, com 21 respostas (21,9%) dos usuários informaram *não frequentar* o museu. Em seguida, com 22 respostas (22,9%) dos usuários informaram *nunca ter visitado* o museu e 4 pessoas informaram visitar o museu (4,2%). Também foi questionado se os usuários procuravam informações sobre o MAPP antes de visita-lo; 52 pessoas informaram que *não procuram* (54,2%), em seguida de 29 pessoas informando que *as vezes procura* informações antes de visita-lo e por último, com 15 respostas (15,6%) informaram que *sempre procuram*.

Sobre como os usuários tomavam conhecimentos das atividades, exposições e eventos do MAPP, com 51 pessoas informando que se informam através das *redes sociais*, em segundo 35 pessoas (36,5%) informando que se informam com *amigos*, em seguida 23 pessoas (24%)

informaram que *não se informam*, em seguida 21 pessoas (21,9%) informaram que através de *telejornais* e 9 (9,4%) pessoas através de outras formas.

Também foi consultado com os usuários se eles já procuraram o site do MAPP, 84 pessoas (87,5%) informaram que *não* e, 12 pessoas (12,5%) informaram que *sim*.

Sobre as dificuldades de encontrar informações sobre as atividades do MAPP, 58 pessoas (60,4%) informaram *sentir dificuldades*. 38 Pessoas (39,6%) informaram *não sentir* dificuldades. Foi perguntando aos usuários se eles seguiam o MAPP nas redes sociais e 81 pessoas (84,4%) pessoas informaram que não seguem o MAPP, enquanto 15 (15,6%) pessoas informaram segui-lo no Instagram.

Também foi consultado se os usuários já pesquisaram sobre o MAPP no Youtube, 92 pessoas (95,8%) informaram que não e 4 (4,2%) informaram que sim.

Como os usuários avaliam as divulgações das atividades do MAPP e 38 pessoas (39,6%) informaram que *baixa*. Em segundo lugar 28 pessoas (29,2%) julgaram *regular*, 17 (17,7%) julgaram *muito baixa*, enquanto apenas 13 pessoas (13,5%) julgaram *boa*. Todos os quadros dos gráficos do questionário foram fixados no apêndice do projeto para ampliar a representação da análise dos dados da pesquisa.

4.1.5 Questionário qualitativo

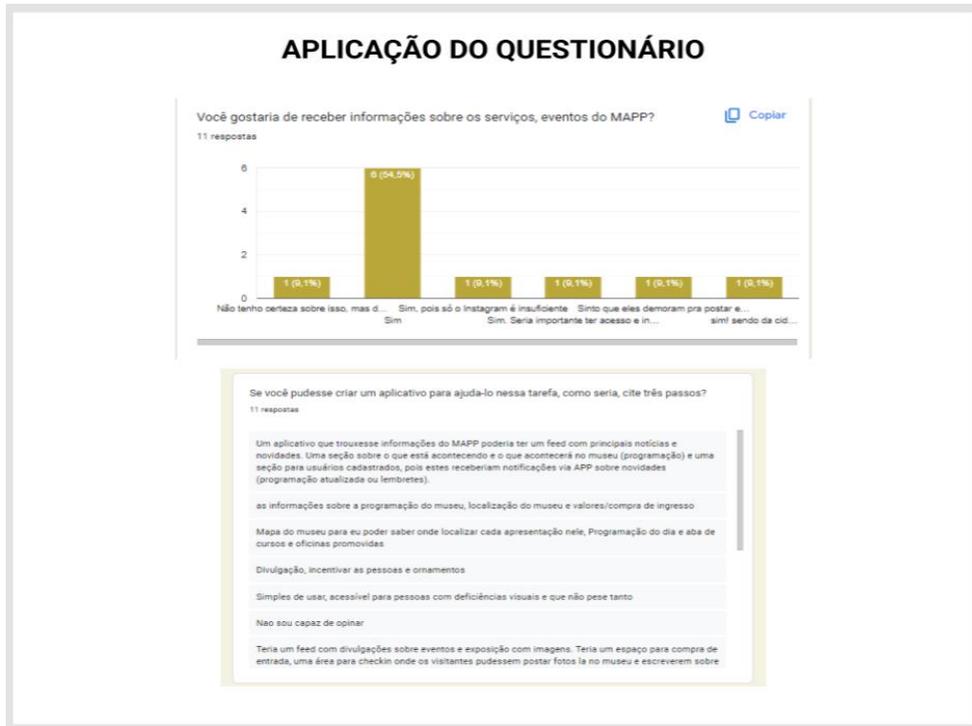
Também fora realizado um questionário qualitativo com alguns grupos afim de obter informações mais aprofundadas sobre seus comportamentos e motivações. Foram coletadas 11 respostas e todas as perguntas também se encontram anexadas no apêndice do projeto. Algumas respostas permitiram identificar algumas necessidades e elaborar algumas funções do que poderia vir a ser testado. As Figuras 4 e 5 exemplificam as respostas de alguns itens do questionário.

Figura 4 – Respostas sobre hobbies e sobre a frequência do uso de internet



Fonte: Autor (2024)

Figura 5 – Respostas sobre recepção de informações sobre eventos do MAPP e sobre os passos para criar um aplicativo para museu



Fonte: Autor (2024)

4.1.6 Pesquisa desk

A desk research ou pesquisa secundária, é um método no qual o pesquisador procura reunir informações de documentos já existentes para adquirir conhecimento sobre um determinado tópico. Nessa etapa é necessário entender o que as pessoas estão falando sobre aquele determinado serviço. Como um método de pesquisa, a *desk research* deve ser utilizada antes de começar qualquer projeto de design de produtos, seja um protótipo ou um teste de usabilidade.

Foram avaliadas as páginas do google avaliação (Principais comentários e perguntas), as páginas do Trip Advisor (site de viagens que fornece informações de conteúdos relacionados ao turismo) e, o principal canal de distribuição dos serviços do MAPP, o Instagram.

Nessa pesquisa secundária, foi possível observar uma recorrência nas respostas dos usuários no que diz respeito as visitas, agendamentos e exposições. A Figura 6 representa os prints da pesquisa secundária.

Figura 6 - Prints da pesquisa secundária.

Deisy Mohr Bauml
41 comentários
★★★★★ 5 meses atrás

Infelizmente NÃO foi possível fazer a visita, pois estava FECHADO 2a feira, nós(PR) e vários outros turistas SP/MT/RJ/BA, somente fotos frente ao Museu (importante exposição do Excelente ARIANO SUASSUNA) e semana do início do SÃO JOÃO de CAMPINA GRANDE-PB! Profa.Dra. Deisy Mohr Bauml e Alessandra Bäumi Orłowski Conferencistas nacionais e internacionais voluntárias

Jaqueline Ferreira Holanda de Melo
um mês atrás no Google

No cartaz e no google tinha o horário de 19h, mas ao chegarmos estava fechado às 18h30. Uma pena.

Museu de Arte Popular da Paraíba
R. Dr. Severino Cruz, s/n - Centro, Campina Grande - PB
← Todas as perguntas

Jessica Queiroz
bom dia, como agente faz p levar uma turma da minha escola, para valor, precisa agendar e aberto aos sábados.

Alguém pode me dizer se o museu está aberto pra visita? Já morri de ligar e ninguém atende, paga?

Quais os dias de funcionamento e como faz para agendar visitas de escolas?

Como se faz para comprar ingressos para os Museus de Campina Grande? Já busquei em toda net até nas páginas dos museus e não encontro respostas. São livres, todos?

O número do telefone horário de funcionamento e valor da entrada

antonio.buriti Quais os horários das apresentações no museu?
19 sem Responder Ver tradução

silviameo671 Boa tarde, por favor, até quando fica a exposição da Feira de Campina Grande?
98 sem Responder Ver tradução

all_i_heart Paga?
23 sem Responder

monicaacordeiroo Boa tarde! Gostaria de agendar uma visita guiada com uma turma de alunos.
38 sem Responder Ver tradução ***

amandarayllamelo Gente! Ainda está em exposição? Fica até quando? Está aberto ao público? Eu achei que não estavam recebendo visitas
136 sem 1 curtida Responder Ver tradução

lafaiete.anderson Existe versão pdf desse catálogo?
35 sem Responder Ver tradução

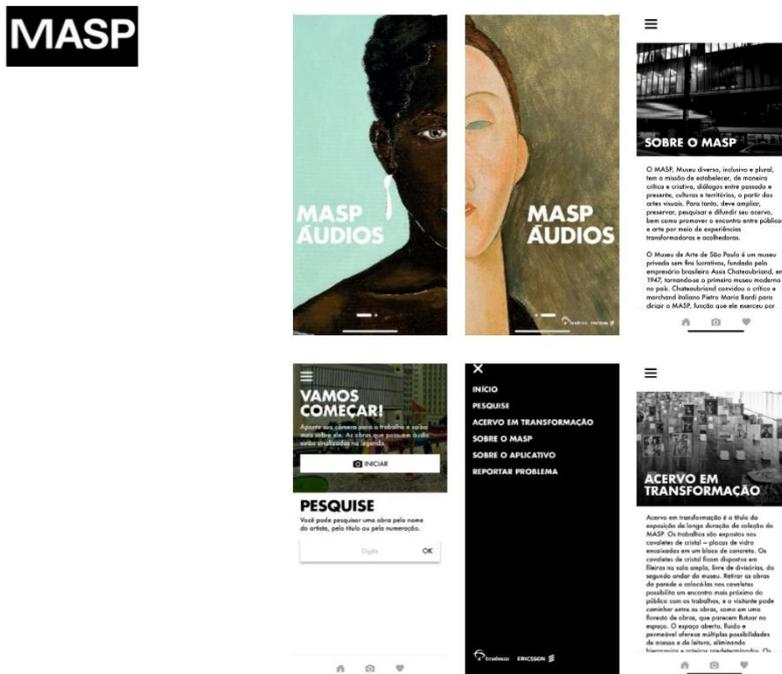
Fonte: Autor (2024)

4.1.7 Análise de similares

A etapa de análise de similares ou, análise dos concorrentes é uma importante fase na pesquisa inicial e pode fornecer informações valiosas sobre as práticas recomendadas do setor, tendências de mercado e como os concorrentes estão desenvolvendo suas estratégias. Essa pesquisa pode nos guiar a identificar pontos fortes e fracos sobre nossos concorrentes. Os pontos são coletar dados, analisar, comparar, avaliar, identificar e aprender com os erros dos concorrentes a fim de não cometer os mesmos erros.

Para a etapa de análise de similares, ficou decidido que o critério de comparação seriam a arquitetura de informação, usabilidade e interface. As Figura 7, 8 e 9 apresentam as interfaces do aplicativo do Museu de Arte de São Paulo (MASP) Assis Chateaubriand, do Museu do Ipiranga e da plataforma Artsy, respectivamente.

Figura 7 – Interface do aplicativo do MASP



Fonte: Autor (2024)

Entre os pontos positivos do aplicativo estão o feedback imediato nas ações, soluções em acessibilidade, consistência do contraste diminuindo a carga cognitiva dos usuários com a leitura, imagens e tipografias e soluções em tecnologia da informação, um menu bem desenvolvido.

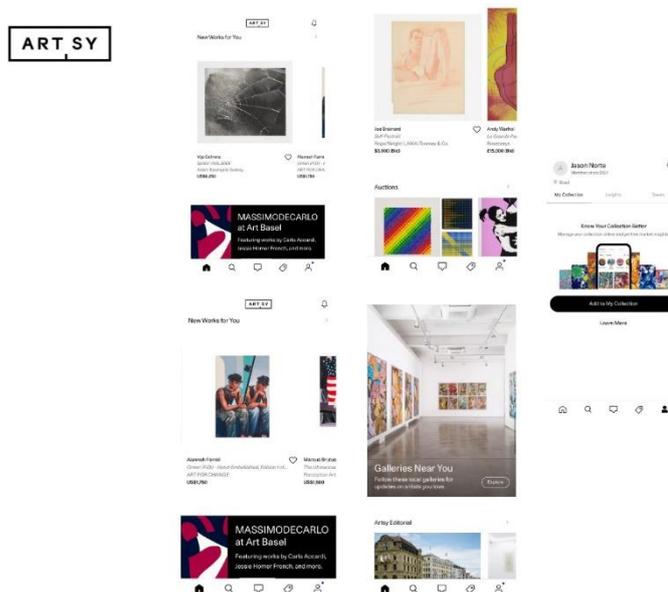
Figura 8 – Interface do Museu do Ipiranga



Fonte: Autor (2024)

Entre os pontos positivos do museu Ipiranga estão os jogos educativos, o mapeamento da experiência de uma visita em 3d, a arquitetura bem resolvida, bom contraste figura/fundo e, a hierarquia visual entre os textos com o uso de títulos, subtítulos, parágrafos curtos, trazendo uma satisfação maior na legibilidade.

Figura 9 – Interface da plataforma Artsy



Fonte: Autor (2024)

Entre os pontos positivos da plataforma Artsy, principal mercado de arte e artistas emergentes do mundo estão a arquitetura e a consistência no layout facilitando a compreensão e encurtando os caminhos. A liberdade da navegação entre as páginas, a comunicação minimalista favorecendo estrategicamente as cores dos acervos, elementos visualmente alinhados.

4.1.8 Entendimento do público alvo

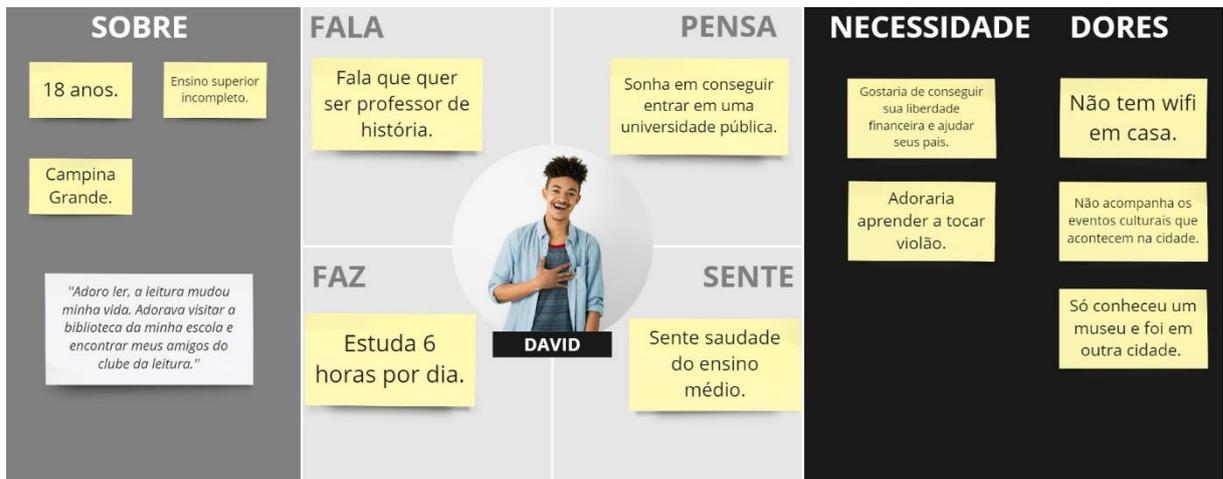
Na análise dos dados, foi possível compreender que o público em geral sente dificuldades para acessar as informações sobre os serviços do MAPP. Algumas pessoas relataram se informar através do Instagram, mas nas redes sociais as estratégias de divulgação e personalização dos conteúdos acontecem de forma limitada, além das divulgações não contemplar todos os grupos. Alguns grupos também informaram não ter certeza sobre a programação do museu e, relataram interesse em receber informativos personalizados, com antecedência, sobre os eventos.

De modo geral, a pesquisa atingiu alguns dos seus objetivos com êxito. Sanar as dúvidas postas na Matriz certeza, suposição e dúvida e, também numa melhor compreensão do público alvo, permitindo a definição de estratégias mais direcionadas aos usuários, com a criação de perfis alinhados a todos os dados obtidos.

4.1.9 Personas

A criação de personas consiste na elaboração de um grupo de pessoas com diferentes características e personalidades, baseado nos dados obtidos via questionário, tentando cobrir toda a polaridade da pesquisa. Para Viana et al. (2011) as personas devem ser criadas com características e personalidades diferentes, ao final, devemos atribuir um nome e criar histórias que ajudem na personificação do arquétipo. Para esse trabalho, foram criadas 3 personas, levando em consideração a faixa etária, classe social, nível de escolaridade, entre outros aspectos. São eles: David, Natália e Patrícia conforme mostram as Figuras 10, 11 e 12, respectivamente.

Figura 10 – Persona David



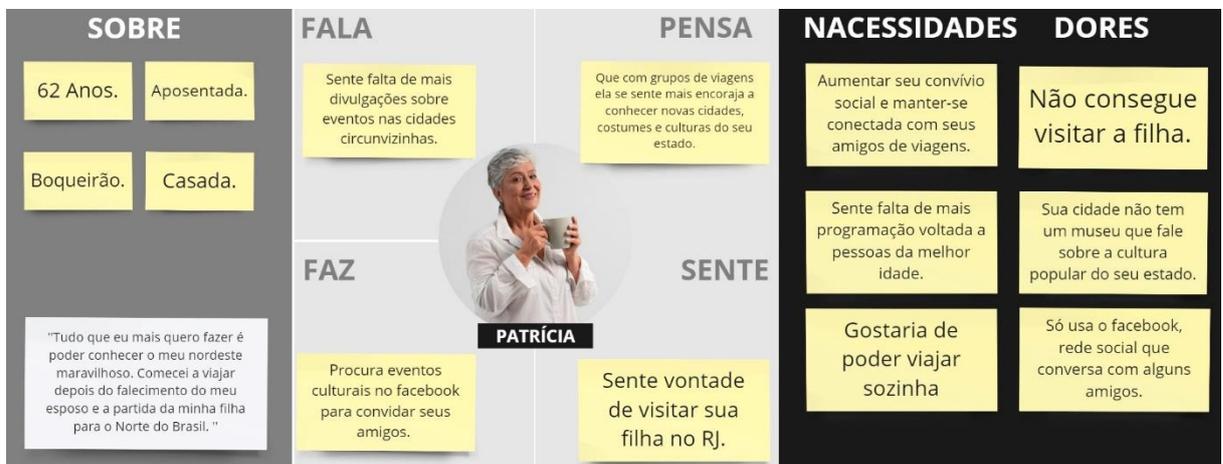
Fonte: Autor (2024)

Figura 11 – Persona Natália



Fonte: Autor (2024)

Figura 12 – Persona Patrícia



Fonte: Autor (2024)

4.2 IDEACÃO

Algumas ferramentas relacionadas ao processo de idealização serão trabalhadas nesse tópico como brainstorming, mural de possibilidades, mapa conceitual, arquitetura da informação, mapa do aplicativo, moodboard e branding.

4.2.1 Brainstorming

O Brainstorming é uma técnica utilizada para geração do máximo de alternativas e soluções para um determinado problema. O processo de geração de alternativas se deu a partir da geração de possíveis funcionalidades do aplicativo a ser desenvolvido, com o objetivo de aproveitar todas as ideias geradas até o momento (Figura 13).

Figura 13 – Síntese das ideias geradas pelo Brainstorming



4.2.2 Mural de possibilidades

O mural de possibilidades é uma técnica que nos permite priorizar ainda mais as possibilidades que serão desenvolvidas. Ideias complementares e também antagônicas são divididas de forma que seja possível desenvolver um produto que possa ser aprimorado no futuro, agrupando as ideias em dois grupos diferentes, onde o primeiro terá um nível hierárquico maior que o segundo, em termos de produção (Figura 14).

Figura 14 – Síntese da priorização das ideias oriunda do mural de possibilidades



4.2.3 Mapa conceitual

O mapa conceitual (Figura 15) foi utilizado para organizar as ideias com base em quatro assertivas: ‘Como funciona?’, ‘Por que melhora a experiência do cliente?’, ‘Quem irá usar?’ e ‘Como pode ser implementado?’.

Figura 15 – Exemplo de ideia trabalhada dentro do mapa conceitual



Fonte: Autor (2024)

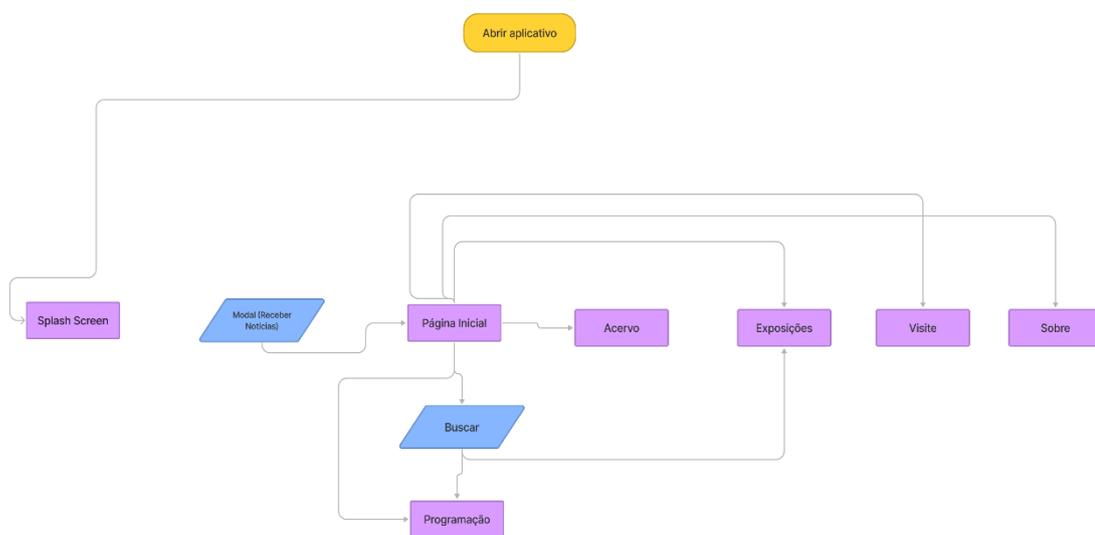
4.2.4 Arquitetura da informação

A etapa de arquitetura da informação serve para organizar a estrutura do produto a ser desenvolvido, visando a compreensão completa do usuário dentro do sistema. Covert (2014) defende que devemos enxergar a organização das informações – que são nossas ferramentas de trabalho – de forma que, quando bem feita, nos ajude a alcançar as nossas metas.

4.2.5 Mapa do aplicativo

No mapa do aplicativo (Figura 16), delimitamos as funções de forma hierárquica. Esses esquemas visuais são uma ótima forma de alinhar os caminhos e ações que seus usuários poderão realizar no seu produto. Criando os diagramas no início do projeto, é possível reduzir os riscos de problemas e desencontros sobre as especificações de design, evitando retrabalho.

Figura 16 – Apresentação do mapa do aplicativo

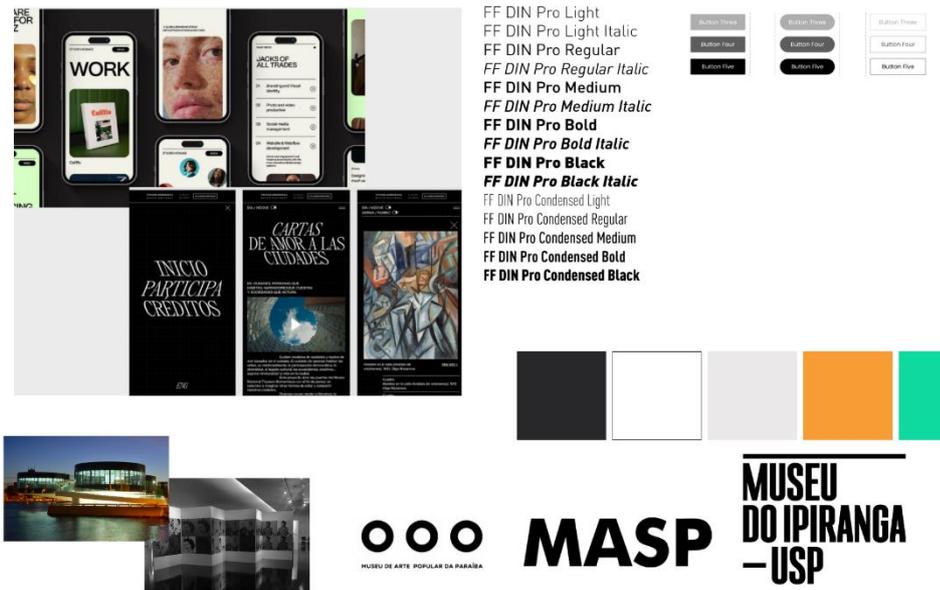


Fonte: Autor (2024)

4.2.6 Moodboard

O Moodboard ou painel semântico, funciona como um painel de referências visuais que buscam transmitir o sentimento simbólico que aquela ideia quer ter. No moodboard desenvolvido foi buscado referências visuais tanto para a etapa de branding quanto para o design da interface do aplicativo. O resultado do moodboard gerado a partir do conjunto de informações levantadas em todas as etapas anteriores está apresentado na Figura 17.

Figura 17 – Resumo do *moodboard* desenvolvido nesse trabalho de conclusão



Fonte: Autor (2024)

4.2.7 Branding

O desenvolvimento de uma marca é uma etapa importante para qualquer produto, seja ele digital ou físico. Como afirma Alina Wheeler (2009), o sucesso de um produto pode ser determinado pela maneira em como o público a enxerga.

A identidade visual desenvolvida para o trabalho busca refletir os direcionamentos levantados pelo moodboard, priorizando um design minimalista e o uso de poucas cores com uma tipografia bem definida. Como estamos criando um protótipo para um produto que já está estabelecido, foi decidido que não haveria criação de logo, portanto iremos usar o projeto de logo vigente.

4.3 PROTOTIPAÇÃO

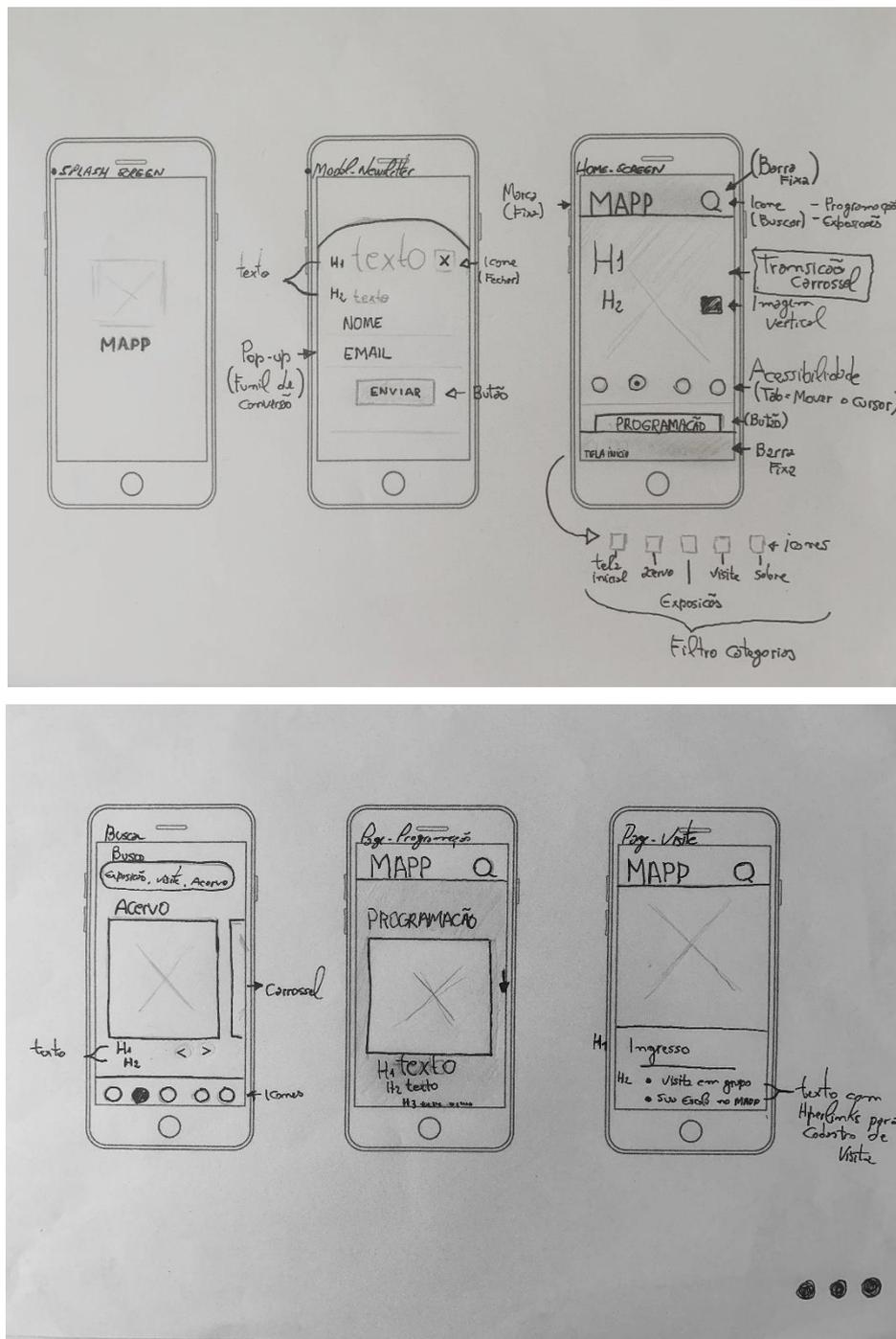
Os processos relacionados a prototipagem serão aqui apresentados, tais como protótipo em papel, protótipos em tela, projeto visual da interface e guia de estilos.

4.3.1 Protótipo em papel

Conforme Preece et al. (2005), os protótipos em papel podem ser considerados como protótipos de baixa fidelidade, visto que os materiais que são utilizados para confecção dos

mesmos são muito diferentes do produto final. Essa técnica é importante em estágios iniciais de prototipação, proporcionando ao designer uma maior flexibilidade na construção do produto, podendo testar várias ideias com um custo relativamente baixo, os elementos foram posicionados de acordo com o mapa do aplicativo e o fluxograma desenvolvido. O protótipo idealizado está apresentado na Figura 18.

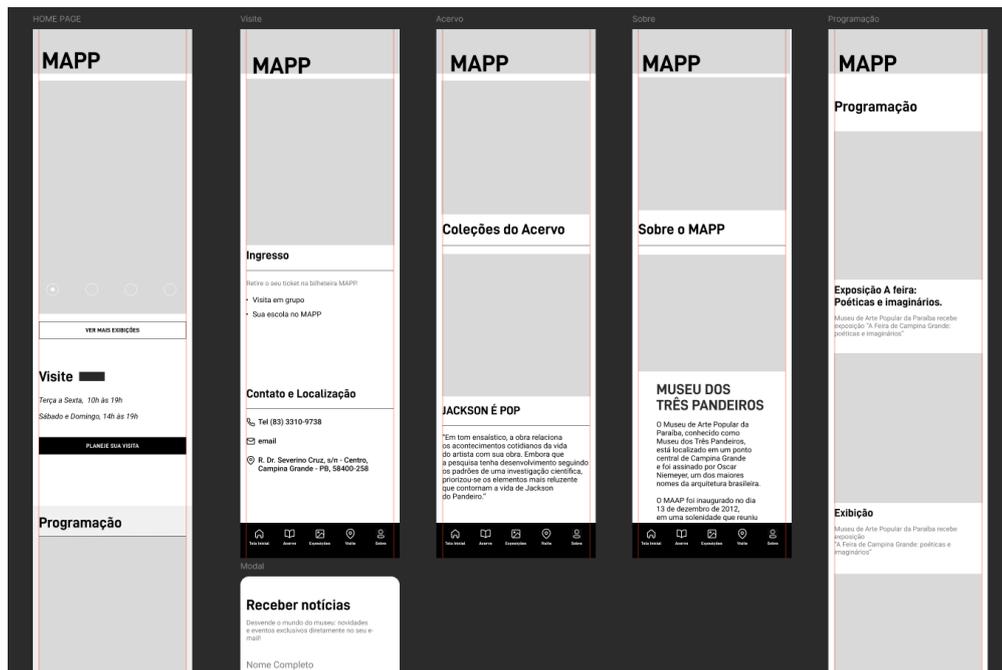
Figura 18 – Protótipo idealizado em papel



4.3.2 Protótipos em tela

Na etapa dos protótipos em tela, traduzimos a estrutura básica criada e testada nos protótipos de papel, de todo o aplicativo. Dessa forma, podemos planejar com mais fidelidade onde cada elemento estará posicionado, além do grid utilizado para o desenvolvimento do produto. O protótipo em tela está apresentado na Figura 19.

Figura 19 – Protótipo idealizado em tela



Fonte: Autor (2024)

4.3.3 Projeto Visual Da Interface

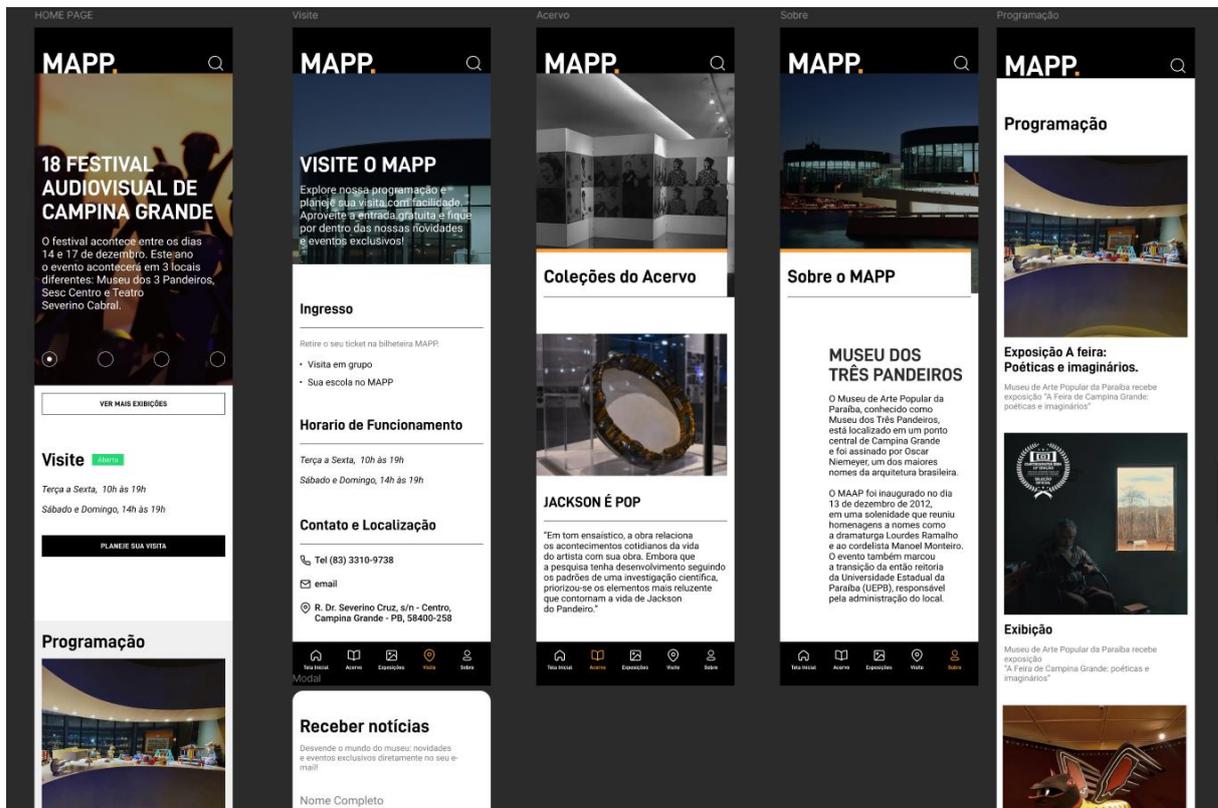
Na etapa do projeto visual da interface, aproveitamos os wireframes desenvolvidos em tela e incorporamos a identidade visual desenvolvida, desenvolvendo um guia de estilos que comporta as cores, tipografias, botões entre outras definições para a interface do produto.

O protótipo de aplicativo funcional foi desenvolvido pelo Figma, editor gráfico de vetor e prototipagem da adobe (Figura 20). A home page tem sessões de acessibilidade, recurso que contempla serviços direcionados e está alinhado com as diretrizes entendendo que acessibilidade é lei. A pessoa com deficiência visual pressiona a tecla TAB e ela é direcionada a outra programação. Também foi criado um sistema sequencial (carrossel) que altera as

informações a cada 3 segundos. Afim de manter o usuário por mais tempo em nossas páginas foi desenhado um scroll down (rolar para baixo) opção que prende o usuário na página por mais tempo, oferecendo mais serviços. É possível também, realizar buscas específicas através do ícone de busca no canto superior direito da tela.

Na página de visita estão todas as informações de serviços do MAPP; horário de funcionamento, contato, e-mail e localização. Através dessa página é possível realizar visitas personalizadas. Ao clicar nas opções de visitas o usuário é direcionado a uma página de cadastro através de um hiperlink com todas as informações sobre a visita (uma espécie de folheto). Na página de acervos, a pessoa usuária pode encontrar o acervo em transformação do MAPP. Encontrar informações sobre esses acervos. Na feature programação, os usuários conseguem acessar todos os eventos do museu, exposições, exibições de filmes, lançamento de livros entre outras. Outras interações serão apresentadas interativamente através do Figma durante a apresentação do projeto.

Figura 20 – Aplicativo desenvolvido para o MAPP



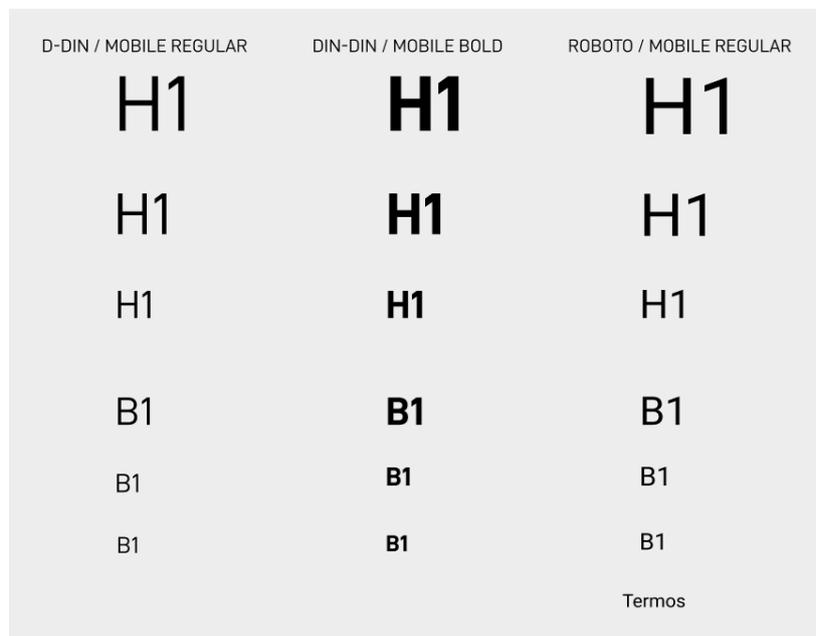
Fonte: Autor (2024)

4.3.4 Guia de estilos

Foi definido um guia de estilos para o uso de tipografia (Figura 21), cores (Figura 22), ícones (Figura 23) e botões (Figura 24). A tipografia D-din e Roboto são ideais para quem projeta para apps e páginas web, pois ela tem uma raiz mecânica com linhas bastante geométricas, ao mesmo tempo em que contempla espaços curvados. Elas foram usadas nas versões Regular e Bold.

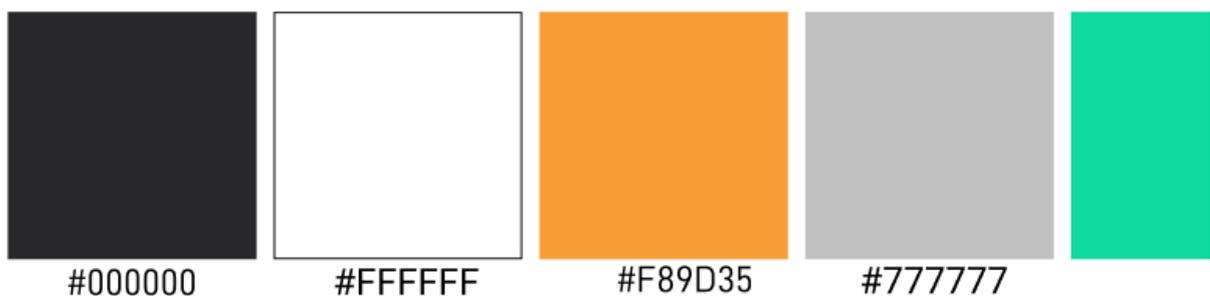
A decisão da escolha das cores partiu de uma abordagem estética que valoriza a simplicidade, a função e a harmonia visual afim de trazer equilíbrio e elegância.

Figura 21 – Estilo de tipografia escolhido



Fonte: Autor (2024)

Figura 22 – Estilo de cores adotado



Fonte: Autor (2024)

Figura 23 – Estilo de botões utilizado



Fonte: Autor (2024)

Figura 24 – Estilo ícones do aplicativo



Fonte: Autor (2024)

4.4 AVALIAÇÃO

O processo de avaliação se deu por duas etapas: Teste de usabilidade do protótipo em papel e Teste de usabilidade do protótipo navegável. Ambas as etapas são comentadas nos tópicos que se seguem.

4.4.1 Teste de usabilidade do protótipo em papel

A partir dos protótipos de papel, foi utilizado um software para prototipação, onde há possibilidade de testar o fluxo de navegação do usuário a partir do protótipo de baixa fidelidade (Figura 25). Foi preparado um roteiro para avaliar possíveis falhas do protótipo de papel e testar se o fluxo definido fazia sentido para os usuários. Neste teste, foi percebido uma certa dificuldade do usuário ao realizar uma determinada tarefa, onde o fluxo estava confuso e prendia o usuário em uma tela. Esse erro foi corrigido no protótipo navegável (Figura 26).

Figura 25 – Teste do fluxo de navegação com protótipo de baixa fidelidade

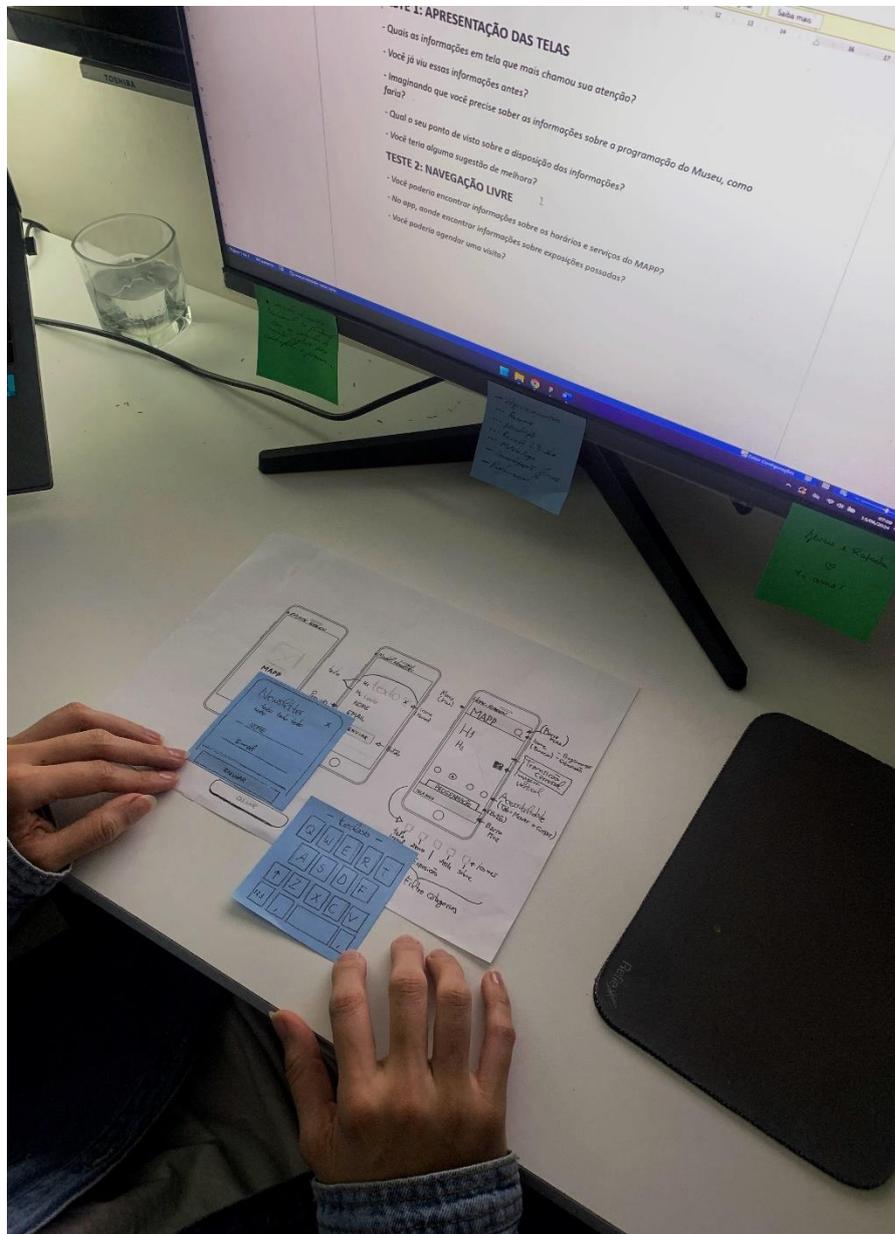
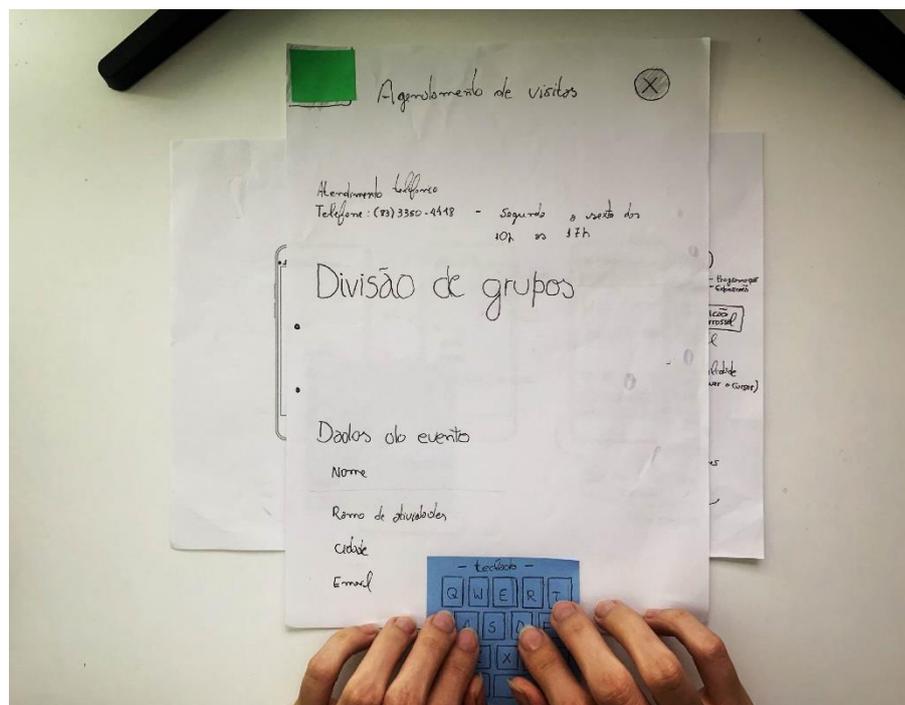


Figura 26 – Processo de correção via protótipo navegável

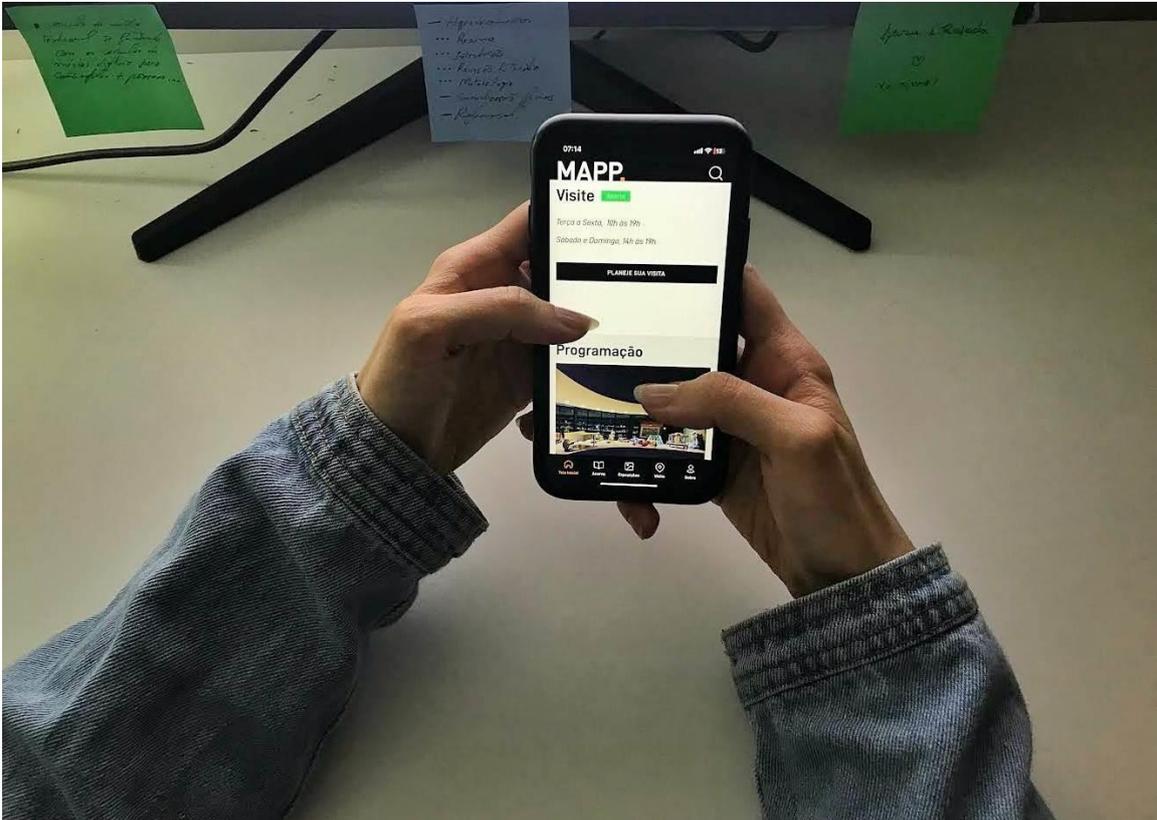


Fonte: Autor (2024)

4.4.2 Teste de usabilidade do protótipo navegável

Após a finalização do protótipo navegável, utilizamos o mesmo roteiro do teste de usabilidade no protótipo de papel para averiguar se as mudanças feitas a partir do primeiro teste eram efetivas. A partir do protótipo navegável podemos entender melhor o fluxo do usuário e prevenir possíveis erros de navegação. Foi realizado o teste de usabilidade com dois usuários e ambos conseguiram realizar as tarefas de maneira satisfatória. A escolha do número de usuários para o teste partiu do ponto de vista da representatividade, por tanto as duas pessoas que foram convidadas contemplam a faixa dos dados que foram descobertos ao longo da fase de pesquisa do projeto. O aplicativo pode ser visualizado na Figura 27.

Figura 27 – Imagem ilustrativa do aplicativo pronto



Fonte: Autor (2024)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho abordou os principais tópicos do uso do Design de Experiência do Usuário e do Design de Serviços para o desenvolvimento de um protótipo funcional do Museu de Arte Popular d Paraíba. Durante o estudo, foi utilizada a metodologia Design Centrado no Usuário de Preece et al. (2005), que considera o usuário como o centro de criação e essa característica foi considerada durante todo o projeto.

Os objetivos estabelecidos neste trabalho foram alcançados, visto que fora possível identificar quem são os usuários, entender as suas motivações e projetar novas experiências através dos softwares de criação de protótipos navegáveis. Foi possível concluir como as estratégias de design de serviços podem alavancar os serviços tornando cada vez mais competitivo.

Os conhecimentos adquiridos na grade do curso de jornalismo foram fundamentais na execução desse projeto. Desde a formação de um pensamento crítico sobre a importância da mensagem e da comunicação para todos até processos mais técnicos. As contribuições nas disciplinas de fotojornalismo e documentário audiovisual, o pensamento mais estratégico nas disciplinas de empreendedorismo e publicidade, no desenvolvimento de pesquisas com usuários, disciplinas de jornal e projeto gráfico I e II, organizando um pensamento consistente e eficiente sobre o design, a organização e estrutura dos textos e, a possibilidade de atuar em diferentes segmentos da comunicação.

Espero que este projeto possa contribuir com outros trabalhos de acadêmicos de diversas áreas já que as abordagens podem ser aplicadas em serviços distintos. O processo de aprendizado com a pesquisa foi muito enriquecedor nos campos teóricos e práticos.

Os museus transcendem o papel de guardiões de artefatos e obras de arte. Eles desempenham um papel vital na sociedade, servindo como espaços de educação, reflexão e preservação e na promoção do diálogo e da compreensão atemporal e intercultural.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 9241-11:** Requisitos ergonômicos para trabalho de escritórios com computadores. Parte 11-Orientações sobre usabilidade. Rio de Janeiro: ABNT, 2002. Acesso em: 14 de maio de 2024.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013. Acesso em: 04 de abril de 2024.
- COVERT, Abby. **How to Make Sense of Any Mess: Information Architecture for Everybody**. [s.l]: Createspace, 2014. Acesso em: 04 de abril de 2024.
- GREMILLION, Ben; CAO, Jerry; ZIEBA, Kamil. **Tactical UI Design Patterns**. UXPin. [s.l], 2015. Acesso em: 14 de maio de 2024.
- FERREIRA, Kellison. **O que é design de serviços? Tudo que você precisa saber sobre essa estratégia e como aplicá-la em seu negócio**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/design-de-servicos/>. Data de acesso: 16 de abril de 2024.
- HACQ, Anne. **Everything you need to know about Design Systems**. Disponível em: <https://uxdesign.cc/everything-you-need-to-know-about-design-systems-54b109851969>. Data de acesso: 11 de maio de 2024.
- LÉVY, PIERRE. **Cibercultura**. São Paulo. Editora: Editora 34, 2010. Acesso em: 14 de maio de 2024.
- MORAN, Kate. **Usability Testing 101**. NIELSEN NORMAN GROUP, 01 de dezembro de 2019, Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>. Data de acesso: 16 de maio de 2024.
- NIELSEN NORMAN GROUP. **Usability 101: Introduction to Usability** Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Data de acesso: 29 de maio de 2024. Acesso em: 17 de maio de 2024.
- PEREIRA, R. **User Experience Design: Como criar produtos digitais com foco nas pessoas**. São Paulo: Editora Casa do Código, 2018. Acesso em: 14 de maio de 2024.
- PLENTZ, Bruna. **O que é design de serviço?** Disponível em: <https://homadesign.co/o-que-e-design-de-servico>. Acesso em: 7 de março de 2024.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen (Autor). **Design de interação: além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2005. Acesso em: 7 de março de 2024.

TEIXEIRA, F. **Introdução e boas práticas em UX Design**. São Paulo: Editora Casa do Código, 2014. Acesso em: 7 de março de 2024.

TEIXEIRA, F. **O que é Service Design?**. [s.l.], 2011. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/o-que-%C3%A9-service-design-70543ff20e19>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2024.

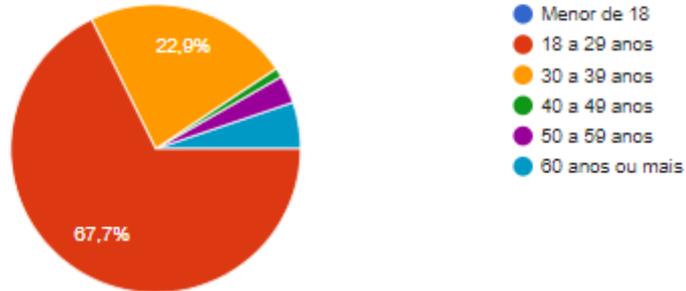
**APÊNDICE A - LISTA DE PERGUNTAS FEITAS NA ENTREVISTA COM O
PROFESSOR PARREIRA**

- 1) Quais os dias de atividade do MAPP?
- 2) O MAPP recebe quantas visitas ao dia?
- 3) É possível ter controle dos dados das visitas? Informações como nome, idade, estado/cidade.
- 4) Com que frequência o museu recebe exposições?
- 5) Quem pode expor?
- 6) É possível reservar visitas? Qual público mais reserva?
- 7) Qual o principal canal de divulgação do Museu?
- 8) Por que o Museu não tem um site ou acervo digital?
- 9) Como a instituição MAPP enxerga um museu do futuro?
- 10) Qual a importância de um acervo digital do Museu de Arte Popular da Paraíba na internet?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO COM O PÚBLICO ALVO

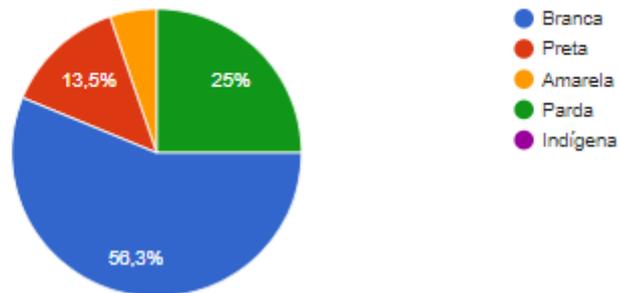
Idade:

96 respostas



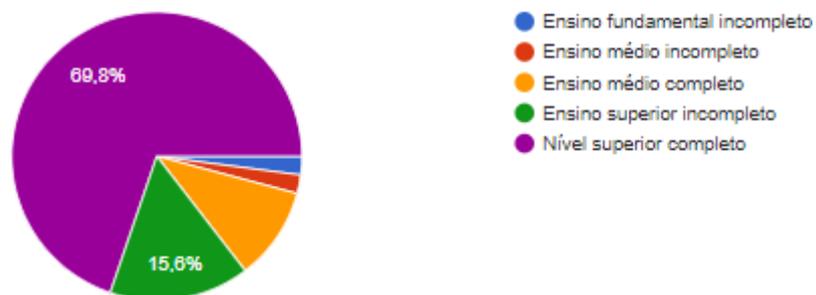
Classificação por cor/raça:

96 respostas



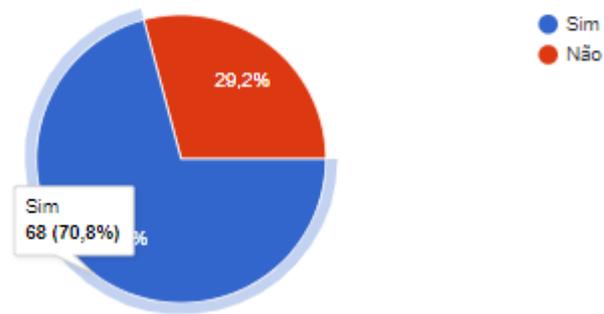
Nível de escolaridade:

96 respostas



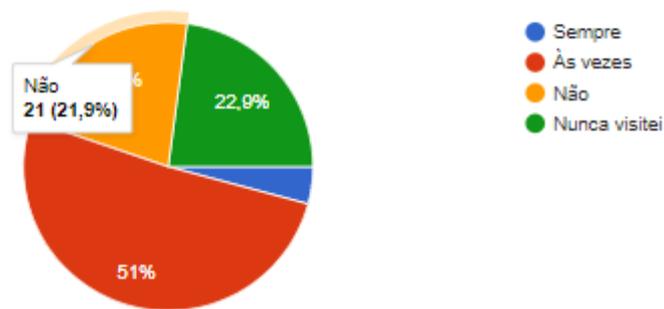
Você é de Campina Grande:

96 respostas



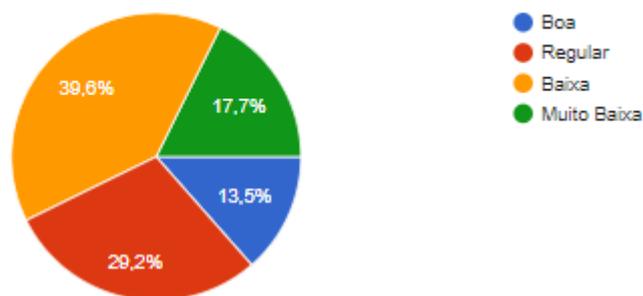
Você frequenta o MAPP (Museu de Arte Popular da Paraíba):

96 respostas



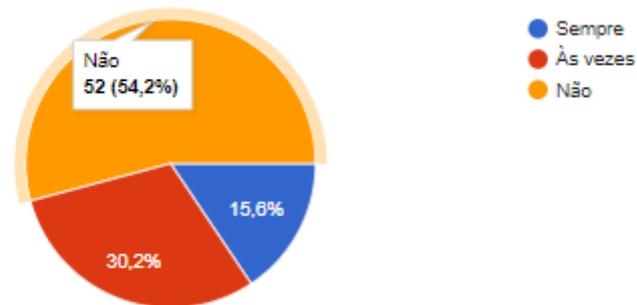
Como você avalia as divulgações sobre os ciclos de atividades do Museu:

96 respostas



Você costuma procurar informações sobre o MAPP antes de visitá-lo (Ciclo de atividades, eventos, exposições)

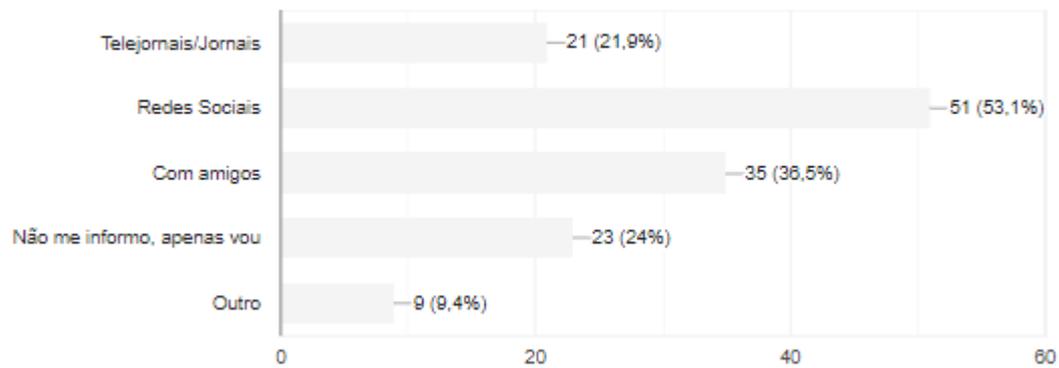
96 respostas



Como você se informa sobre o ciclo de atividades do Museu:

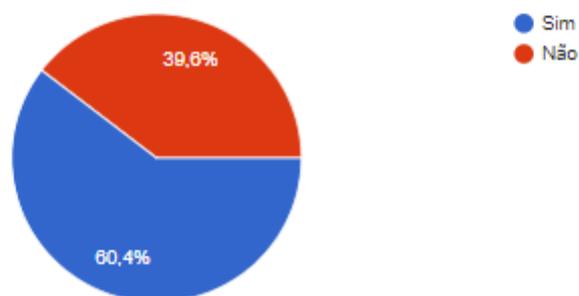


96 respostas



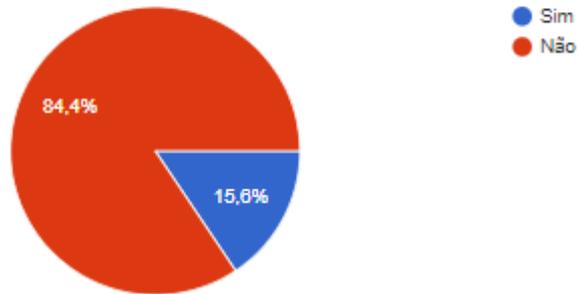
Você sente dificuldades para encontrar informações sobre os ciclos de atividades do MAPP:

96 respostas

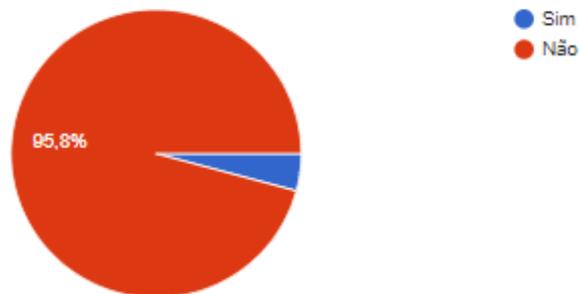


Você segue o MAPP nas redes sociais:

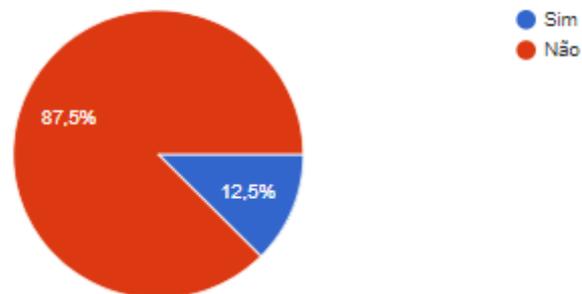
96 respostas

**Você já pesquisou sobre o MAPP no YouTube:**

96 respostas

**Você já pesquisou sobre o site do MAPP:**

96 respostas



APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO QUALITATIVO COM O PÚBLICO-ALVO

- 1) Sua idade:
- 2) Você pode contar um pouco sobre seus hobbies?
- 3) Com que frequência você usa internet?
- 4) Você busca conteúdos sobre museus na internet? Quais museus?
- 5) Essa busca é por diversão, trabalho ou estudo?
- 6) Você segue algum museu no Instagram? Quais?
- 7) Você já baixou algum aplicativo de museu? Quais?
- 8) Como você faz para ter informações sobre o MAPP?
- 9) Você gostaria de receber informações sobre os serviços, eventos do MAPP?
- 10) Se você pudesse criar um aplicativo para ajudá-lo nessa tarefa, como seria, cite três passos.
- 11) Qual o produto ou serviço que te deixa mais frustrada(o)? Como você faria para resolver?
- 12) Qual o seu produto digital preferido? Por que ele se diferencia dos outros?

APÊNDICE D - ROTEIRO DOS TESTES DE USABILIDADE COM OS PROTÓTIPOS

TESTE 1: APRESENTAÇÃO DAS TELAS

- Quais as informações em tela que mais chamou sua atenção?
- Você já viu essas informações antes?
- Imaginando que você precise saber as informações sobre a programação do Museu, como faria?
- Qual o seu ponto de vista sobre a disposição das informações?
- Você teria alguma sugestão de melhora?

TESTE 2: NAVEGAÇÃO LIVRE

- Você poderia encontrar informações sobre os horários e serviços do MAPP?
- No app, aonde encontrar informações sobre exposições passadas?
- Você poderia agendar uma visita?